

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Data Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Crystal Bakery**

Salah satu industri yang memproduksi roti, kue, dan pastri adalah Crystal Bakery yang dipimpin oleh Dhani W Saputra. Crystal Bakery memiliki total 6 *outlet*, 5 di antaranya tersebar di Banjarmasin dan 1 sisanya di Banjarbaru. Lokasi *outlet* Crystal Bakery yang berada di Banjarmasin yaitu:

- a. Crystal Bakery Jl. Bumi Mas Raya No.3, Kel. Pemurus Baru, Kec. Banjarmasin Selatan
- b. Crystal Bakery Jl. A. Yani No.2, Kel. Sungai Baru, Kec. Banjarmasin Tengah
- c. Crystal Bakery Jl. M.T. Haryono No.5, Kel. Kertak Baru Ilir, Kec. Banjarmasin Tengah
- d. Crystal Bakery Jl. Kayu Tangi No.47 B, Kel. Pangeran, Kec. Banjarmasin Utara
- e. Crystal Bakery Jl. Pangeran Hidayatullah No. 144, Kel. Sungai Jingah, Kec. Banjarmasin Utara

Selain roti, kue dan pastri, Crystal Bakery juga menyediakan kue tradisional. Berikut ini beberapa produk yang dijual di Crystal Bakery:

Tabel 4.1. Variasi Produk Crystal Bakery

Tipe	Varian
Roti	Roti Tawar, Roti Sisir, Roti Isi (selai/coklat/keju/daging/sejenisnya), Roti Kribo, <i>Bun</i> , <i>Garlic Bread</i> , Bakpao
Kue	<i>Muffin</i> , <i>Roll Cake</i> , Donat, Donat Sate, Bolu, <i>Tart</i> , <i>Brownies</i> , <i>Cupcake</i> , <i>Cheesecake</i>
Pastri	Sus, Krokot, <i>Croissant</i> , <i>Apple Pie</i>
Kue Tradisional	Lapis, Lapis Legit, Roti Kukus, Pastel, Dadar Gulung, Lemper

Sumber: Data diolah, 2023

## 2. Deskripsi Responden

Karakteristik responden dapat dijelaskan dengan data yang didapat. Penelitian ini membagi demografi responden menjadi 6 kategori, yang mencakup jenis kelamin, pendapatan bulanan, profesi, usia pendidikan terakhir, dan jumlah berapa kali responden membeli produk Crystal Bakery. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang identitas responden, analisis karakteristik responden yang didasarkan pada kategori tersebut dilakukan.

### a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		F	%
Valid	Laki-laki	28	40.0
	Perempuan	42	60.0
	Total	70	100.0

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS V.22 (2023)

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 42 orang atau 60% dari total responden ialah perempuan. Sedangkan 28 orang atau 40% dari

total responden ialah laki-laki”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Crystal Bakery didominasi perempuan.

#### b. Usia Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Usia	F	%
Valid	17-20 Tahun	2	2.9
	21-24 Tahun	22	31.4
	25-28 Tahun	9	12.9
	>28 Tahun	37	52.9
	Total	70	100.0

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS V.22 (2023)

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa: “37 orang atau 52,9% dari total responden berusia > 28 tahun. 22 orang atau 31,4% dari total responden berusia 21-24 tahun. 9 orang atau 12,9% dari total responden berusia 25-28 tahun. Dan yang paling sedikit 2 orang atau 2,9 % dari total responden berusia 17-20 tahun”.

Jika dipecah menjadi dua kelompok, maka 65,8% dari total responden berusia 25 tahun ke atas dan 34,2% sisanya berusia di bawah 25 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa orang dewasa berusia 25 tahun ke atas adalah pembeli utama produk Crystal Bakery.

#### c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Pekerjaan	F	%
Valid	Pelajar/Mahasiswa	18	25.7
	PNS	9	12.9
	Swasta	14	20.0
	Wiraswasta	10	14.3

Pekerjaan		F	%
	Lainnya	19	27.1
	Total	70	100.0

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS V.22 (2023)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa: “Sebanyak 19 orang atau 27,1% dari total responden bekerja di bidang yang tidak disebutkan oleh penulis, yaitu Ibu Rumah Tangga dan Pekerja Lepas. Diikuti oleh 18 orang atau 25,7% dari total responden merupakan pelajar dan mahasiswa. 14 orang atau 20% dari total responden merupakan pegawai swasta. 10 Orang atau 14,3% dari total responden merupakan wiraswasta. Dan 9 orang atau 12,9% dari total responden merupakan PNS”.

Hal tersebut menandakan 74,3% responden yang merupakan gabungan dari ibu rumah tangga dan seseorang yang telah bekerja, sedangkan 25,7% responden lainnya masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Crystal Bakery lebih banyak dibeli oleh ibu rumah tangga dan mereka yang telah mendapatkan pekerjaan.

#### d. Pendapatan per Bulan Responden

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan		F	%
Valid	< Rp. 1.000.000,00	15	21.4
	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.999.999,00	7	10.0
	Rp. 2.000.000,00 - Rp. 2.999.999,00	20	28.6
	Rp. 3.000.000,00 - Rp. 3.999.999,00	12	17.1
	≥ Rp. 4.000.000,00	16	22.9
	Total	70	100.0

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS V.22 (2023)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa: “Sebanyak 20 orang atau 28,6% dari total responden memiliki pendapatan antara Rp. 2.000.000,00 sampai Rp. 2.999.999,00. Disusul 16 orang atau 22,9% dari total responden dengan pendapatan  $\geq$  Rp. 4.000.000,00. 15 orang atau 21,4% dari total responden dengan pendapatan  $<$  Rp. 1.000.000,00. 12 orang atau 17,1% dari total responden memiliki pendapatan antara Rp. 3.000.000,00 sampai Rp. 3.999.999,00. Dan sisanya sebanyak 7 orang atau 10% dari total responden memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000,00 sampai Rp. 1.999.999,00”.

Ketika dibagi menjadi dua kelompok, 60% dari total responden merupakan kalangan menengah ke bawah dengan pendapatan di bawah Rp. 3.000.000,00. Sementara 40% sisanya merupakan kalangan menengah ke atas dengan pendapatan di atas Rp. 3.000.000,00.

#### e. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir		F	%
Valid	SMP Sederajat	2	2.9
	SMA Sederajat	33	47.1
	Perguruan Tinggi	35	50.0
	Total	70	100.0

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS V.22 (2023)

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa: “35 orang atau 50% dari total responden merupakan lulusan Perguruan Tinggi. Disusul sebanyak 33 orang atau 47,1% dari total responden yang merupakan lulusan SMA Sederajat. Dan 2 orang atau 2,9% dari total responden merupakan lulusan SMP

Sederajat”. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merupakan golongan terpelajar.

f. Berapa Kali Responden Membeli Produk Crystal Bakery

Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk  
Crystal Bakery

Berapa Kali Membeli		F	%
Valid	1 Kali	2	2.9
	2-4 Kali	26	37.1
	> 4 Kali	42	60.0
	Total	70	100.0

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS V.22 (2023)

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 42 orang atau 60% dari total responden telah melakukan pembelian produk Crystal Bakery lebih dari 4 kali. Disusul oleh 26 orang atau 37,1% dari total responden yang melakukan pembelian produk Crystal Bakery sebanyak 2 sampai 4 kali. Dan 2 orang atau 2,9% dari total responden hanya sekali melakukan pembelian produk Crystal Bakery”.

### 3. Analisis Deskripsi Variabel

a. Penjelasan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Item	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>1.1.1</sub>	0	0%	5	7,1%	42	60%	23	32,9%	70	100%
X <sub>1.1.2</sub>	1	1,4%	3	4,3%	44	62,9%	22	31,4%	70	100%
X <sub>1.1.3</sub>	0	0%	11	15,7%	41	58,6%	18	25,7%	70	100%
X <sub>1.2.1</sub>	0	0%	3	4,3%	42	60%	25	35,7%	70	100%
X <sub>1.2.2</sub>	0	0%	2	2,9%	56	80%	12	17,1%	70	100%
X <sub>1.3.1</sub>	0	0%	1	1,4%	37	52,9%	32	45,7%	70	100%

Item	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>1.3.2</sub>	1	1,4%	5	7,1%	51	72,9%	13	18,6%	70	100%
X <sub>1.4.1</sub>	1	1,4%	4	5,7%	49	70%	16	22,9%	70	100%
X <sub>1.4.2</sub>	1	1,4%	5	7,1%	49	70%	15	21,4%	70	100%
X <sub>1.5.1</sub>	0	0%	1	1,4%	23	32,9%	46	65,7%	70	100%
X <sub>1.5.2</sub>	0	0%	1	1,4%	23	32,9%	46	65,7%	70	100%
X <sub>1.5.3</sub>	0	0%	5	7,1%	30	42,9%	35	50%	70	100%

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS V.22 (2023)

- 1) Pelayanan yang diberikan karyawan Crystal Bakery sesuai dengan keinginan konsumen (*Item X<sub>1.1.1</sub>*)

Baris *Item X<sub>1.1.1</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 23 orang atau 32,9% dari total responden sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan karyawan Crystal Bakery sesuai dengan keinginan konsumen. 42 orang atau 60% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 5 orang atau 7,1% dari total responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

- 2) Pelayanan yang diberikan karyawan Crystal Bakery dapat dipercaya oleh konsumen (*Item X<sub>1.1.2</sub>*)

Baris *Item X<sub>1.1.2</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 22 orang atau 31,4% dari total responden sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan karyawan Crystal Bakery dapat dipercaya oleh konsumen. 44 orang atau 62,9% dari total responden menyatakan setuju. Sementara 3 orang atau 4,3% dari total responden menyatakan tidak setuju. Dan 1 orang atau 1,4% dari responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

- 3) Karyawan Crystal Bakery secara konsisten memberikan pelayanan yang akurat (*Item X<sub>1.1.3</sub>*)

Baris *Item X<sub>1.1.3</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 18 orang atau 25,7% dari total responden sangat setuju bahwa karyawan Crystal Bakery secara konsisten memberikan pelayanan yang akurat. 41 orang atau 58,6% dari total responden menyatakan setuju. Dan 11 orang atau 15,7% dari total responden menyatakan tidak setuju”.

- 4) Karyawan Crystal Bakery dengan sigap melayani keinginan konsumen (*Item X<sub>1.2.1</sub>*)

Baris *Item X<sub>1.2.1</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 25 orang atau 35,7% dari total responden sangat setuju bahwa karyawan Crystal Bakery dengan sigap melayani keinginan konsumen. 42 orang atau 60% dari total responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara 3 orang atau 4,3% dari total responden menyatakan tidak setuju”.

- 5) Karyawan Crystal Bakery mampu mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen (*Item X<sub>1.2.2</sub>*)

Baris *Item X<sub>1.2.2</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 12 orang atau 17,1% dari total responden sangat setuju bahwa karyawan Crystal Bakery mampu mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen. 56 orang atau 80% dari total responden menyatakan setuju. Sementara 2 orang atau 2,9 % dari total responden menyatakan tidak setuju”.

- 6) Karyawan Crystal Bakery bersikap sopan kepada konsumen (*Item X<sub>1.3.1</sub>*)

Baris *Item X<sub>1.3.1</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 32 orang atau 45,7% dari total responden sangat setuju bahwa karyawan Crystal Bakery bersikap sopan kepada konsumen. 7 orang atau 52,9% dari total responden menyatakan setuju. Dan 1 orang atau 1,4% dari total responden menyatakan tidak setuju”.

- 7) Karyawan Crystal Bakery memiliki sifat yang dapat dipercaya (*Item X<sub>1.3.2</sub>*)

Baris *Item X<sub>1.3.2</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 13 orang atau 18,6% dari total responden sangat setuju bahwa karyawan Crystal Bakery memiliki sifat yang dapat dipercaya. 51 orang atau 72,9% dari total responden menyatakan setuju. Sementara 5 orang atau 7,1% dari total responden menyatakan tidak setuju. Dan 1 orang atau 1,4 % dari total responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

- 8) Karyawan Crystal Bakery memberikan pelayanan dengan tulus (*Item X<sub>1.4.1</sub>*)

Baris *Item X<sub>1.4.1</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 16 orang atau 22,9% dari total responden sangat setuju bahwa karyawan Crystal Bakery memberikan pelayanan dengan tulus. 49 orang atau 70% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 4 orang atau 5,7% dari total responden menyatakan tidak setuju. Sisanya 1 orang

atau 1,4% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

- 9) Karyawan Crystal Bakery memahami keinginan konsumen (*Item X<sub>1.4.2</sub>*)

Baris *Item X<sub>1.4.2</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 15 orang atau 21,4% dari total responden sangat setuju bahwa karyawan Crystal Bakery memahami keinginan konsumen. 49 orang atau 70% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 5 orang atau 7,1% dari total responden menyatakan tidak setuju. Sisanya 1 orang atau 1,4% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

- 10) Produk yang dijual Crytal Bakery tersusun rapi di etalase yang disediakan (*Item X<sub>1.5.1</sub>*)

Baris *Item X<sub>1.5.1</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 46 orang atau 65,7% dari total responden sangat setuju bahwa produk yang dijual Crytal Bakery tersusun rapi di etalase yang disediakan. 23 orang atau 32,9% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 1 orang atau 1,4% dari total responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

- 11) Interior dan eksterior di Crystal Bakery terlihat menarik bagi konsumen (*Item X<sub>1.5.2</sub>*)

Baris *Item X<sub>1.5.2</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 46 orang atau 65,7% dari responden sangat setuju bahwa interior dan

eksterior di Crystal Bakery terlihat menarik bagi konsumen. 23 orang atau 32.9% dari responden menyatakan setuju. Sedangkan 1 orang atau 1,4% dari responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

12) Area parkir yang disediakan Crytal Bakery cukup luas (*Item X<sub>1.5.3</sub>*)

Baris *Item X<sub>1.5.3</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 35 orang atau 50% dari responden sangat setuju bahwa area parkir yang disediakan Crytal Bakery cukup luas. 30 orang atau 42.9% dari responden menyatakan setuju. Sedangkan 5 orang atau 7,1% dari responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

b. Penjelasan Responden terhadap Variabel Variasi Produk ( $X_2$ )

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Produk ( $X_2$ )

<i>Item</i>	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>2.1.1</sub>	0	0%	1	1,4%	26	37,1%	43	61,4%	70	100%
X <sub>2.1.2</sub>	0	0%	1	1,4%	26	37,1%	43	61,4%	70	100%
X <sub>2.2.1</sub>	0	0%	1	1,4%	37	52,9%	32	45,7%	70	100%
X <sub>2.2.2</sub>	1	1,4%	1	1,4%	41	58,6%	27	38,6%	70	100%
X <sub>2.3.1</sub>	0	0%	4	5,7%	46	65,7%	20	28,6%	70	100%
X <sub>2.3.2</sub>	0	0%	4	5,7%	40	57,1%	26	37,1%	70	100%
X <sub>2.4.1</sub>	1	1,4%	20	28,6%	42	60%	7	10%	70	100%
X <sub>2.4.2</sub>	1	1,4%	7	10%	49	70%	13	18,6%	70	100%

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS V.22 (2023)

1) Produk yang ditawarkan Crystal Bakery memiliki variasi ukuran yang beragam (*Item X<sub>2.1.1</sub>*)

Baris *Item X<sub>2.1.1</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 43 orang atau 61,4% dari total responden sangat setuju bahwa produk

yang ditawarkan Crystal Bakery memiliki variasi ukuran yang beragam. 26 orang atau 37,1% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 1 orang atau 1,4% dari total responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

- 2) Model/bentuk produk yang dijual Crystal Bakery beragam dan menarik (*Item X<sub>2.1.2</sub>*)

Baris *Item X<sub>2.1.2</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 43 orang atau 61,4% dari total responden sangat setuju bahwa model/bentuk produk yang dijual Crystal Bakery beragam dan menarik. 26 orang atau 37,1% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 1 orang atau 1,4% dari total responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

- 3) Harga untuk setiap produk Crystal Bakery bervariasi (*Item X<sub>2.2.1</sub>*)

Baris *Item X<sub>2.2.1</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 32 orang atau 45,7% dari total responden sangat setuju bahwa harga untuk setiap produk Crystal Bakery bervariasi. 37 orang atau 52,9% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 1 orang atau 1,4% dari total responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

- 4) Harga yang dipatok Crystal Bakery sesuai dengan kualitas produk yang dijual (*Item X<sub>2.2.2</sub>*)

Baris *Item X<sub>2.2.2</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 27 orang atau 38,6% dari total responden sangat setuju bahwa harga yang

dipatok Crystal Bakery sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Sejumlah 41 orang atau 58,6% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 1 orang atau 1,4% dari total responden menyatakan tidak setuju. Sisanya 1 orang atau 1,4% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

- 5) Kemasan yang digunakan untuk produk Crystal Bakery cukup menarik (*Item X<sub>2.3.1</sub>*)

Baris *Item X<sub>2.3.1</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 20 orang atau 28,6% dari total responden sangat setuju bahwa kemasan yang digunakan untuk produk Crystal Bakery cukup menarik. Sejumlah 46 orang atau 65,7% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 4 orang atau 5,7% dari total responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

- 6) Kemasan yang digunakan Crystal Bakery mencerminkan kualitas produk tersebut (*Item X<sub>2.3.2</sub>*)

Baris *Item X<sub>2.3.2</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 26 orang atau 37,1% dari total responden sangat setuju bahwa kemasan yang digunakan Crystal Bakery mencerminkan kualitas produk tersebut. 40 orang atau 57,1% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 4 orang atau 5,7% dari total responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

- 7) Produk yang diinginkan konsumen selalu tersedia di Crystal Bakery  
(*Item X<sub>2.4.1</sub>*)

Baris *Item X<sub>2.4.1</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 7 orang atau 10% dari total responden sangat setuju bahwa produk yang diinginkan konsumen selalu tersedia di Crystal Bakery. 42 orang atau 60% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 20 orang atau 28,6% dari total responden menyatakan tidak setuju. Sisanya 1 orang atau 1,4% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

- 8) Produk yang diinginkan konsumen mudah ditemukan di Crystal Bakery (*Item X<sub>2.4.2</sub>*)

Baris *Item X<sub>2.4.2</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 13 orang atau 18,6% dari total responden sangat setuju bahwa produk yang diinginkan konsumen mudah ditemukan di Crystal Bakery. 49 orang atau 70% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 7 orang atau 10% dari total responden menyatakan tidak setuju, sisanya 1 orang atau 1,4% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

c. Penjelasan Responden terhadap Variabel Citra Merek ( $X_3$ )

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_3$ )

<i>Item</i>	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_{3.1.1}$	0	0%	0	0%	36	51,4%	34	48,6%	70	100%
$X_{3.1.2}$	0	0%	4	5,7%	46	65,7%	20	28,6%	70	100%
$X_{3.1.3}$	0	0%	7	10%	34	48,6%	29	41,4%	70	100%

Item	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>3.2.1</sub>	0	0%	1	1,4%	35	50%	34	48,6%	70	100%
X <sub>3.2.2</sub>	0	0%	6	8,6%	49	70%	15	21,4%	70	100%
X <sub>3.3.1</sub>	3	4,3%	23	32,9%	37	52,9%	7	10%	70	100%
X <sub>3.3.2</sub>	0	0%	6	8,6%	43	61,4%	21	30%	70	100%

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS V.22 (2023)

1) Crystal Bakery menjual produk yang berkualitas (*Item X<sub>3.1.1</sub>*)

Baris *Item X<sub>3.1.1</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 34 orang atau 48,6% dari total responden sangat setuju bahwa Crystal Bakery menjual produk yang berkualitas. 36 orang atau 51,4% dari total responden menyatakan setuju”.

2) Crystal Bakery memiliki citra positif di mata konsumen (*Item X<sub>3.1.2</sub>*)

Baris *Item X<sub>3.1.2</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 20 orang atau 28,6% dari total responden sangat setuju bahwa Crystal Bakery memiliki citra positif di mata konsumen. 46 orang atau 65,7% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 4 orang atau 5,7% dari total responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

3) *Outlet* Crystal Bakery tersebar dan mudah dicari di Kota Banjarmasin (*Item X<sub>3.1.3</sub>*)

Baris *Item X<sub>3.1.3</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 29 orang atau 41,4% dari total responden sangat setuju bahwa *outlet* Crystal Bakery tersebar dan mudah dicari di Kota Banjarmasin. 34 orang atau 48,6% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan

7 orang atau 10% dari total responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

4) Crystal Bakery merupakan toko roti yang berkualitas (*Item X<sub>3.2.1</sub>*)

Baris *Item X<sub>3.2.1</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 34 orang atau 48,6% dari total responden sangat setuju bahwa Crystal Bakery merupakan toko roti yang berkualitas. 35 orang atau 50% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 1 orang atau 1,4% dari total responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

5) Crystal Bakery menjual produk dengan kualitas yang lebih baik dibanding pesaing (*Item X<sub>3.2.2</sub>*)

Baris *Item X<sub>3.2.2</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 15 orang atau 21,4% dari responden sangat setuju bahwa Crystal Bakery menjual produk dengan kualitas yang lebih baik dibanding pesaing. 49 orang atau 70% dari responden menyatakan setuju. Sedangkan 6 orang atau 8,6% dari responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

6) Slogan Crystal Bakery yaitu “*special delicious bread, nice service*” mudah diingat (*Item X<sub>3.3.1</sub>*)

Baris *Item X<sub>3.3.1</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 7 orang atau 10% dari total responden sangat setuju bahwa slogan Crystal Bakery yaitu “*special delicious bread, nice service*” mudah diingat. 37 orang atau 52,9% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 23 orang atau 32,9% dari total responden menyatakan

tidak setuju. Sisanya 3 orang atau 4,3% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

7) Merek Crystal Bakery dikenal dengan produknya yang dihadirkan dalam kemasan yang menarik dan berbeda (*Item X<sub>3.3.2</sub>*)

Baris *Item X<sub>3.3.2</sub>* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 21 orang atau 30% dari total responden sangat setuju bahwa merek Crystal Bakery dikenal dengan produknya yang dihadirkan dalam kemasan yang menarik dan berbeda. 43 orang atau 61,4% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 6 orang atau 8,6% dari total responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

d. Penjelasan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Item</i>	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y <sub>.1.1</sub>	0	0%	0	0%	39	55,7%	31	44,3%	70	100%
Y <sub>.1.2</sub>	0	0%	3	4,3%	38	54,3%	29	41,4%	70	100%
Y <sub>.2.1</sub>	2	2,9%	20	28,6%	35	50%	13	18,6%	70	100%
Y <sub>.2.2</sub>	3	4,3%	15	21,4%	40	57,1%	12	17,1%	70	100%
Y <sub>.2.3</sub>	0	0%	0	0%	48	68,6%	22	31,4%	70	100%
Y <sub>.3.1</sub>	0	0%	2	2,9%	45	64,3%	23	32,9%	70	100%
Y <sub>.3.2</sub>	1	1,4%	10	14,3%	44	62,9%	15	21,4%	70	100%
Y <sub>.4.1</sub>	0	0%	1	1,4%	37	52,9%	32	45,7%	70	100%
Y <sub>.4.2</sub>	2	2,9%	21	30%	36	51,4%	11	15,7%	70	100%
Y <sub>.5.1</sub>	0	0%	3	4,3%	39	55,7%	28	40%	70	100%
Y <sub>.6.1</sub>	1	1,4%	1	1,4%	43	61,4%	25	35,7%	70	100%
Y <sub>.6.2</sub>	1	1,4%	5	7,1%	44	62,9%	20	28,6%	70	100%

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS V.22 (2023)

- 1) Saya berbelanja di Crystal Bakery karena pilihan produk yang ditawarkan beragam (*Item Y.1.1*)

Baris *Item Y.1.1* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 31 orang atau 44,3% dari total responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. 39 orang atau 55,7% dari total responden menyatakan setuju”.

- 2) Saya memilih produk Crystal Bakery karena kualitasnya yang konsisten (*Item Y.1.2*)

Baris *Item Y.1.2* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 29 orang atau 41,4% dari total responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. 38 orang atau 54,3% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 3 orang atau 4,3% dari total responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

- 3) Saya cenderung memilih produk Crystal Bakery dibanding merek lain ketika ingin membeli roti (*Item Y.2.1*)

Baris *Item Y.2.1* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 13 orang atau 18,6% dari total responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. 35 orang atau 50% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 20 orang atau 28,6% dari total responden menyatakan tidak setuju. Sisanya 2 orang atau 2,9% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

- 4) Crystal Bakery adalah salah satu merek yang selalu saya pertimbangkan ketika membeli roti (*Item Y.2.2*)

Baris *Item Y.2.2* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 12 orang atau 17,1% dari total responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. 40 orang atau 57,1% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 15 orang atau 21,4% dari total responden menyatakan tidak setuju. Sisanya 3 orang atau 4,3% dari responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

- 5) Saya memilih produk Crystal Bakery karena mereka memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas (*Item Y.2.3*)

Baris *Item Y.2.3* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 22 orang atau 31,4% dari total responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. 48 orang atau 68,6% dari total responden menyatakan setuju”.

- 6) Saya berbelanja di Crystal Bakery karena dapat diandalkan sebagai penyedia roti yang berkualitas (*Item Y.3.1*)

Baris *Item Y.3.1* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 23 orang atau 32,9% dari total responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. 46 orang atau 64,3% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 2 orang atau 2,9% dari total responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

7) Saya membeli produk Crystal Bakery karena kemudahan akses pembelian, baik secara *offline* maupun *online* (*Item Y.3.2*)

Baris *Item Y.3.2* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 15 orang atau 21,4% dari total responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. 44 orang atau 62,9% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 10 orang atau 14,3% dari total responden menyatakan tidak setuju. Sisanya 1 orang atau 1,4% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

8) Saya membeli produk Crystal Bakery karena jam operasionalnya dari pukul 07.00-22.00, sehingga saya tidak kesulitan saat berbelanja di pagi, siang, sore, maupun malam hari (*Item Y.4.1*)

Baris *Item Y.4.1* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 32 orang atau 45,7% dari total responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. 37 orang atau 52,9% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 1 orang atau 1,4% dari total responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

9) Saat liburan atau perayaan tertentu, saya cenderung membeli produk Crystal Bakery (*Item Y.4.2*)

Baris *Item Y.4.2* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 11 orang atau 15,7% dari total responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. 36 orang atau 51,4% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 21 orang atau 30% dari total responden

menyatakan tidak setuju. Sisanya 2 orang atau 2,9% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

- 10) Saya membeli lebih dari 1 *item* ketika berbelanja di Crystal Bakery  
(*Item Y.5.1*)

Baris *Item Y.5.1* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 28 orang atau 40% dari total responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. 39 orang atau 55,7% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 3 orang atau 4,3% dari total responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

- 11) Crystal Bakery menyediakan metode pembayaran yang beragam  
(*Item Y.6.1*)

Baris *Item Y.6.1* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 25 orang atau 35,7% dari total responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. 43 orang atau 61,4% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 1 orang atau 1,4% dari total responden menyatakan tidak setuju. Sisanya 1 orang atau 1,4% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

- 12) Pembayaran melalui *credit/debit card* memudahkan saya dalam melakukan pembelian di Crystal Bakery (*Item Y.6.2*)

Baris *Item Y.6.2* pada tabel di atas menunjukkan bahwa: “Sebanyak 20 orang atau 28,6% dari total responden sangat setuju dengan

pernyataan tersebut. 44 orang atau 62,9% dari total responden menyatakan setuju. Sedangkan 5 orang atau 7,1% dari total responden menyatakan tidak setuju, sisanya 1 orang atau 1,4% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut”.

## B. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Validitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1.1</sub>	0,747	0,2352	Valid
	X <sub>1.1.2</sub>	0,754	0,2352	Valid
	X <sub>1.1.3</sub>	0,705	0,2352	Valid
	X <sub>1.2.1</sub>	0,731	0,2352	Valid
	X <sub>1.2.2</sub>	0,600	0,2352	Valid
	X <sub>1.3.1</sub>	0,716	0,2352	Valid
	X <sub>1.3.2</sub>	0,771	0,2352	Valid
	X <sub>1.4.1</sub>	0,739	0,2352	Valid
	X <sub>1.4.2</sub>	0,692	0,2352	Valid
	X <sub>1.5.1</sub>	0,504	0,2352	Valid
	X <sub>1.5.2</sub>	0,638	0,2352	Valid
	X <sub>1.5.3</sub>	0,351	0,2352	Valid
Variasi Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1.1</sub>	0,512	0,2352	Valid
	X <sub>2.1.2</sub>	0,734	0,2352	Valid
	X <sub>2.2.1</sub>	0,799	0,2352	Valid
	X <sub>2.2.2</sub>	0,675	0,2352	Valid
	X <sub>2.3.1</sub>	0,649	0,2352	Valid
	X <sub>2.3.2</sub>	0,608	0,2352	Valid
	X <sub>2.4.1</sub>	0,742	0,2352	Valid
	X <sub>2.4.2</sub>	0,613	0,2352	Valid
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1.1</sub>	0,548	0,2352	Valid
	X <sub>3.1.2</sub>	0,706	0,2352	Valid
	X <sub>3.1.3</sub>	0,665	0,2352	Valid
	X <sub>3.2.1</sub>	0,722	0,2352	Valid
	X <sub>3.2.2</sub>	0,722	0,2352	Valid
	X <sub>3.3.1</sub>	0,631	0,2352	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	X <sub>3.3.2</sub>	0,545	0,2352	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>.1.1</sub>	0,662	0,2352	Valid
	Y <sub>.1.2</sub>	0,669	0,2352	Valid
	Y <sub>.2.1</sub>	0,627	0,2352	Valid
	Y <sub>.2.2</sub>	0,684	0,2352	Valid
	Y <sub>.2.3</sub>	0,733	0,2352	Valid
	Y <sub>.3.1</sub>	0,728	0,2352	Valid
	Y <sub>.3.2</sub>	0,676	0,2352	Valid
	Y <sub>.4.1</sub>	0,603	0,2352	Valid
	Y <sub>.4.2</sub>	0,604	0,2352	Valid
	Y <sub>.5.1</sub>	0,544	0,2352	Valid
	Y <sub>.6.1</sub>	0,509	0,2352	Valid
	Y <sub>.6.2</sub>	0,478	0,2352	Valid

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS V.22 (2023)

Berdasarkan tingkat signifikansi 5%, nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk  $n = 70$  adalah 0,2352. Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.12, Semua *item* pernyataan valid karena nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,882	Reliabel
Variasi Produk (X <sub>2</sub> )	0,820	Reliabel
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0,763	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,852	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS V.22 (2023)

Semua instrumen penelitian ini dianggap reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* semua variabel > dari 0,6.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data yang diteliti terdistribusi secara normal, maka dilakukanlah uji normalitas. Hal ini dapat diketahui melalui tes *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS V.22 yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.14 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52431987
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.062
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS V.22 (2023)

Seperti yang ditunjukkan Tabel 4.14, nilai Asymp. Sig. (2 *tailed*) adalah 0,200, dengan  $0,200 > 0,05$ , menunjukkan normalnya data terdistribusi.

#### b. Uji Multikolinearitas

Nilai faktor variasi inflasi (VIF) dari tiap variabel bebas dibandingkan dengan variabel terikatnya adalah metode untuk menentukan apakah ada multikolinearitas antar variabel. Tidak ada multikolinearitas jika nilai VIF < 5, artinya antar variabel bebas tidak ada hubungan.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	,588	1,701
Variasi Produk ( $X_2$ )	,483	2,071
Citra Merek ( $X_3$ )	,546	1,830

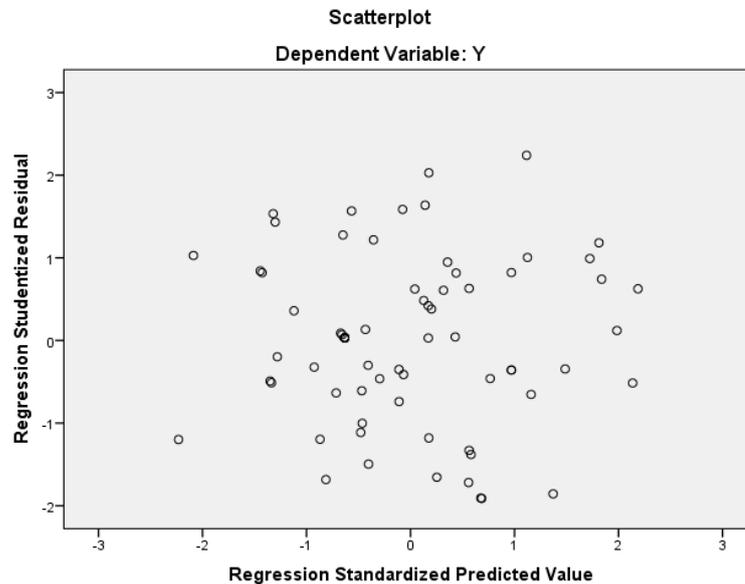
a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS V.22 (2023)

Seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas, karena nilai VIF tiap variabel bebas adalah  $< 5$ , maka tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dalam model regresi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, dilakukanlah uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ialah homoskedastisitas.

Gambar 4.1 Grafik *Scatterplot* Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS V.22 (2023)

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disepakati bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melakukan analisis regresi linear berganda, SPSS V.22 digunakan. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel terikat, keputusan pembelian (Y), dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X1), variasi produk (X2) dan citra merek (X3). Berikut ini adalah rumus persamaan regresi linear berganda.

$$Y = a + bX_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y = Keputusan Pembelian      a = Konstanta

b = Koefisien Korelasi      c = Error

$X_1$  = Kualitas Pelayanan       $X_2$  = Variasi Produk

$X_3$  = Citra Merek

Tabel 4.16 *Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.006	3.197		1.566	.122
$X_1$	-.048	.091	-.047	-.526	.601
$X_2$	.259	.149	.172	1.737	.087
$X_3$	1.259	.160	.734	7.878	.000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS V.22 (2023)

Persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + bX_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5,006 - 0,048 + 0,259 + 1,259$$

a. Konstanta

Nilai konstanta 5,006 mengindikasikan bahwa: “Nilai keputusan pembelian Crystal Bakery adalah positif jika nilai kualitas pelayanan, variasi produk, dan citra merek adalah nol”.

b. Kualitas Pelayanan  $X_1$

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sejumlah -0,048 mengindikasikan bahwa: “Ada hubungan negatif antara keputusan pembelian produk Crystal Bakery dan kualitas pelayanan. Ini menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan menurun, itu tidak berdampak pada keputusan pembelian produk Crystal Bakery.”

c. Variasi Produk  $X_2$

Koefisien regresi variabel variasi produk sejumlah 0,259 mengindikasikan bahwa: “Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap, keputusan pembelian Crystal Bakery akan meningkat sebesar 0,259 satuan jika variasi produk meningkat satu satuan.”

d. Citra Merek  $X_3$

Koefisien regresi variabel citra merek sejumlah 1,259 mengindikasikan bahwa: “Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap, keputusan pembelian Crystal Bakery akan meningkat 1,259 satuan jika citra merek meningkat satu satuan.”

### 5. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Output Model Summary menunjukkan hasil analisis determinasi. untuk regresi yang melibatkan lebih dari dua variabel bebas, *Adjusted R<sup>2</sup>* digunakan sebagai koefisien determinasi.

Tabel 4.17 *Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.687	.673	2.58105

a. Predictors: (Constant),  $X_3$ ,  $X_1$ ,  $X_2$

b. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS V.22 (2023)

Hasil di atas mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan, variasi produk, dan citra merek terhadap keputusan masyarakat Banjarmasin untuk membeli produk Crystal Bakery. Nilai koefisien korelasi

pearson ialah 0,829. Dengan angka *Adjusted R Square* 0,673, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 67,3%,. Dengan kata lain, variabel tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini berdampak sebesar 32,7%.

## 6. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Hasil uji F ditampilkan dalam output anova dari analisis regresi linear berganda. Tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) digunakan dalam penelitian ini. Dengan mempertimbangkan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , df (k-1) atau 4 - 1 = 3, dan df 2 (n-k) atau 70 - 4 = 66, nilai  $F_{\text{tabel}}$  adalah 2,74 (lihat lampiran). Nilai  $F_{\text{hitung}}$  dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}}$  untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak.

Tabel 4.18 Anova untuk Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	964.605	3	321.535	48.265	.000 <sup>b</sup>
	Residual	439.681	66	6.662		
	Total	1404.286	69			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X3, X1, X2*

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS V.22 (2023)

Hipotesis:

$H_0$  : Variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi secara simultan oleh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variasi produk ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ).

$H_a$  : Variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara simultan oleh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variasi produk ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ).

Output Anova di atas menunjukkan nilai F sebesar 48,265 dengan signifikansi 0,000, yang menandakan  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $48,265 > 2,74$ ) dan signifikansi  $< 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, ketiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variasi produk ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ), berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y).

## 7. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Tujuan uji t ini ialah untuk mengetahui apakah tiap variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara parsial.

Tabel 4.19 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.006	3.197		1.566	.122
	X1	-.048	.091	-.047	-.526	.601
	X2	.259	.149	.172	1.737	.087
	X3	1.259	.160	.734	7.878	.000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS V.22 (2023)

Dalam analisis hipotesis ini, uji t digunakan dengan level signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan tingkat kebebasan ( $df$ ) =  $(n-k) = 66$ , sehingga  $t_{\text{tabel}} = 1,99656$  (lihat lampiran).

a. Pengujian Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan

$H_0$  : Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y)

$H_a$  : Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil regresi menunjukkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel kualitas pelayanan ( $-0,526$ ) < nilai  $t_{\text{tabel}}$  ( $1,99656$ ), dan signifikansinya ( $0,601$ ) >  $\alpha$  ( $0,05$ ).  $H_0$  diterima, artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian produk Crystal Bakery.

b. Pengujian Hipotesis Variabel Variasi Produk ( $X_2$ )

$H_0$  : Variabel variasi produk ( $X_2$ ) tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y)

$H_a$  : Variabel variasi produk ( $X_2$ ) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil regresi menunjukkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel variasi produk ( $1,737$ ) < nilai  $t_{\text{tabel}}$  ( $1,99656$ ), dan signifikansi ( $0,087$ ) >  $\alpha$  ( $0,05$ ).  $H_0$  diterima, artinya variabel variasi produk tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian produk Crystal Bakery.

c. Citra Merek( $X_3$ )

$H_0$  : Variabel citra merek ( $X_3$ ) tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y)

$H_a$  : Variabel citra merek ( $X_3$ ) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel citra merek (7,878) > nilai  $t_{\text{tabel}}$  (1,99656), dan signifikansi (0,000) <  $\alpha$  (0,05). Karena  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka secara parsial variabel citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk Crystal Bakery.

Berdasarkan semua uji t di atas, dapat disepakati bahwasanya variabel Citra Merek ( $X_3$ ) ialah variabel paling dominan memengaruhi keputusan masyarakat Banjarmasin untuk membeli Crystal Bakery.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh secara Simultan Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery

Sikap konsumen tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, atau menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008, hlm. 177). Terkait dengan keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery, penulis menguji 3 variabel yaitu: kualitas pelayanan, variasi produk dan citra merek

Berdasarkan uji F, nilai F sebesar 48,265 dengan signifikansi 0,000, yang menandakan  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $48,265 > 2,74$ ) dan signifikansi  $< 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, ketiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variasi produk ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ), berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 67,3%, dengan angka *Adjusted R Square* 0,673. Dengan kata lain, variabel tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini berdampak sebesar 32,7%.

Masing-masing individu masyarakat Banjarmasin tentunya memiliki pemikiran yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan *item* pernyataan  $Y_{2.2}$  yang berbunyi “Crystal Bakery adalah salah satu merek yang selalu saya pertimbangkan ketika membeli roti” didapati 74,3% respon positif dan 25,7% respon negatif. Hal ini menunjukkan hanya 74,3% responden yang menjadikan Crystal Bakery sebagai bahan pertimbangan dalam membeli roti. 25,7% responden lainnya memiliki alternatif merek lain dalam memutuskan membeli roti.

## **2. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery**

Kualitas pelayanan adalah kesesuaian antara kebutuhan konsumen dengan pelayanan yang diberikan. (Kwok dkk., 2016, hlm. 448). Berdasarkan hasil analisis data yang penulis lakukan, regresi variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel kualitas pelayanan ( $-0,526$ )  $<$  nilai  $t_{\text{tabel}}$  ( $1,99656$ ), dan signifikansi ( $0,601$ )  $>$  *alpha*

(0,05). Dengan demikian,  $H_0$  diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian produk Crystal Bakery. Penelitian ini tidak searah dengan hasil penelitian oleh Sholikhah dkk., (2022) yang menyatakan bahwa: “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan *item* pernyataan  $X_{1.1.3}$  yang berbunyi “Karyawan Crystal Bakery secara konsisten memberikan pelayanan yang akurat” didapati 15,7% respon negatif yang menandakan tidak semua responden mendapatkan pelayanan yang akurat. Meskipun demikian, responden mendapatkan pelayanan dengan sopan, hal ini ditunjukkan oleh *item* pernyataan  $X_{1.3.1}$  yang berbunyi “Karyawan Crystal Bakery bersikap sopan kepada konsumen” dengan perolehan 98,6% respon positif. Oleh karena itu responden tetap melakukan pembelian di Crystal Bakery.

Pelayanan dari sudut pandang ekonomi syariah ialah sebuah kewajiban yang beroperasi berlandaskan prinsip syari'ah. Ajaran Islam menekankan bahwa pelayanan harus sesuai dengan keinginan konsumen. (Nurhadi, 2018, hlm. 43). Dalam kualitas pelayanan, seorang pelayan harus betul-betul memperlakukan konsumen sebaik mungkin. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Ali Imran/3: 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar,

tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.” (Q.S. Ali Imran/3: 159).

### **3. Analisis Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

#### **Masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery**

Semua produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pelanggan disebut variasi produk. Variasi produk sebuah industri bisa dikelompokkan berdasarkan lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi (Kotler & Keller, 2008, hlm. 15). Berdasarkan hasil analisis data yang penulis lakukan, regresi variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel variasi produk (1,737) > nilai  $t_{tabel}$  (1,99656), dan signifikansi (0,087) >  $\alpha$  (0,05).  $H_0$  diterima, yang mengindikasikan variasi produk tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian produk Crystal Bakery. Penelitian ini tak sejalan dengan hasil penelitian oleh Putri & Firmansyah, (2022) yang menyatakan bahwa: “Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Dalam perspektif ekonomi syariah, variasi produk adalah salah satu jenis kegiatan yang diizinkan dalam Islam selama terhindar dari hal-hal yang dilarang (Mujahiddin, 2017, hlm. 152). Namun tidak semua produk yang dijual Crystal Bakery halal, salah satu produk Crystal Bakery yaitu kue Tart terdapat variasi yang menggunakan rum.

Rum adalah minuman beralkohol hasil fermentasi dan distilasi tetes tebu. Rum sering digunakan sebagai penyedap rasa, biasanya rum dicampur dengan

makanan seperti kue tart, blackforest dan lain-lain (Kalsum dkk., 2023, hlm. 163). Kandungan etanol pada rum bisa mencapai 38% sehingga termasuk minuman keras kategori C (20-55%) (Sarwat, 2014, hlm. 76).

Dalam Fatwa MUI No. 4 Tahun 2003 tentang Standarisasi Fatwa Halal, terdapat poin penting yang menyatakan bahwa “Penggunaan etanol yang berasal dari industri khamr untuk proses produksi hukumnya haram”. Berdasarkan fatwa tersebut, maka rum hukumnya haram (Majelis Ulama Indonesia, 2003, hlm. 656).

Ada dua pendapat ulama dalam menetapkan hukum makanan yang dicampur khamr, yaitu:

a. Haram karena khamr itu najis

Ulama yang berpendapat khamr najis, melarang keras mencampurkan makanan atau minuman dengan khamr, apapun jenisnya.

وَلَوْ عَجِنَ الدَّقِيقُ بِالْخَمْرِ ، ثُمَّ خَبِزَ كَرِهَتْ أَكْلُهُ ؛ لِأَنَّ الدَّقِيقَ تَنَجَّسَ بِالْخَمْرِ ، وَالْعَجِينُ النَّجِسُ  
لَا يَطْهَرُ بِالْخَبْزِ ، فَلَا يَحِلُّ أَكْلُهُ

Artinya: “Jika adonan tepung dicampur dengan khamr, lalu dibuat roti, aku tidak mau memakannya. Karena adonan tepung tadi telah jadi najis dengan khamr. Sementara adonan najis, tidak bisa disucikan dengan dipanggang jadi roti, sehingga tidak halal dimakan” (Al-Sarkhasi, 1993, hlm. 25)

b. Haram karena sama saja dengan mengonsumsi khamr

Terlepas dari masalah kenajisan khamr, mencampurkan khamr ke dalam makanan, kemudian dimasak, tetap dihukumi haram. Karena unsur tidak pasti hilang semua. Dalam Ensiklopedi Fikih dinyatakan bahwa:

طَبَخَ بِلْخَمْرِ لَحْمًا فَأَكَلَ مِنْ مَرَقَتِهِ، فَعَلَيْهِ الْحُدُّ؛ لِأَنَّ عَيْنَ الْخَمْرِ مَوْجُودَةٌ. وَكَذَلِكَ إِنْ لَتْ بِهِ  
سَوِيًّا فَأَكَلَهُ، نَصَّ عَلَى ذَلِكَ الشَّافِعِيُّ، وَالْحَنَابِلَةُ

Artinya: “Memasak daging dengan khamr, lalu ada orang yang makan dengan kuahnya, maka dia terkena hukuman had (cambuk karena khamr). Karena khamrnya ada. Demikian pula, ketika tepung dibuat adonan dengan khamr, lalu dimakan, dia mendapat hukuman. Sebagaimana ditegaskan Kalangan Syafi’iyah dan Hanabilah” (Al-Awqaf, 1984, hlm. 95)

Maka haram hukumnya menggunakan rum untuk campuran masakan, baik yang belum dimasak maupun sesudah dimasak. Walaupun campuran rum tersebut sedikit, tetap dihukumi haram. Karena ini sama saja dengan mengonsumsi khamr dalam jumlah sedikit. Rasulullah Saw. bersabda:

مَا أَسْكَرَ كَثِيرُهُ فَقَلِيلُهُ حَرَامٌ

Artinya: “Apa yang memabukkan dalam jumlah yang banyak, maka sedikitnya pun haram.” (H.R. Ibnu Majah)

Variasi produk yang tersedia di Crystal Bakery tidak memengaruhi masyarakat Banjarmasin dalam membeli produk Crystal Bakery. Kesesuaian antara harga dan kualitas produklah yang menjadi alasan masyarakat Banjarmasin memilih untuk membeli produk Crystal Bakery, hal ini ditunjukkan oleh *item* pernyataan X<sub>2.2.2</sub> yang berbunyi “Harga yang dipatok Crystal Bakery sesuai dengan kualitas produk yang dijual” dengan perolehan 97,2% respon positif. Oleh karena itu responden tetap melakukan pembelian di Crystal Bakery.

#### **4. Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery**

Citra merek mendefinisikan hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen tidak memahami produk dengan

cukup, mereka dapat menggunakan citra merek untuk menilainya (Tjiptono, 2015, hlm. 49).

Berdasarkan hasil analisis data yang penulis lakukan, regresi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel citra merek (7,878) > nilai  $t_{\text{tabel}}$  (1,99656), dan signifikansi (0,000) <  $\alpha$  (0,05). Karena  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini mengindikasikan variabel citra merek secara parsial memengaruhi keputusan pembelian produk Crystal Bakery. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Ariani & Arifin (2021) serta Purwanto & Risaputro (2021) yang menyatakan bahwa: “Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Citra Merek Crystal Bakery yang melekat di benak masyarakat Banjarmasin memengaruhi mereka dalam memutuskan untuk membeli produk Crystal Bakery. Hal ini ditunjukkan oleh *item* pernyataan  $X_{3.1.1}$  yang berbunyi “Crystal Bakery menjual produk yang berkualitas” dengan perolehan 100% respon positif, maka di mata masyarakat Banjarmasin merek Crystal Bakery pasti menjual produk yang berkualitas. Berdasarkan perspektif ekonomi syariah, hal ini sesuai dengan ajaran Islam yaitu diharapkan sebuah produk dapat membentuk reputasi merek yang baik dengan menyediakan produk berkualitas. Allah SWT. Berfirman:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا  
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”. (Q.S. Asy-Syu’ara’/26: 181-183)