



## PENGARUH CITRA MERK DAN LAYANAN FOOD DELIVERY ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MAWAR BAKERY MEDAN SELAYANG

<sup>1</sup>Yumna Nada Yusli, <sup>2</sup>Wan Dian Safina

<sup>1 & 2</sup> Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan

Email : [yumnanadayusli@umnaw.ac.id](mailto:yumnanadayusli@umnaw.ac.id) [wandiansafina@umnaw.ac.id](mailto:wandiansafina@umnaw.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merk Dan Layanan Food Delivery Online Terhadap Keputusan Pembelian Di Mawar Bakery Medan Selayang Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.250 pelanggan Mawar Bakery Medan pada bulan maret dan jumlah sampel yang di teliti adalah 92 pelanggan dengan cara menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus dari teori slovin. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 92 responden. Lokasi penelitian dilakukan yaitu di Mawar Bakery & Shop Medan Selayang Jl. Setia Budi No.275-272, Tj. Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20154. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara, Kuesioner, Dokumentasi. Teknik analisis data yaitu cara penyusunan sengan penyajian kategori jawaban dalam tabel, gambar atau kecendrungan dari responden disertai analisis awal terhadap berbagai temuan data di lapangan sebagai proses awal dalam pengolahan data. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai Fhitung (181.882) > Ftabel (3.10) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 > 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima citra merek dan layanan food delivery berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mawar bakery medan selayang.

**Kata Kunci :** Citra Merk , Layanan, Keputusan Pembelian

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of brand image and online food delivery services on purchasing decisions at Mawar Bakery Medan Selayang. The type of research used in this research is quantitative research. The population in this study was 1,250 customers of Mawar Bakery Medan in March and the number of samples studied was 92 customers by determining the number of samples using the formula from slovin theory. Based on the results of these calculations, the sample in this study was determined as many as 92 respondents. The location of the research was at Mawar Bakery & Shop Medan Selayang Jl. Setia Budi No. 275-272, Tj. Sari, Kec. Medan Selayang, Medan City, North Sumatra 20154. Data collection techniques used in this study were interviews, questionnaires, documentation. The data analysis technique is the way of compiling with the presentation of the answer categories in tables, pictures or trends of the respondents accompanied by an initial analysis of various data findings in the field as an initial process in data processing. Based on the results of the research on the influence of each variable simultaneously, it can be seen that the value of Fcount (181,882) > Ftable (3.10) with a significant level of 0.000 > 0.05. So this shows that H3 is accepted as brand image and food delivery services have a significant effect on purchasing decisions at Mawar Bakery Medan Selayang.*

**Keywords:** Brand Image, Service, Purchasing Decision

## PENDAHULUAN

Saat ini setiap negara berupaya untuk mendorong para pelaku bisnis untuk menjalankan aktivitas bisnisnya sebaik mungkin. Hal ini berarti seluruh Negara berupaya seoptimal mungkin pada para pelaku bisnis untuk menawarkan keunggulan produknya kepada konsumen global. Dijaman modern ini, pasar global dipenuhi dengan berbagai macam produk melimpahnya produk-produk pelengkap atau pengganti menunjukkan bahwa bukan hanya produk itu semata yang menjadi faktor yang menyakinkan konsumen. tetapi juga pesan yang terikat pada produk tersebut, yang akan menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Menurut Sudarso (2016:1).

Salah satu bidang usaha yang saat ini mulai berkembang adalah produk makanan yaitu roti. Saat ini, pasar roti di Indonesia memiliki potensi yang besar bagi para pelaku bisnis, karena walaupun roti bukan makanan pokok, permintaan akan roti terus meningkat. Penting bagi suatu perusahaan untuk memperhatikan keputusan pembelian, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pengusaha di bisnis makanan berupaya untuk menarik dan mendapatkan konsumen yang lebih banyak untuk meningkatkan laba sehingga dengan hal ini suatu produk makanan diharapkan menjadi yang terdepan diantara produk-produk sejenisnya.

Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan Layanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli dengan *layanan food delivery online* kepuasan pelanggan senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Berikut daftar outlet Toko Roti di Kota Medan

**Tabel 1. Daftar Outlet Toko Roti di Kota Medan**

NO	NAMA TOKO	JUMLAH
1	Al Madinah Bakery & Cake Shop	1
2	Amanda Brownies	12
3	Aroma Bakery & Cake Shop	19
4	Az Zahra Bakery & Cake Shop	4
5	Benson Bakery	3
6	Bika Ambon Zulaikha	3
7	Bolu Meranti	2
8	Choco Bakery	8
9	Clover Bake Shoppe	5
10	Davira bakery & Cake Shop	1
11	D'Polo Bakery & Cakes	1
12	Dulcet By Diana Cake	1

13	French Bakery & Cake	6
14	Graha Bakery & Cake Shop	4
15	H&CO	1
16	Hera Bakery & Cakes	3
17	Jofie Bakery	2
18	Judens Bakery & Cake Shop	4
19	Majestyk Bakery & Cake Shop	22
20	Mawar Bakery & Cake Shop	5
21	Medan Napoleon	4
22	Medan Par Par	1
23	Neko Neko Bakery & Cake Shop	3
24	Phin Phin Jajanan Pasar & Bakery	1
25	Raihan Bakery & Cake Shop	3
26	Sun's Bakery & Cake Shop	5
27	Syahfira Bakery & Cake Shop	2
28	The Harvest	1
29	Uncle Ong Bakery	1
30	Youlanda Bakery & Cake Shop	3

Sumber: <http://ceritamedan.com>

Tabel 2. Hasil Pra Survey Citra Merk Di Mawar Bakery Medan

No	Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju	Persentase	
<b>Citra Merk (X<sub>1</sub>)</b>					
1.	Saya melakukan pengelanaan dengan cara promosi produk	30	65%	20	35%
2	Produk saya memberikan kesan positif kepada konsumen	25	50%	25	50%
3	Produk yang saya pasarkan mempunyai ciri khasdi setiap produk	28	52%	22	48%
4	Saya memberikan kecepatan dalam penjualan dan memberikan penjelasan tentang produk kepada konsumen	32	70%	18	30%

Sumber: Mawar Bakery, 2023.

Berdasarkan hasil pra survey tabel 2. yang dilakukan oleh peneliti 50 responden para citra merk mawar bakery medan terdapat fenomena yang ditemui oleh peneliti bahwa masih ditemukan masalah bahwa citra merk dengan layanan *food delivery online* belum keputusan pembelian mempengaruhi. Terlihat dari hasil data pra survey yang dilakukan peneliti bahwasanya di dalam keputusan pembelian masih ada responden yang menjawab “tidak setuju” dari hasil pertanyaan indikator keputusan pembelian yaitu “Saya memberikan kecepatan dalam

penjualan dan memberikan penjelasan tentang produk kepada konsumen” sebanyak 32 orang (70%). Hal ini membuktikan bahwasanya di citra merk mawar bakery medan yang tidak percaya diri dalam memberikan citra merk yang baik kepada pelanggan mawar bakery medan. Hal ini dikarenakan kurangnya citra merk pada mawar bakery medan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pengertian Citra Merek

Citra Merek (Brand Image) sebelum menjelaskan pengertian Citra Merek, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti brand (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.

Menurut (Kotler and Amstrong, 2017:77), “ A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

### B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2015:75) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- b. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- c. Layanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- d. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk Citra Merek yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. Citra Merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam Citra Merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

### C. Komponen Citra Merek

Tiga komponen Citra Merek diantaranya adalah:

### 1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat *brand* adalah:

- a) *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  - b) *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - c) *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - d) *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- ### 2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)
- a) *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
  - b) *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
- ### 3. Citra produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

- a) Kualitas produk asli atau palsu.
- b) Berkualitas baik.
- c) Desain menarik.
- d) Bermanfaat bagi konsumen. Simamora, (2015:33)

## D. Layanan *Food Delivery Online*

Menurut Cristopher Lovelock dan Jochen witz (2013:137) , layanan food delivery onlinemerupakan penciptaan situs web yang memberikan informasi, menerima pesanan dan bahkan berfungsi sebagai saluran penghantaran layanan berbasis informasi.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dan jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknyakualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

## E. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2019:43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang. Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-

alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, Metode analisis data yang digunakan penulis dalam menganalisis masalah yang ada dengan metode analisis data deskriptif dan kuantitatif.

### **A. Variabel dan Indikator**

#### **a. Variabel**

Menurut Sugiyono (2010:31) “Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”. Maka variabel dari penelitian ini adalah:

##### **1. Variabel Bebas (Independen)**

Menurut Sugiyono (2015: 33) “Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat)”. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah citra merek dan layanan food delivery.

##### **2. Variabel Terikat (Dependen)**

Menurut Sugiyono (2015:39) “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen)”. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Mawar Bakery

#### **b. Indikator**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:137), “Indikator adalah hal atau sesuatu yang dapat menunjukkan atau menjadi petunjuk bagi variabel sehingga dapat di observasi atau dapat diukur”. Indikator dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Indikator Citra Merek (X1) Menurut Rangkuti (2016:44)**

1. Recognition (Pengenalan)
2. Reputation (Reputasi)
3. Affinity (Daya tarik)
4. Loyalty (kesetiaan)

##### **2. Indikator Variabel Bebas (X2)**

Menurut Sugiarto (2019, 42-45) indikator-indikator Layanan adalah sebagai berikut :

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keamanan

4. Keramah-tamahan
5. Kenyamanan
3. Indikator Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian (Kotler & Amstrong 2018:179) , yaitu:
  - 1) Pengenalan Kebutuhan
  - 2) Pencarian Informasi
  - 3) Evaluasi Alternatif
  - 4) Keputusan pembelian
  - 5) Perilaku Pasca Pembelian
  - 6) Metode Pembayaran.

## **B. Instrumen Penelitian**

Pengujian yang dilakukan terhadap instrumen yaitu validitas dan reliabilitas instrument. Instrument angket yang digunakan pada penelitian ini validitas dan reliabilitasnya akan dihitung menggunakan SPSS 20.0.

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas

## **C. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara
2. Kuesioner
3. Dokumentasi

## **D. Teknik Analisis Data**

Sesuai dengan masalah dan rangkaian hipotesa, metode analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran yang dimaksud adalah:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Analisis Deskriptif
3. Uji Prasyarat x Analisis
4. *Uji Normalitas*
5. *Uji Multikolinaritas*
6. *Uji Heteroskedastitas*
7. Analisis Regresi Linear Berganda
8. Uji Hipotesis
9. *Uji t (Parsial)*
10. *Uji F*
11. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengaruh Citra Merk Dan Layanan Food Delivery Online Terhadap Keputusan Pembelian Di Mawar Bakery Medan Selayang. Untuk itu, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada 92 orang responden. Semua

kuesioner telah dikembalikan sehingga dapat diolah lebih lanjut. Berikut ini adalah deskripsi karakteristik responden yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi Sampel	Persentase (%)
1	Laki-Laki	32	39,10%
2	Perempuan	60	55,00%
	Total	92	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2023

Berdasarkan table 3. dapat diketahui bahwa dari 92 konsumen atau responden adalah laki-laki berjumlah 32 atau 39,10% dari jumlah sampel yakni 92 responden. Dan berjenis kelamin perempuan berjumlah 60 orang atau 51,00% dari jumlah sampel yakni 92 responden. Dari deskriptif diatas konsumen mawar bakery dominan Perempuan dari pada Laki-laki

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi Sampel	Persentase(%)
1.	20-30 Tahun	70	85.5%
2.	31- 40 Tahun	15	10.5%
3.	>40Tahun	7	8%
	Total	92	100%

Sumber : Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2023

Berdasarkan table 4. menunjukkan bahwa responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 70 orang (85.5%), berusia 3-40 tahun sebanyak 15 orang (10.5%), dan berusia 40 tahun keatas sebanyak 7orang (8%).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi Sampel	Persentase (%)
1	SMA/SEDERAJAT	40	60,2%
2	SARJANA (S1/D-IV)	30	40,6%
3	SARJANA MUDA (D-III)	12	15,4%
4	PASCASARJANA (S2)	10	12,8%
	Total	92	100%

Sumber : Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2023

Berdasarkan table 5. menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMA sebanyak 40 orang (60,2%), pendidikan sarjana (S1/D-IV) sebanyak 30 orang (40,6%), pendidikan sarjana muda (D-III) sebanyak 12 orang (15,4%), dan pendidikan pascasarjana (S2) sebanyak 10 orang atau 12,8%.

## A. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

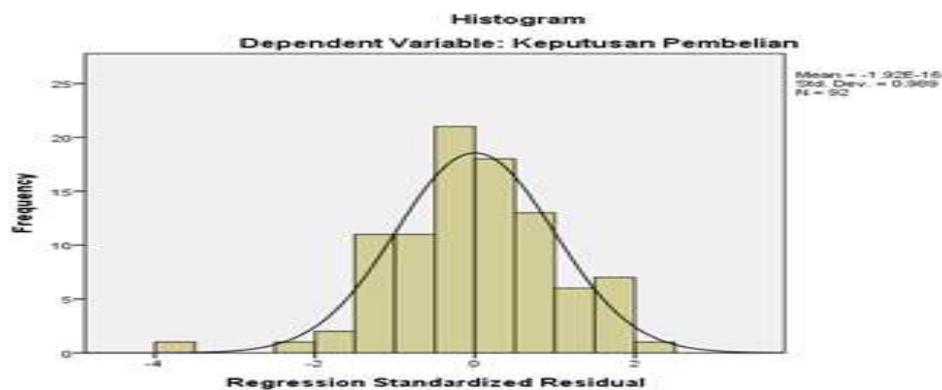
Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
Citra (X1)	0,854	Reliabel
Layanan Food Delivery (X2)	0,845	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,900	Reliabel

Sumber : pengolahan data menggunakan SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel 6. diatas hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing instrumen memiliki nilai  $>0,7$ .

## B. Uji Normalitas

Gambar.1. Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2023

Berdasarkan Gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan distribusi normal hal ini terlihat dari pola data membentuk lonceng dan berada ditengah-tengah sehingga dapat disimpulkan data tersebut menunjukkan distribusi normal

## C. Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.443	2.255
	Layanan food delivery online	.443	2.255

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2023

Dari tabel 7. hasil uji multikolinieritas diatas dapat dilihat bahwa nilai toleransi dari harga, pelayanan adalah sebesar  $0.443, 0.443 \geq 0,10$ . Dan juga nilai VIF dari citra merek dan layanan food delivery adalah sebesar  $2.255, 2.225 > 10$ , sehingga disimpulkan bahwa model regresi tidak mempunyai masalah multikolonieritas.

#### D. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.820	1.307		.628	.532		
	Citra Merek	.775	.125	.506	6.198	.000	.443	2.255
	Layanan food delivery online	.536	.106	.411	5.034	.000	.443	2.255

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel 8. diatas diketahui bahwa nilai signifikan untuk citra merek (0,000), layanan *food delivery* (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan alpha 5% (0,05) atau nilai thitung (6.198), (5.034) > 1.661 ttabel (1.661) (n-k=92-2=90), maka dalam hal ini  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. maka dalam hal ini  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Berdasarkan hasil uji t bahwa :

1. Pada citra merek nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6.198 > t_{tabel}$  (1.661) (n-k=92-2=90), maka ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Pada layanan food delivery nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5.034 > t_{tabel}$  (1.661) (n-k=92-2=90), maka ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Sehingga disimpulkan bahwa citra merk dan layanan food delivery berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mawar Bakery Medan Selayang.

#### Pembahasan

Pada citra merek nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6.198 > t_{tabel}$  (1.6615) (n-k=92-2=90), maka ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merk berpengaruh secara signifikan Keputusan Pembelian. Dari hasil pengolahan data tersebut dapat kita simpulkan bahwa responden dalam menjawab kuisisioner penelitian dominan menjawab setuju bahwa citra merek dari produk Unilever menjadi salah satu alasan bagi mereka untuk terus menggunakan produk tersebut, karena menurut pendapat responden jika mereka menggunakan produk lain selain produk Unilever akan susah beradaptasi jika digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (181.882) >  $F_{tabel}$  (3.10) dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 > 0,05$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima citra merek dan layanan *food delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mawar bakery medan selayang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Pada citra merek nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6.198 > t_{tabel}$  (1.661) ( $n-k=92-2=90$ ), maka ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Pada layanan *food delivery* nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5.034 > t_{tabel}$  (1.661) ( $n-k=92-2=90$ ), maka ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (181.882) >  $F_{tabel}$  (3.10) dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 > 0,05$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima citra merek dan layanan *food delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mawar bakery medan selayang

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Suri. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hndphone Xiaomi dikota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6 (1), 622-632.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2015. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta:
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Imam, Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Johannes, Supranto. 2015. "Teknologi Tenaga Surya". Yogyakarta : Global Pustaka Utama.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Amstrong Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas layanan , fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. (2012). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Penerbit Andi.
- Anwar Prabu Mangkunegara. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Bandung)*. Remaja Rosdakarya.
- Prians, Donni. Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Sangadji, Etta. Mamang, (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Simarmata, Binsar. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa STIE ITMI. *Jurnal Ilmiah "INTEGRITAS"*, 2 (1), 1-17.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Utami, Chistina W. 2012. *Manajemen Ritel*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.