

BAB IV

PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan analisis hasil pengisian kuesioner responden. Kuesioner dibagikan secara *online* kepada 141 responden menggunakan *google form*. Pada tahap awal, analisis dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel untuk mengolah data responden survei selanjutnya dengan menggunakan IBM SPSS versi 27 untuk pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda.

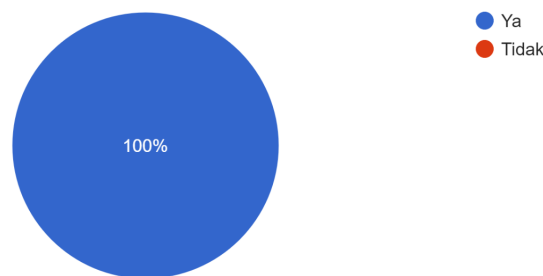
4.1 Analisis Deskriptif Pertanyaan Saringan

Penelitian ini membutuhkan konsumen yang pernah mengonsumsi produk *Mighty bread*. Maka dari itu, untuk memenuhi kriteria responden terdapat pertanyaan saringan yang dapat membantu peneliti untuk menemukan responden sesuai dengan kriteria.

4.1.1 Pengkonsumsian Produk *Mighty bread*

Pertanyaan ini ditanyakan sebagai pertanyaan saringan untuk memastikan apakah responden penelitian pernah mengonsumsi *Mighty bread* atau tidak.

Apakah Anda pernah membeli / mengonsumsi produk *Mighty bread* sebelumnya ?
141 responses



Gambar 4.1 Pengkonsumsian produk *Mighty bread*

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Didapatkan hasil bahwa 141 responden pernah mengonsumsi *Mighty bread* dengan kata lain 100% responden pernah mengonsumsi *Mighty bread*. Data ini

dihasilkan dari voucher yang diberikan kepada konsumen yang telah membeli produk *Mighty bread* sehingga responden sudah membeli ataupun mengkonsumsi produk *Mighty bread* sebelumnya.

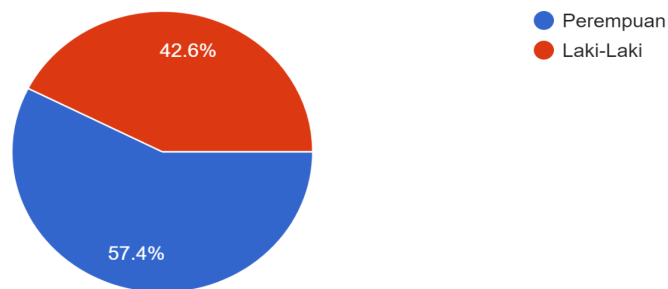
4.2 Analisis Deskriptif Pertanyaan Demografis

Pertanyaan demografis dapat menganalisis karakteristik responden, peneliti menganalisis data yang terdapat dalam penelitian seperti jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan pengeluaran. Berikut merupakan penjelasan lengkap dari karakteristik responden penelitian ini.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Pertanyaan ini ditanyakan untuk mengetahui jumlah responden ataupun peminat *Mighty bread* dari jenis kelamin. Didapatkan hasil bahwa terdapat 81 responden perempuan dan 60 responden laki - laki. Oleh karena itu total responden pada penelitian ini ialah 141 responden.

Jenis Kelamin
141 responses



Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

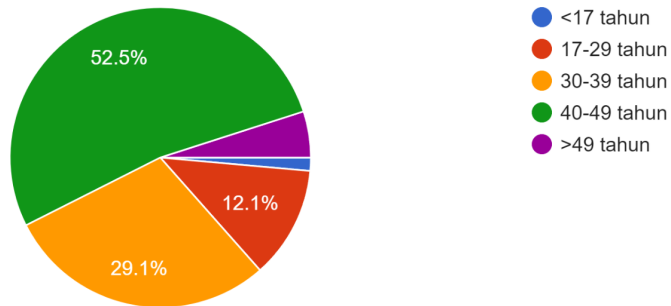
4.2.2 Usia Responden

Hasil Penelitian mendapati rentang usia tertinggi peminat *Mighty bread* yaitu 40 - 49 tahun (52,5%). Rentang usia tertinggi kedua yaitu 30 - 39 tahun

(29,1%). Kemudian dilanjutkan dengan rentang usia 17 - 29 tahun (12,1 %), rentang usia >49 tahun (5%) dan <17 tahun (1,4%)

Usia

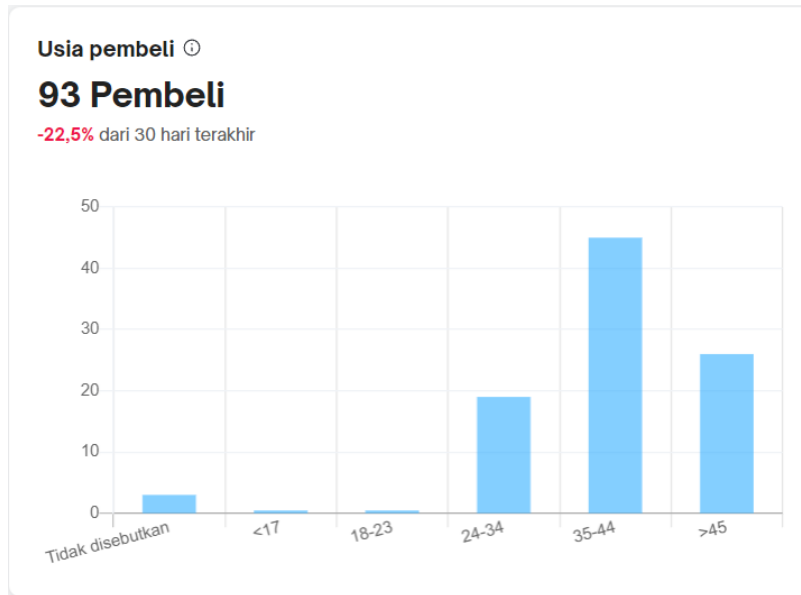
141 responses



Gambar 4.3 Usia Responden

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Menurut hasil penelitian, konsumen *Mighty bread* paling banyak di rentang umur 40 - 49 tahun disusul dengan rentang umur 30 - 39 tahun. Dimana hasil ini juga didukung dengan data wawasan pembeli di e commerce tokopedia dimana konsumen kami mayoritas di umur 35 - 44 tahun sebanyak 45 orang dari 93 pembeli terakhir.



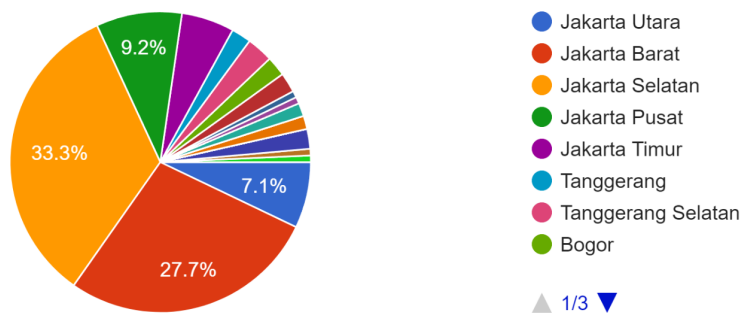
Gambar 4.4 Data Statistik Pembeli

Sumber: Data Statistik Tokopedia, 2023.

4.2.3 Asal Kota

Kesimpulan dari data dibawah, kota-kota besar seperti Jakarta menempati urutan pertama. Dimana konsumen *Mighty bread* mayoritas berada di daerah kota jakarta selatan (33,3%) dan peringkat kedua yaitu jakarta barat (27,7%).

Asal Kota
141 responses



Gambar 4.5 Asal Kota

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Dapat dilihat hasil data yang berhasil dikumpulkan, tidak heran jika Kota Jakarta menempati urutan pertama dikarenakan kami berpusat di daerah jakarta

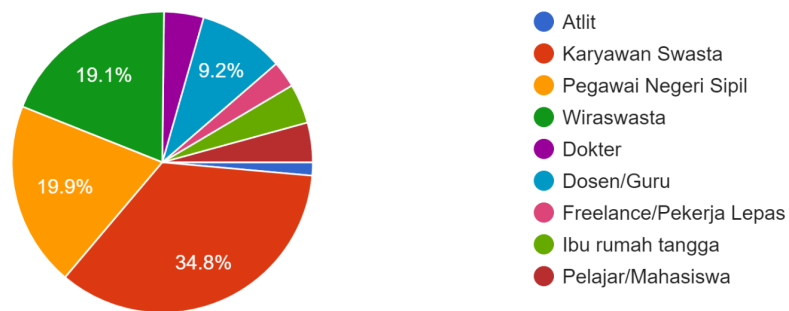
utara yang berdekatan dengan daerah jakarta selatan dan jakarta barat. Walaupun demikian konsumen *Mighty bread* juga ada yang berada di luar kota seperti bogor (2,1%) dan tangerang (2,8%). Hal ini bisa disebabkan karena terbatasnya pilihan produk roti 100% gandum di daerah tersebut.

4.2.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan terbanyak responden dapat dilihat data yang sudah terkumpul yaitu karyawan swasta sebanyak 49 responden dan pekerjaan terbesar selanjutnya adalah pegawai negeri sipil (19,9%) dan wiraswasta (19,1%)

Pekerjaan *Jika pekerjaan Anda tidak ada di pilihan silahkan isi pekerjaan Anda di bagian "other/lainnya"

141 responses



Gambar 4.6 Pekerjaan Responden

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah karyawan swasta, pegawai negeri sipil dan juga wiraswasta. Hal ini bisa dikarenakan pekerjaan tersebut membutuhkan hal yang praktis dan cepat terutama di kota Jakarta sehingga lebih tertarik dengan sesuatu yang instan seperti roti untuk sarapan dibandingkan nasi yang harus melalui proses masak yang memakan waktu 10 - 15 menit.

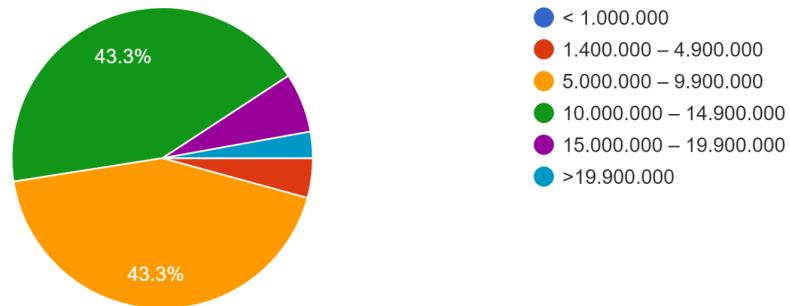
4.2.5 Pengeluaran Responden

Dalam hal pengeluaran mayoritas responden (61 responden) memiliki rentang sebesar 5 - 9,9 juta dan 10 - 14,9 juta. Sedangkan, jumlah responden lain

secara berturut-turut mempunyai pengeluaran 15 - 19,9 juta (9 responden), 1,4 - 4,9 juta (6 responden), dan > 19,9 juta (4 responden)

Pengeluaran (per bulan)

141 responses



Gambar 4.7 Pengeluaran Responden

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Hasil di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki *purchasing power* diatas rata rata. Dimana menurut *survei biaya hidup* (SBH) masyarakat jakarta berada di rata rata Rp 4.446.770 untuk biaya hidup setiap bulannya. Hal ini sesuai dengan pekerjaan/profesi yang sebagian besar adalah karyawan swasta, pegawai negeri sipil dan juga wiraswasta yang memiliki pendapatan rata rata karyawan swasta 5,25 juta, dan Pegawai negeri sipil dengan gaji terendah 5,9 juta. Carolina, dkk. (2015) menyatakan bahwa peningkatan aktivitas dan pendapatan penduduk, mendorong semakin diperlukannya makanan dan minuman yang praktis, mudah, dan cepat cara penyajiannya serta bergizi tinggi.

4.3 Analisis Deskriptif Pertanyaan Perilaku

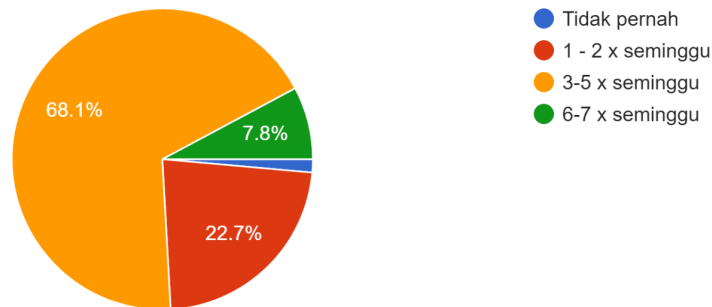
Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk *mighty bread*. Hal ini membantu peneliti untuk mengetahui secara keseluruhan perilaku konsumen.

4.3.1 Intensitas olahraga

Pertanyaan ini dibuat untuk mengetahui seberapa sering konsumen *mighty bread* melakukan aktivitas olahraga dalam kurun waktu 1 minggu.

Seberapa sering Anda berolahraga dalam seminggu?

141 responses



Gambar 4.8 Intensitas olahraga

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

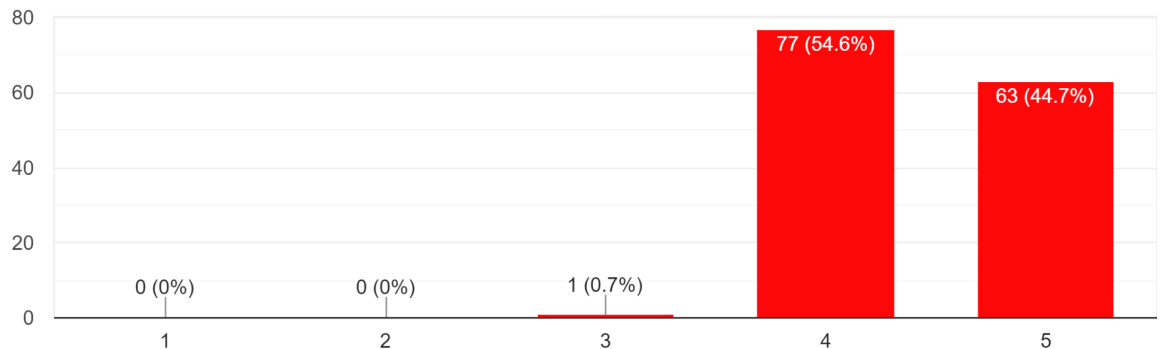
Dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen kami aktif melakukan olahraga 3 - 5x seminggu (96 responden) serta disusul dengan intensitas olahraga 1 - 2x seminggu (32 responden). Menariknya konsumen kami hanya 2 responden dari 141 responden yang tidak aktif berolahraga sesuai dengan target market kami dimana roti ini diperuntukkan untuk masyarakat yang memenuhi kebutuhan nutrisi dan aktif dalam berolahraga. Chen (Syaifulloh dan Iriani, 2013) berbicara tentang pada dasarnya menerapkan gaya hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari adalah mencakup beberapa hal, yakni makanan, minuman, nutrisi, dan olahraga yang diperlukan dalam keseharian hidup.

4.3.2 Pentingnya kesehatan bagi konsumen

Berdasarkan data dibawah, dapat dilihat bahwa hampir semua responden menganggap kesehatan sangat penting dan penting dengan skala 5 dan juga 4.

Seberapa penting kesehatan bagi hidup Anda ?

141 responses



Gambar 4.9 Pentingnya kesehatan bagi konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

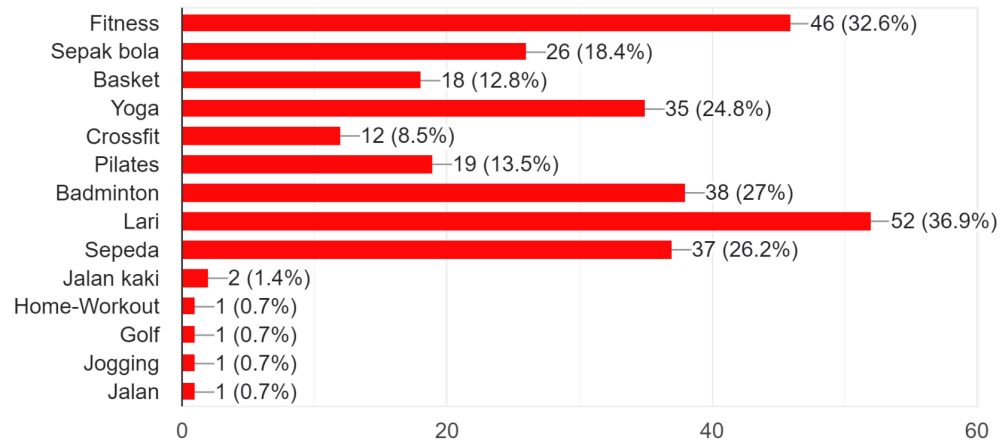
Semenjak terjadinya Covid-19 masyarakat mulai sadar pentingnya menjaga kesehatan bagi hidup mereka. Studi juga mengungkapkan bahwa masyarakat yang mengikuti pola makan nabati, mengonsumsi total sayuran, dan protein nabati, serta mengonsumsi lebih sedikit daging unggas, daging merah, dan daging olahan, minuman manis, dan alkohol, ditemukan mengalami penurunan risiko terkena COVID-19 yang parah sebesar 73% (Kim, dkk., 2021).

4.3.3 Jenis olahraga

Berdasarkan data dibawah, dapat dilihat bahwa kebanyakan responden melakukan aktivitas olahraga lari (52 responden), lalu dilanjutkan dengan fitness (46 responden) dan juga badminton (38 responden).

Jenis olahraga apa yang biasanya Anda sukai/lakukan ? *Bila tidak ada di pilihan bisa dijawab di bagian other/lainnya

141 responses



Gambar 4.10 Jenis olahraga

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

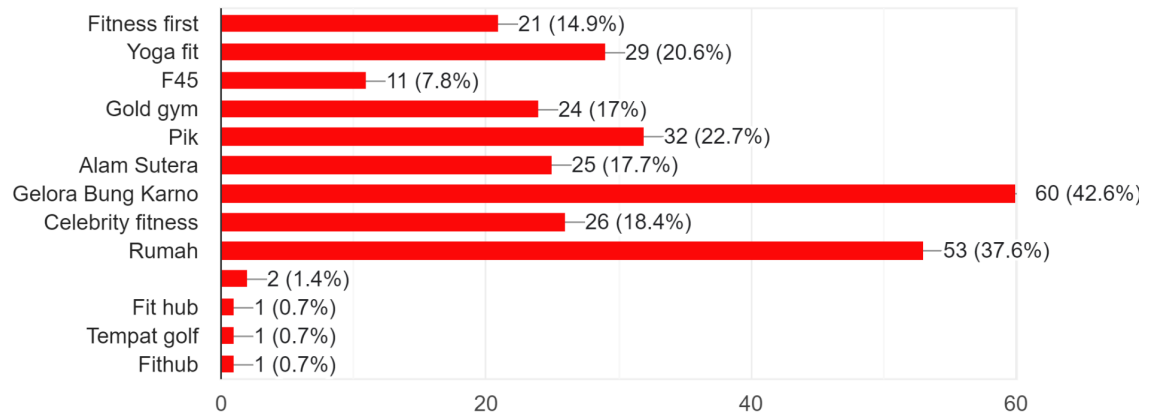
Hasil data di atas didapatkan karena olahraga lari merupakan salah satu olahraga yang tidak membutuhkan banyak peralatan dan dapat dilakukan di mana saja. Begitu juga dengan Fitness dimana sekarang sudah banyak tempat fitness yang menawarkan harga yang terjangkau dan juga layanan 24 jam seperti fithub dan juga anytime fitness.

4.3.4 Tempat Berolahraga

Berdasarkan data di bawah, dikarenakan banyak yang melakukan aktivitas lari sebelumnya maka wajar jika jumlah tempat olahraga gelora bung karno (60 responden) berada di peringkat pertama. Lalu rumah (53 responden) juga menjadi tempat selanjutnya karena paling praktis dan nyaman.

Dimana Anda biasanya melakukan olahraga tersebut ? *Anda bisa menyebutkan tempat/brand dari sarana olahraga tersebut

141 responses



Gambar 4.11 Tempat olahraga

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

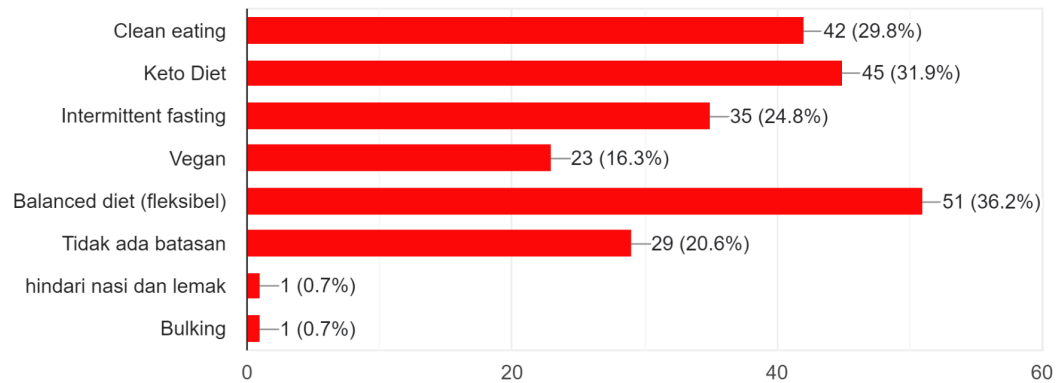
Data ini diambil untuk mengetahui apakah konsumen *mighty bread* memiliki tingkat keseriusan dalam berolahraga. Dapat dilihat dari tempat fitness dan juga yoga yang memiliki tingkat responden yang cukup banyak yaitu lebih dari 20 responden. Itu membuktikan bahwa konsumen kami berkomitmen untuk melakukan olahraga dengan mengubah gaya hidupnya secara konsisten. Chaterina (2016) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.5 Pola Makan

Berdasarkan data dibawah, konsumen *mighty bread* mayoritas menerapkan pola makan balanced diet (51 responden) serta keto diet (45 responden) dan clean eating (42 responden)

Bagaimana pola makan keseharian Anda ?

141 responses



Gambar 4.12 Pola makan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

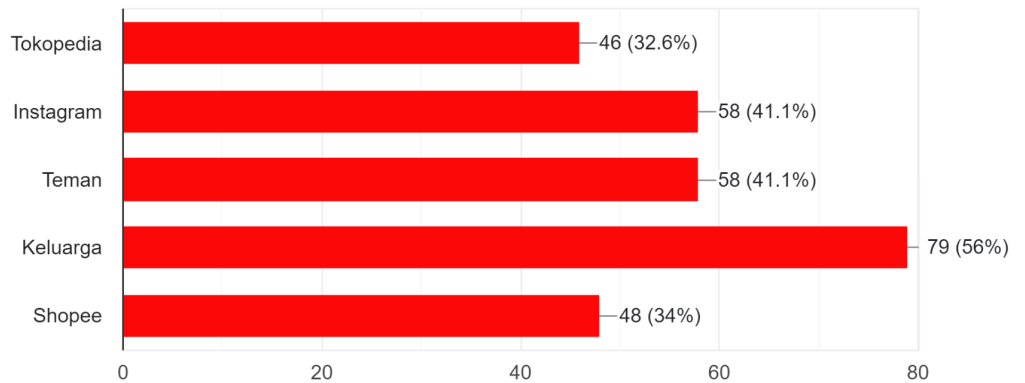
Data ini diambil untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana pola konsumsi konsumen *mighty bread* dalam keseharian. World Health Organization (2003) Balanced diet merujuk pada konsumsi makanan yang mencakup semua kelompok nutrisi dengan proporsi yang seimbang. Ini mencakup karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral yang diperlukan oleh tubuh untuk menjaga kesehatan dan kinerja optimal. Prinsipnya adalah mendapatkan nutrisi dari berbagai sumber makanan. Keto diet umumnya melibatkan konsumsi rendah karbohidrat, tinggi lemak, dan moderat protein (Paoli, Dkk. 2013).

4.3.6 Dari mana Mengetahui *Mighty bread*

Data di bawah menunjukkan bahwa konsumen kami mengetahui produk kami dari keluarga (79 responden) dilanjutkan dengan instagram dan juga teman (58 responden) lalu shopee (48 responden).

Dari mana Anda mengetahui mighty bread ?

141 responses



Gambar 4.13 Darimana mengetahui Mighty bread

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

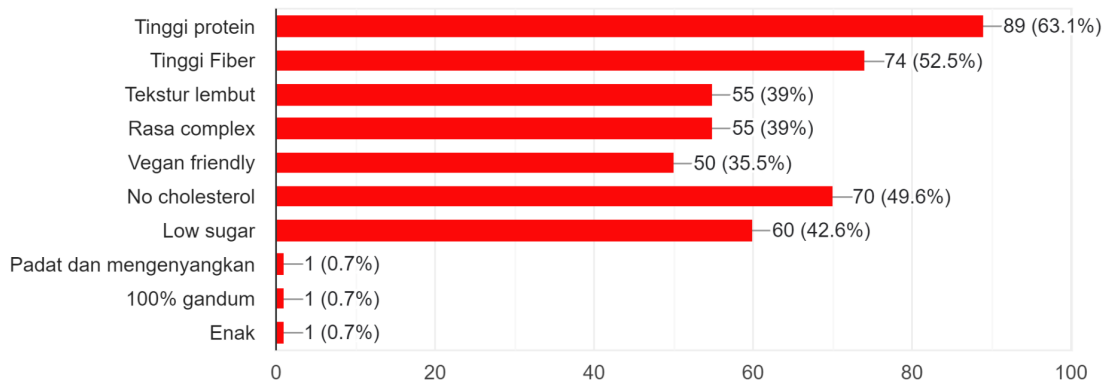
Referensi dari keluarga terdekat memang memiliki pengaruh yang paling besar dalam mengambil keputusan pembelian dari platform lainnya. Karena *mighty bread* merupakan roti sehat dimana produk sehat akan sangat berpengaruh jika direferensikan oleh orang terdekat. Terutama karena roti *mighty bread* harus tetap fokus untuk memberikan kualitas terbaik kepada setiap konsumen agar konsumen puas dan dapat merekomendasikan produk kami ke teman ataupun keluarga. Kotler dan Armstrong (2017) juga mempercayai bahwa kualitas produk diidentifikasi sebagai teknik utama yang digunakan oleh pemasar untuk tujuan *positioning*. Kinerja suatu produk atau layanan dipengaruhi langsung oleh kualitasnya, sehingga terjalin hubungan yang kuat antara kualitas dengan nilai dan kepuasan klien.

4.3.7 Fitur Paling Disukai

Dibawah ini terdapat beberapa fitur yang diunggulkan *mighty bread*. Dan didapatkan bahwa konsumen kami paling menyukai fitur kami yang tinggi protein (83 responden) lalu posisi kedua dan selanjutnya yaitu tinggi fiber (74 responden), low sugar (60 responden), tekstur lembut dan rasa complex (55 responden).

Fitur yang paling anda sukai dari mighty bread ?

141 responses



Gambar 4.14 Fitur Mighty bread

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Selain memiliki tekstur yang dapat dinikmati, *mighty bread* juga serius dalam perihal nutrisi. Dengan adanya data ini dapat disimpulkan bahwa konsumen *mighty bread* menilai suatu produk selain harus memiliki tektstur dan rasa yang dapat dinikmati, sebuah produk harus memiliki manfaat dari sisi nutrisi untuk menjaga asupan tubuh.

4.4 Uji Validitas

Pengujian validitas ini menggunakan program *SPSS*. Hasil uji validitas setiap kuesioner dalam penelitian ini didapatkan dari hasil perbandingan antara r_{tabel} dengan r_{hitung} . Kriteria pengambilan keputusan jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka, butir pernyataan dinyatakan valid namun, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka, butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Sedangkan nilai r_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak 141 orang dan $\alpha = 5\%$ adalah 0,150. Berdasarkan analisis diperoleh hasil sebagai berikut.

a. Uji Validitas Kuesioner Gaya Hidup (X_1)

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,765	0,150	Valid
2	0,793	0,150	Valid
3	0,786	0,150	Valid
4	0,809	0,150	Valid
5	0,811	0,150	Valid

Tabel 4.1 Uji Validitas Kuesioner Gaya Hidup (X1)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai r_{hitung} untuk butir 1 sampai butir 5 lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, semua butir pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Kuesioner Kandungan Gizi (X₂)

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,691	0,150	Valid
2	0,791	0,150	Valid
3	0,807	0,150	Valid

Tabel 4.2 Uji Validitas Kuesioner Kandungan Gizi (X2)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai r_{hitung} untuk butir 1 sampai butir 3 lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, semua butir pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Kuesioner Citra Merek (X_3)

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,831	0,150	Valid
2	0,824	0,150	Valid
3	0,834	0,150	Valid
4	0,870	0,150	Valid

Tabel 4.3 Uji Validitas Kuesioner Citra Merek (X_3)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai r_{hitung} untuk butir 1 sampai butir 4 lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, semua butir pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X_4)

Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,344	0,150	Valid
2	0,486	0,150	Valid
3	0,572	0,150	Valid
4	0,603	0,150	Valid
5	0,636	0,150	Valid
6	0,623	0,150	Valid
7	0,667	0,150	Valid
8	0,710	0,150	Valid
9	0,469	0,150	Valid

Tabel 4.4
Kuesioner

Uji Validitas
Kualitas

Produk (X4)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai r_{hitung} untuk butir 1 sampai butir 9 lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, semua butir pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

e. Uji Validitas Kuesioner Keputusan Membeli (Y)

Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,734	0,150	Valid
2	0,781	0,150	Valid
3	0,776	0,150	Valid
4	0,756	0,150	Valid
5	0,727	0,150	Valid

Tabel 4.5 Uji Validitas Kuesioner Keputusan Membeli (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai r_{hitung} untuk butir 1 sampai butir 5 lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, semua butir pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

4.4.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dihitung hanya untuk butir-butir yang dinyatakan valid. Selanjutnya koefisien reliabilitas yang telah diperoleh dari hasil analisis dengan bantuan menggunakan program *SPSS*, Berdasarkan analisis diperoleh hasil sebagai berikut.

Kuesioner	Koef. Reliabilitas	<i>N of Items</i>
Gaya Hidup (X ₁)	0,851	5
Kandungan Gizi (X ₂)	0,645	3
Citra Merek (X ₃)	0,859	4
Kualitas Produk (X ₄)	0,742	6
Keputusan Membeli (Y)	0,811	5

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas
 Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh hasil nilai koefisien reliabilitas pada kelima kuesioner lebih besar daripada alpha 0,60, hal ini menunjukkan kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

4.4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas ini akan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov-Smirnov, dapat dilakukan melalui pendekatan probabilitas, signifikansi yang digunakan $\alpha=0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas, dengan ketentuan sebagai berikut.

- Jika nilai Sig. > 0.05 maka asumsi normalitas terpenuhi.
- Jika nilai Sig. < 0.05 maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

		Unstandardized Residual
N		141
Normal Parameters ^a	Mean	0,000
	Std. Deviation	1,247
Most Extreme Differences	Absolute	0,064
	Positive	0,060
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Tabel 4.7 Uji Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi ini lebih besar daripada 0,05. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan maka residual data berdistribusi normal.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikoloniearitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dikatakan terdapat masalah multikoliniearitas . Untuk memeriksa apakah terjadi multikoliniearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Model regresi yang baik jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10. Hasil uji multikoloniearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Variabel	Tolerance	VIF
Gaya Hidup (X_1)	0,384	2,606
Kandungan Gizi (X_2)	0,416	2,404
Citra Merek (X_3)	0,412	2,427
Kualitas Produk (X_4)	0,491	2,038

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut.

- 1) Nilai *tolerance* untuk variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar $0,384 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,606 < 10$, sesuai dasar pengambilan keputusan pada variabel Gaya Hidup (X_1) tidak terjadi gejala multikolonieritas.
- 2) Nilai *tolerance* untuk variabel Kandungan Gizi (X_2) sebesar $0,416 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,404 < 10$, sesuai dasar pengambilan keputusan pada variabel Kandungan Gizi (X_2) tidak terjadi gejala multikolonieritas.
- 3) Nilai *tolerance* untuk variabel Citra Merek (X_3) sebesar $0,412 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,427 < 10$, sesuai dasar pengambilan keputusan pada variabel Citra Merek (X_3) tidak terjadi gejala multikolonieritas.
- 4) Nilai *tolerance* untuk variabel Kualitas Produk (X_4) sebesar $0,491 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,038 < 10$, sesuai dasar pengambilan keputusan pada variabel Kualitas Produk (X_4) tidak terjadi gejala multikolonieritas.

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian heterokedastisitas yaitu untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dengan residual pengamatan

yang lain. Uji statistik yang dipilih adalah uji Glejser, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser sebagai berikut.

- Jika nilai Sig. > 0.05 maka Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- Jika nilai Sig. < 0.05 Terjadi gejala heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,013	0,672		0,019	0,985
	Gaya Hidup (X ₁)	-0,070	0,036	-0,263	-1,949	0,053
	Kandungan Gizi (X ₂)	0,064	0,069	0,120	0,926	0,356
	Citra Merek (X ₃)	0,049	0,036	0,176	10,352	0,179
	Kualitas Produk (X ₄)	0,025	0,031	0,097	0,813	0,418

Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas

Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi dari variabel bebas dari X₁ sampai X₄ masing-masing sebesar 0,053, 0,356, 0,179, dan 0,418. Nilai signifikansi ini lebih besar daripada 0,05. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan asumsi homoskedastisitas terpenuhi yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4.5 Hasil Uji Autokorelasi

Pada pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antar residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Pengujian ini dilihat dari nilai *Durbin Watson*. model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Data Primer Diolah, 2023

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std, Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,905 ^a	0,819	0,814	1,26550	1,743

Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi

Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai dari statistik Durbin-Watson adalah 1,743. Karena nilai statistik Durbin-Watson terletak di antara dU dan 4-dU. yakni $1,660 < 1,743 < 2,340$, maka tidak terjadi gejala autokorelasi pada model regresi.

4.4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antara variable independen terhadap variabel dependen. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS 23. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,893	1,018		-3,826	0,000
	Gaya Hidup (X ₁)	0,405	0,055	0,436	7,411	0,000
	Kandungan Gizi (X ₂)	0,455	0,104	0,247	4,375	0,000
	Citra Merek (X ₃)	0,121	0,055	0,125	2,200	0,029
	Kualitas Produk (X ₄)	0,208	0,047	0,229	4,390	0,000

Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *constant* (a) sebesar -3,893 sedangkan nilai (b/koeffisien regresi) dari variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar 0,405, variabel Kandungan Gizi (X_2), sebesar 0,455, variabel Citra Merek (X_3) sebesar 0,121 dan variabel Kualitas Produk (X_4) sebesar 0,208. Dari hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Nilai konstan sebesar -3,893 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel X_1 sampai X_4 maka variabel keputusan membeli (Y) nilainya adalah -3,893.
- 2) Koefisien regresi pada variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar 0,405 dan bernilai positif artinya jika nilai dari variabel Gaya Hidup (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan secara signifikan dan variabel bebas yang lain bernilai tetap, maka akan meningkatkan variabel keputusan membeli (Y) sebesar 0,405.
- 3) Koefisien regresi pada variabel Kandungan Gizi (X_2) sebesar 0,455 dan bernilai positif artinya jika nilai dari variabel Kandungan Gizi (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan secara signifikan dan variabel bebas yang lain bernilai tetap, maka akan meningkatkan variabel keputusan membeli (Y) sebesar 0,455.
- 4) Koefisien regresi pada variabel Citra Merek (X_3) sebesar 0,121 dan bernilai positif artinya jika nilai dari variabel Citra Merek (X_3) mengalami kenaikan 1 satuan secara signifikan dan variabel bebas yang lain bernilai tetap, maka akan meningkatkan variabel keputusan membeli (Y) sebesar 0,121
- 5) Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X_4) sebesar 0,208 dan bernilai positif artinya jika nilai dari variabel Kualitas Produk (X_4) mengalami kenaikan 1 satuan secara signifikan dan variabel

bebas yang lain bernilai tetap, maka akan meningkatkan variabel keputusan membeli (Y) sebesar 0, 208.

1. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam rangka menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika angka koefisien determinasi semacitra Merekn mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semacitra Merekn tinggi.

R	R Square	Adjusted R Square
0,905 ^a	0,819	0,814

Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi

Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai *Adjusted R Square* dari model regresi sebesar 0,814, hal ini berarti bahwa 81,4% variabilitas variabel keputusan membeli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup (X₁), variabel Kandungan Gizi (X₂), variabel Citra Merek (X₃), dan variabel Kualitas Produk (X₄).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independent secara bersama-sama terhadap satu variabel dependent, adapun bunyi hipotesis sebagai berikut.

H₀ : tidak terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup, kandungan gizi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan membeli.

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup, kandungan gizi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan membeli.

Dasar pengambilan keputusan, dapat dilakukan melalui pendekatan probabilitas, signifikansi yang digunakan $\alpha=0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai *Sig.* > 0.05 maka H₀ diterima.
- Jika nilai *Sig.* < 0.05 maka H₀ ditolak.

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	986,070	4	246,517	153,930	0,000 ^a
	Residual	217,803	136	1,601		
	Total	1203,872	140			

Tabel 4.13 Uji Simultan (Uji F)
Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh hasil nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, mengacu pada dasar pengambilan keputusan maka, H₀ ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup, kandungan gizi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan membeli.

3. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji parsial dapat dilakukan melalui statistik uji *t* dengan cara membandingkan nilai *sig.* dengan nilai alpha 0,05. Berikut merupakan hasil dari uji *t*.

· Jika Sig. < 0.05 maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

· Jika Sig. > 0.05 maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3,893	1,018		-3,826	0,000
	Gaya Hidup (X ₁)	0,405	0,055	0,436	7,411	0,000
	Kandungan Gizi (X ₂)	0,455	0,104	0,247	4,375	0,000
	Citra Merek (X ₃)	0,121	0,055	0,125	2,200	0,029
	Kualitas Produk (X ₄)	0,208	0,047	0,229	4,390	0,000

Tabel 4.14 Uji Parsial (Uji T)

Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut.

1) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X₁) memiliki sig. sebesar 0,000 < 0,05 dan beta positif. ini artinya terdapat pengaruh positif secara parsial variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan membeli (Y).

2) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kandungan gizi (X₂) memiliki sig. sebesar 0,000 < 0,05 dan beta positif. Ini artinya terdapat pengaruh positif secara parsial variabel kandungan gizi terhadap variabel keputusan membeli (Y).

3) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek (X₃) memiliki sig. sebesar 0,029 < 0,05 dan beta positif. Ini artinya terdapat pengaruh positif secara parsial variabel citra merek terhadap variabel keputusan membeli (Y).

4) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X4) memiliki *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ dan beta positif. Ini artinya terdapat pengaruh positif secara parsial variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan membeli (Y).

Kesimpulan : nilai t hitung variabel kualitas produk lebih besar dibandingkan t hitung variabel lain, ini artinya pengaruh kualitas produk lebih signifikan dibandingkan pengaruh variabel yang lain.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Gaya Hidup* terhadap Keputusan membeli

Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mighty bread* dengan nilai koefisien regresi sebesar +0,405 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, maka H1 terbukti. yang menyatakan “gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan indikator gaya hidup sehat konsumen *mighty bread* yang diatas rata-rata indeks nasional ternyata juga mempengaruhi pilihan mereka terhadap konsumsi roti. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaterina (2016) tentang bagaimana gaya hidup mempengaruhi pembelian produk E’chick. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan karena gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya.

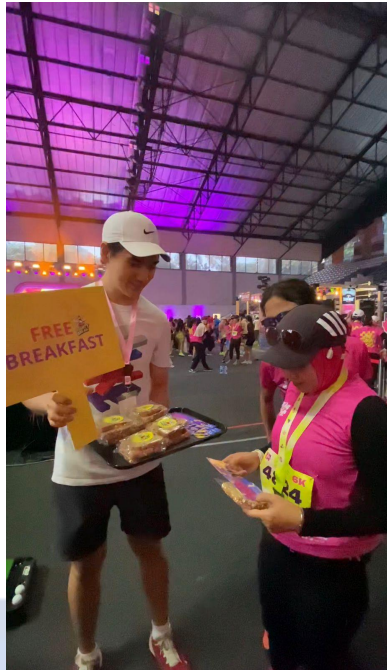
Pernyataan ketiga berbunyi, "Saya menjaga kesehatan melalui gaya hidup" memberikan pemahaman bahwa jawaban konsumen *mighty bread* heterogen tentang pernyataan ini. Implikasi ini membuat *mighty bread* harus memperhatikan pemasarannya melalui gaya hidup seperti berolahraga, ataupun pola makanan sehat yang tidak hanya berfokus pada produk. Gaya hidup merupakan aspek yang sangat signifikan dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks keputusan pembelian produk. Dalam penelitian ini, fokus pada gaya hidup memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana preferensi, nilai, dan

kebiasaan individu berkontribusi terhadap penerimaan produk *Mighty Bread*. Analisis yang cermat terhadap data penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian produk ini.

Berdasarkan hasil survei kepada 141 responden, ditemukan bahwa sebagian besar responden memiliki gaya hidup yang sejalan dengan nilai-nilai yang diusung oleh produk *Mighty Bread* yaitu menciptakan produk roti yang bernutrisi untuk menunjang aktivitas fisik yang tinggi. Secara khusus, gaya hidup mereka mencerminkan kesadaran akan pentingnya aspek kesehatan, keberlanjutan, dan keinginan untuk mengkonsumsi produk roti yang berkualitas dan juga bernutrisi. Menurut Kotler & Keller (2016), gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup berdampak pada perilaku konsumsi, ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli sesuatu bukan hanya karena ingin membeli fungsi yang melekat pada produk tersebut, namun juga ingin membeli fungsi sosialnya. Strategi yang telah *Mighty bread* lakukan dalam gaya hidup juga kami terapkan dalam strategi marketing kami. Dimana kami berkolaborasi dengan tempat fitness f45 Bintaro dan juga memberikan awareness kepada pelari dalam acara RunWMe. Melalui cara ini sales kami meningkat sekitar 20% dan juga menambah pengikut dari social media kami sebanyak 120 orang.



Gambar 4.15 Kolaborasi f45 x Mighty bread



Gambar 4.16 Partisipasi Mighty bread di RunWMe

Dalam konteks ini, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mighty Bread*. Analisis mendalam ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai gaya hidup dapat membentuk preferensi konsumen, dan secara khusus, bagaimana hal ini dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran produk tertentu. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memastikan kelangsungan pertumbuhan bisnis *Mighty Bread* di pasar yang kompetitif.

4.5.2 Pengaruh *kandungan gizi* terhadap Keputusan membeli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *kandungan gizi* memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar +0,455 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, maka H2 terbukti. yang menyatakan “Kandungan gizi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli” diterima. Hubungan *kandungan gizi* dengan keputusan membeli menunjukkan arah hubungan yang positif. Variabel ini juga memiliki

nilai $p\text{-value} < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *kandungan gizi* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

Temuan ini sejalan dengan pemahaman bahwa kesadaran konsumen akan pentingnya gizi dalam pola makan sehari-hari semakin meningkat. Menurut Ahluwalia et al. (2019), konsumen modern cenderung lebih memperhatikan kesehatan mereka dan mencari produk makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga memberikan nilai gizi yang tinggi. Dalam konteks ini, roti 100% gandum *Mighty Bread* yang kaya serat dan protein memberikan alternatif yang sehat dan bernutrisi.

Teori proses pengambilan keputusan sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2018) Dalam skenario tertentu, individu terlibat dalam proses pengambilan keputusan di mana mereka memilih satu opsi di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Ketika konsumen memilih *mighty bread* sebagai produk yang akhirnya di beli, terdapat opsi lainnya yang dirasa kurang mencukupi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Pendapat ini diperkuat oleh penelitian Smith dan Jones (2018), yang menemukan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mendalam tentang kandungan gizi cenderung lebih memilih produk yang memberikan nilai tambah dalam hal nutrisi. Dengan demikian, keberadaan kandungan gizi yang diperkaya dalam *Mighty Bread* dapat dianggap sebagai faktor kritis dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan kedelapan berbunyi, "Saya membeli *mighty bread* karena memiliki label nutrisi pada kemasannya." memberikan pemahaman bahwa jawaban konsumen *mighty bread* heterogen tentang pernyataan ini. Implikasi ini menunjukkan bahwa pemasaran "Mighty Bread" dapat difokuskan pada penekanan kandungan gizi tinggi dalam produk. Strategi komunikasi pemasaran yang menyoroti manfaat kesehatan, kekayaan serat, dan keunggulan nutrisi dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik produk ini di pasar yang semakin sadar akan gizi.

Penelitian ini membuktikan bahwa kandungan gizi yang tinggi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mighty Bread*. Pemahaman akan kesadaran konsumen akan pentingnya gizi, terutama dalam konteks roti 100% gandum, memberikan kontribusi yang berarti terhadap

peningkatan popularitas dan penerimaan produk ini di pasar. Dengan demikian, *Mighty bread* dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka untuk lebih menekankan manfaat kesehatan dan gizi yang dimiliki *Mighty Bread* guna memenuhi tuntutan konsumen yang semakin sadar akan gizi.

4.5.3 Pengaruh *Citra Merek* terhadap Keputusan membeli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar +0,121 dan tingkat signifikansi sebesar 0,029, maka H3 terbukti. yang menyatakan “Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli” diterima. Variabel ini juga memiliki nilai p-value < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *citra merek* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

Menurut Aaker (1996), citra merek tidak hanya mencakup elemen visual atau logo, tetapi juga mencakup persepsi konsumen tentang karakter, kualitas, dan nilai yang terkait dengan merek tersebut. Dalam konteks *Mighty Bread* citra merek dapat didefinisikan oleh kesehatan, nutrisi, dan keunggulan produk, yang semuanya memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran, implikasi ini memberikan arahan bahwa strategi pemasaran *Mighty Bread* harus fokus pada memperkuat dan mempertahankan citra merek yang positif. Komunikasi pemasaran harus dirancang untuk menyoroti nilai-nilai utama merek, seperti kesehatan, nutrisi, dan kualitas, guna memperkuat persepsi konsumen. Sejalan dengan pernyataan ke dua belas ”Saya membeli produk roti *mighty bread* karena melihat ulasan pembeli terdahulu sebelum saya membeli” persepsi konsumen juga diperkuat dengan adanya ulasan dari pembeli sebelumnya yang mempengaruhi keputusan membeli untuk konsumen *mighty bread* selanjutnya.

Dukungan teoritis untuk pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian dapat ditemukan dalam penelitian sejumlah ahli. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa Rata-rata pembeli saat ini tidak hanya bergantung pada popularitas merek ketika membuat keputusan pembelian. Pembeli online

untuk mencari gelombang sosial yang dihasilkan oleh produk atau layanan yang ingin konsumen beli, lalu memutuskan apakah itu baik untuknya atau tidak.

Temuan ini menyimpulkan bahwa citra merek *Mighty Bread* memiliki pengaruh positif yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami bagaimana citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka untuk mempertahankan dan memperkuat citra merek yang positif. Ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di pasar, tetapi juga memberikan dasar untuk keberlanjutan pertumbuhan dan keberhasilan merek *Mighty Bread*.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan membeli

Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,390 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mighty Bread*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, koefisien regresi kualitas produk sebesar +0,208 dengan signifikansi sebesar 0,000, maka H4 yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli” diterima. Hal ini membuktikan reputasi *Mighty Bread* dalam Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti (2018) tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki dampak langsung pada persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), konsumen cenderung menghubungkan harga dengan kualitas; oleh karena itu, kualitas yang tinggi pada *Mighty Bread*. dapat memberikan nilai yang memadai untuk harga yang dibayarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsep nilai pelanggan merupakan faktor kunci dalam memahami keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi pada *Mighty Bread*. dapat dianggap sebagai salah satu elemen utama dalam penciptaan nilai pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari implikasi ini, strategi pemasaran *Mighty Bread* harus terus menekankan pada peningkatan kualitas produk. Komunikasi pemasaran perlu secara jelas menyampaikan keunggulan dan manfaat kualitas tinggi yang dimiliki oleh *Mighty Bread* kepada konsumen. Selain itu, *Mighty bread* dapat mempertimbangkan sertifikasi atau label keamanan pangan untuk memperkuat persepsi kualitas produk. Sehubungan dengan adanya pernyataan ke dua puluh satu yang berisi “Saya menyukai produk *Mighty bread* karena membuat saya menjadi pribadi yang lebih sehat” hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih sehat dengan mengonsumsi produk *Mighty bread*.

4.5.5 Dampak penelitian terhadap produk *Mighty bread*:

Dari hasil penelitian, gaya hidup muncul sebagai variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk berdasarkan sejalan atau tidaknya dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan penjualan dapat difokuskan pada bagaimana *Mighty Bread* dapat diintegrasikan ke dalam gaya hidup sehat dan aktif. Maka dari itu berdasarkan hasil penelitian ini kandungan nutrisi, kualitas produk serta gaya hidup lebih berpengaruh terhadap keputusan membeli dibandingkan dengan citra merek. Sehingga kompetisi dengan brand besar atau ternama menjadi tidak begitu berpengaruh bagi sebuah brand baru. Hal ini membuktikan bahwa kesempatan bertumbuh sangat besar bagi brand yang baru muncul untuk terus bertumbuh. Dari segi konsumen pun gaya hidup menjadi sangat penting karena memiliki gaya hidup yang sehat sehingga mereka membeli produk yang sejalan dengan gaya hidup mereka. Dampak bagi produk *Mighty bread* yang mengikuti gaya hidup konsumennya. Membuat penjualan *mighty bread* lebih baik daripada roti gandum sejenis di marketplace tokopedia ataupun shopee. Karena *Mighty bread* fokus kepada nutrisi yang menjadi acuan bagi konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dalam memilih apa yang ingin mereka konsumsi. Dengan adanya penelitian ini *Mighty bread* harus fokus untuk menciptakan produk dan juga strategi marketing berdasarkan prioritas. Berdasarkan penelitian ini dalam disimpulkan bahwa

1. Gaya hidup merupakan faktor penting

Gaya hidup konsumen memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *Mighty bread*. Temuan ini konsisten dengan pandangan kotler yang menyatakan *gaya hidup* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup berdampak pada perilaku konsumsi, ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli sesuatu bukan hanya karena ingin membeli fungsi yang melekat pada produk tersebut, namun juga ingin membeli fungsi sosialnya. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang variasi gaya hidup konsumen dan penyesuaian strategi pemasaran *Mighty bread* sesuai dengan nilai-nilai kesehatan dapat menjadi kunci keberhasilan dalam pasar yang semakin sadar akan gizi

2. Menghargai Nutrisi

Penelitian ini memberikan indikasi bahwa sementara konsumen menghargai nutrisi yang tinggi, faktor-faktor lain seperti gaya hidup dan kualitas produk memainkan peran yang lebih signifikan dalam membentuk preferensi mereka. Oleh karena itu, sementara *Mighty bread* terus meningkatkan dan mempromosikan kandungan gizi, perlu juga diberikan perhatian khusus pada aspek-aspek lain yang lebih dominan yang di hubungan dengan kebutuhan gizi konsumen.

3. Citra merek bukan prioritas

Muncul sebagai faktor yang paling sedikit berpengaruh dalam keputusan pembelian. Ini menegaskan bahwa sementara citra merek penting untuk membangun kesadaran dan daya tarik, variabel lain seperti gaya hidup dan kualitas produk mungkin memiliki dampak lebih besar pada pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran perusahaan perlu lebih fokus pada peningkatan citra merek, termasuk elemen keberlanjutan dan nilai tambah merek. Seperti yang dikatakan Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa Rata-rata pembeli saat ini tidak hanya bergantung pada popularitas merek ketika membuat keputusan pembelian. Pembeli online untuk mencari gelombang sosial yang dihasilkan oleh produk atau layanan yang ingin konsumen beli, lalu memutuskan apakah itu baik untuknya atau tidak.

4. Tetap menjaga kualitas

Penelitian ini dapat menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian khusus pada rasa, tekstur, dan konsistensi roti 100% gandum ini. Dalam konteks ini, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk, sejalan dengan prinsip-prinsip yang diusulkan, yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2017), kualitas produk diidentifikasi sebagai teknik utama yang digunakan oleh pemasar untuk tujuan *positioning*. Kinerja suatu produk atau layanan dipengaruhi langsung oleh kualitasnya, sehingga terjalin hubungan yang kuat antara kualitas dengan nilai dan kepuasan klien. Pemeliharaan kualitas yang tinggi akan memperkuat posisi *Mighty bread* di mata konsumen dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

