

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES
AMANDA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

REKY OKGER

11130023

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2017

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES AMANDA DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

REKY OKGER

NIM : 11130023

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES AMANDA
DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

REKY OKGER

11130023

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal05 JUL 2017.....

Nama Dosen

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si :
(Ketua Tim)
2. Dr. Singgih Santoso, MM :
(Dosen Penguji)
3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM :
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta,07 JUL 2017.....

Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES AMANDA DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 12 - Juni - 2015



Reky Okger

11130023

HALAMAN MOTTO

“Perhatikanlah, supaya jangan ada orang yang membalas jahat dengan jahat, tetapi usahakanlah senantiasa yang baik, terhadap kamu masing-masing dan terhadap semua orang“

(1 tersalonika 5:15)

“Saat ini mungkin kita tidak mengerti apa yang terjadi, tetapi percayalah bahwa rancangan tuhan selalu yang terbaik.”

“Yang baik akan bersama dengan yang baik. Dan yang belum baik, semoga segera dipertemukan dengan yang pintar memperbaiki.”

“I pray because i cant’t help myself. I pray because i’m helpless. I pray because the need flows out of me all the time-walking and sleeping. It doesn’t change god-it changes me.”

(C.S Lewis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- ❖ ALLAH di dalam Nama Yesus Kristus
- ❖ Kedua orang tua tercinta
- ❖ Kedua kakak saya tercinta
- ❖ Keluarga besar saya dikalimantan
- ❖ Dosen Pembimbing saya Bapak DR. Singgih Santoso, MM
- ❖ Seluruh dosen Fakultas Bisnis UKDW
- ❖ Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)
- ❖ Keluarga kecil jogja kak puput , ade dayang, glori , dan josua ransen
- ❖ Sahabat Gandong
- ❖ Keluarga Perkam Family
- ❖ Keluarga Fedcom(fedelta community)
- ❖ Teman-teman Fakultas Bisnis 2013

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Pengaruh Kualitas dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Yogyakarta*” ini dengan baik.

Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar sarjana (S1) di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih-Nya yang tidak pernah berkesudahan dalam kehidupan saya, yang sudah menyertai saya dari awal perkuliahan sampai dengan selesainya penulisan Skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua tercinta saya Bapak damus udan dan Mama sunyawati yang selalu memberikan dukungan lewat doa, motivasi, semangat, nasehat serta kasih sayang yang tulus juga pengorbanan secara materi dan telah memberikan kepada saya kepercayaan penuh sehingga dapat menyelesaikan kuliah dan Skripsi ini tepat waktu dan terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM, selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

4. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D, selaku wakil dekan 1 Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
5. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan Skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.
6. Saudara tercinta : Rizla Dewi Damus dan Sundra des kermanto
7. Semua keluarga terkasih di Kalimantan Timur tidak pernah berhenti memberikan motivasi serta doa kepada saya.
8. Para sahabat terkasih yaitu Gandong (nensya,Guntur,bung felix,jo,rihcard,rolan,bagus,acul dan gigi) yang sudah bersama-sama dalam suka dan duka melewati perkuliahaan ini dari awal sampai selesainya Skripsi ini, menjadi motivator dan saudara yang baik.
9. Perkam family yg terkasih : bu helmy,mario, mas jo,remil,gandong rendy,monang,federiko,dios,tono,erik,leo,andre,coy,hardy,frisko,sean,rolan,bung felix,kris,abang manu,alle,boy,fiktor,juno,danielo,gibs, dan ragil.
10. Keluarga kecil dijogja : kak puput , ade dayang , ade glori dan josua ransen yang sudah bersama-sama tinggal dijogja dalam suka mau pun duka, juga memberikan motivasi saling memberi ilmu dan kebahagiaan selama kuliah di jogjakarta.
11. Teman-teman Manajemen 2013 yang telah membagikan ilmu dan kebahagiaan selama masa perkuliahan.
12. Pak Edy Nugroho, SE., MSc. yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengolah data skripsi.
13. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, Januari 2016

Penulis,

Reky Okger

©UKDWN

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Pengertian Kualitas Produk	8
2.1.2. Brand image/citra merek.....	12
a. pengertian Citra merek.....	12

b. komponen yang Membentuk citra merek.....	13
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	16
a. pengertian Keputusan Pembelian.....	16
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
2.2. Penelitian terdahulu	24
2.3. Kerangka Pemikiran	25
2.4. Hipotesis Penelitian	25
BAB III. METODE PENELITIAN	27
3.1. Deskripsi	27
3.2. Bentuk Penelitian	27
3.3. Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.1. Data Primer	29
3.3.2. Data Skunder	29
3.4. Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1. Populasi.....	30
3.4.2. Sampel.....	30
3.5. Pengukuran Variabel.....	32
3.6. Alat Analisis Data.....	32
3.6.1. Kuesioner.....	33
3.6.2. Dokumen.....	33
3.7. Metode Analisis Data.....	33
3.7.1. Uji Validitas	34
3.7.2. Uji Realiabilitas	34
3.7.3. Analisis Deskriptif	35

3.8. Alat Analisis Data.....	37
3.8.1. Analisis Regresi Linier berganda.....	37
3.8.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	37
3.8.3. Uji Simultan (uji-F).....	38
3.8.4. Uji Parsial (uji-t).....	39
BAB IV. HASIL PENELITIAN	41
4.1. Metode Analisis	41
4.1.1. Analisis Validitas	41
4.1.2. Analisis Reliabilitas	43
4.1.3. Analisis Deskriptif	44
4.1.4. Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.1.5. Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.1.6. Uji Simultan (Uji-F)	51
4.1.7. Uji Parsial (Uji-t)	53
4.2. Pembahasan Hasil	54
BAB V. PENUTUP	57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Keterbatasan Penelitian	58
5.3. Saran	58
5.3.1. Saran Berdasarkan Hasil Penelitian Brownies Amanda	59
5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	59
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	35
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan tingkat Pengeluaran	40
Tabel 4.6. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.7. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi	42
Tabel 4.8. Hasil Regresi Linear Berganda	43
Tabel 4.9. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2)	45
Tabel 4.10. Hasil Uji F (F test)	46
Tabel 4.11. Hasil Uji t (t test)	48
Tabel 4.12. Hasil Penelitian	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	25
Gambar 3.1 Teknik Pengambilan Sampel	31

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 5 lembaran revisi

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel independen yang meliputi kualitas produk dan brand image terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Sampel yang digunakan yaitu dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan kriteria keputusan pembelian Brownies Amanda lebih dari 4 kali selama 3 bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat dua hipotesis yang digunakan yaitu: pertama, diduga kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Yogyakarta. Kedua, Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Yogyakarta. Variabel Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Yogyakarta.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil dari analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa komponen variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Yogyakarta. Sedangkan komponen variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda.

Kata kunci : kualitas produksi, brand image dan keputusan pembelian brownies amanda di yogyakarta.

ABSTRACT

This study examined the influence of the independent variable component which includes product quality and brand image of the dependent variable, buying decision Brownies Amanda in Yogyakarta. Data collection methods used were questionnaire. The sample used is by non-probability sampling method with purposive sampling with criteria Carrefour consumers who shop more than 4 times over the last 3 months. Samples are taken as respondents as many as 100 people.

Based on these criteria, there are four hypotheses used are: first, the quality of products significant effect on buying decision Brownies Amanda in Yogyakarta.. two, the brand image does not significantly influence buying decision Brownies Amanda in Yogyakarta. variables of product quality simultaneously significant effect on buying decision Brownies Amanda in Yogyakarta.

Testing the hypothesis in this study using multiple linear regression statistical . analysis show that the variable component of product quality significant effect on buying decision Brownies Amanda in Yogyakarta. while the variable of brand image does not have a significantly influence buying decision Brownies Amanda in Yogyakarta.

Keywords: *quality of production, brand image and buying decision brownies amanda in yogyakarta.*

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel independen yang meliputi kualitas produk dan brand image terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Sampel yang digunakan yaitu dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan kriteria keputusan pembelian Brownies Amanda lebih dari 4 kali selama 3 bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat dua hipotesis yang digunakan yaitu: pertama, diduga kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Yogyakarta. Kedua, Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Yogyakarta. Variabel Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Yogyakarta.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil dari analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa komponen variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Yogyakarta. Sedangkan komponen variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda.

Kata kunci : kualitas produksi, brand image dan keputusan pembelian brownies amanda di yogyakarta.

ABSTRACT

This study examined the influence of the independent variable component which includes product quality and brand image of the dependent variable, buying decision Brownies Amanda in Yogyakarta. Data collection methods used were questionnaire. The sample used is by non-probability sampling method with purposive sampling with criteria Carrefour consumers who shop more than 4 times over the last 3 months. Samples are taken as respondents as many as 100 people.

Based on these criteria, there are four hypotheses used are: first, the quality of products significant effect on buying decision Brownies Amanda in Yogyakarta.. two, the brand image does not significantly influence buying decision Brownies Amanda in Yogyakarta. variables of product quality simultaneously significant effect on buying decision Brownies Amanda in Yogyakarta.

Testing the hypothesis in this study using multiple linear regression statistical . analysis show that the variable component of product quality significant effect on buying decision Brownies Amanda in Yogyakarta. while the variable of brand image does not have a significantly influence buying decision Brownies Amanda in Yogyakarta.

Keywords: *quality of production, brand image and buying decision brownies amanda in yogyakarta.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era Modern ini, sesuatu yang praktis sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Segala hal yang ada dibuat sedemikian praktis agar dapat menghemat banyak waktu. Seperti contoh, sekarang sudah tersedia banyak tempat yang menyuguhkan makanan cepat saji tanpa harus sibuk memasak di dapur. Mulai dari makanan ringan hingga makanan pokok. Fenomena seperti inilah yang membuat industri makanan tumbuh subur di Indonesia. Peluang industri pangan di dalam negeri sendiri berkembang pesat dan cukup menjanjikan.

Dalam persaingan industri makanan, khususnya kue, ada satu jenis panganan yang banyak dilirik konsumen yaitu kue brownies. Kue jenis ini mudah disukai konsumen karena memiliki rasa coklat yang pekat dan tekstur yang lembut. Kue ini juga bisa dinikmati oleh konsumen berbagai usia baik muda maupun tua. Saat ini rasa brownies pun sudah memiliki berbagai varian bukan hanya rasa coklat original saja. Dalam industri makanan ringan ada satu nama yang patut diperhitungkan yaitu Amanda Brownies kukus. Brownies Amanda merupakan salah satu pilihan kuliner dari kota Bandung yang memiliki ciri khas dengan kualitas produk yang tinggi dan sangat cocok untuk

oleh-oleh. Selain untuk oleh-oleh, Brownies Amanda juga dapat disajikan dalam rapat, arisan, maupun ulang tahun.

Beberapa tahun yang lalu, Bandung sempat diramaikan oleh munculnya jenis makanan baru dengan nama 'Amanda Brownies Kukus', yang merupakan singkatan dari Anak Mantu Damai. Makanan ringan yang tiba-tiba menjadi sangat terkenal ini rasanya memang lezat dan berbeda dengan brownies yang biasa, dan tentu saja membuat orang yang memakannya menjadi ingin membelinya lagi.

Brownies kukus Amanda merupakan hasil ketidakpuasan seorang wanita bernama Hj. Sumiwiludjeng ketika mencoba resep bolu kukus dari seorang adiknya. Pada akhir tahun 1999, Hj. Sumiwiludjeng mulai memodifikasi rasa brownies tersebut sampai menemukan rasa yang sesuai untuk bolu kukus cokelat tersebut. Setelah menemukan rasa yang sesuai, katering milik Hj. Sumi mulai menawarkan kue tersebut kepada pelanggan dan langsung mendapat respon yang positif. Setelah mendapat banyak pesanan, maka diputuskan untuk mengeluarkan kue tersebut dari daftar salah satu menu di dalam katering menjadi produk yang berdiri sendiri.

Memang pada awalnya Amanda Brownies kukus hanya industri kecil dengan skala rumahan, namun tetap dikelola dengan prinsip manajemen moderen.

Setidaknya, itu terlihat dari upaya untuk mengembangkan produknya, antara lain dengan menambah varian rasa dan meletakkan nama Brownies Kukus Amanda pada kemasan agar lebih professional.

Seiring dengan perkembangan pasar, Amanda menjadi pemimpin pasar brownies di Kota Bandung dengan tetap mempertahankan, memperbaiki dan terus mengembangkan kualitas produk yang dimiliki. Brownies Amanda sempat kesulitan dengan banyaknya permintaan.

Permintaan tidak hanya dari Bandung tapi juga dari luar kota. Orang-orang harus berjuang untuk mendapatkan panganan ini dan harus mengantri berjam-jam. Sempat juga banyak keluhan dengan terbatasnya jumlah brownis ini tetapi dengan berjalannya waktu dan dengan dibukanya beberapa cabang maka brownies Amanda mampu memenuhi permintaan konsumen.

Diperlukan kreasi dan inovasi terus menerus agar konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang ditawarkan. Dilihat dari kecenderungannya kebanyakan konsumen memilih jenis panganan yang enak, bergizi, mudah didapat, variasi rasanya bermacam-macam dan memiliki merek yang sudah dikenal luas dipasaran. Kecenderungan seperti inilah yang harus diperhatikan oleh pemasar agar tidak kalah saing dengan merek lain yang produknya sejenis. Selera konsumen yang terus berubah menuntut pemasar mengenal konsumennya. Di kehidupan yang relatif konsumtif seperti saat ini dan gencarnya iklan serta jenis promosi lainnya, Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai

bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan brand image (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap brand image (citra merek) dari produk tersebut.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan brand image yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Brand Image produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Dari uraian diatas maka diajukan sebuah Penelitian dengan Judul
**“PENGARUH KUALITAS DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES
AMANDA DI YOGYAKARTA”.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian brownies amanda di Yogyakarta?
- b. Apakah brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian brownies amanda di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk menganalisis Variabel brand image terhadap pengaruh positif keputusan pembelian brownies amanda di yogyakarta.
- b. Untuk menganalisis Variabel Kualitas Produk terhadap pengaruh positif keputusan pembelian brownies amanda di yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Diri Sendiri

Memberi pengalaman kepada penulis dalam melakukan Penelitian, dan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.

- b. Perusahaan

Memberikan masukan kepada perusahaan agar mampu memberikan masukan-masukan yang berharga bagi kualitas Produk Brownies

Amanda tersebut, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan brand image agar terus selalu di percaya konsumennya.

c. Akademik

Penelitian ini diharapkan nantinya bisa menambah dan memberikan sumbangan untuk memperdaya kajian-kajian yang terkait mengenai pengaruh kualitas produk dan brand image dalam pemasaran dibidang barang.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

a. Variabel yang diteliti dalam penelitian :

- Variabel Dependen :

- Keputusan Pembelian

- Variabel Independen :

- Kualitas Produk (*product quality*)

- Citra merk (*brand image*)

b. Lokasi penelitian dilakukan di YOGYAKARTA.

- c. Responden penelitian adalah masyarakat yang mengkonsumsi brownies amanda khususnya di YOGYAKARTA.
- d. Jumlah responden sebanyak 100 responden.
- e. Waktu : Februari – juni 2017.

©UKDW

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Yogyakarta. Perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Brownies Amanda. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang berbelanja lebih dari 4 kali dalam 3 bulan terakhir di Brownies Amanda Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Februari- mei . dan didapat kesimpulan sebagai berikut:

A. Analisis Karakteristik Responden

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita dengan jumlah 59 responden (59%).
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini dengan usia 20-22 tahun dengan jumlah 36 responden (36%)
3. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan jumlah 40 responden (40%)
4. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/Pelajar dengan jumlah 50 responden (50%)
5. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki frekuensi berbelanja di Brownies Amanda 2 kali sebanyak 61 responden (61%)

B. Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut :

Persamaan regresi menunjukkan $Y = 4,388 + 0,264 X_1 + 0,140 X_2$

. Variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembeli secara signifikan adalah kualitas produk. Hal ini dikarenakan menurut mayoritas responden penelitian, kualitas produk dari Brownies Amanda tergolong baik. Sedangkan variable citra merk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena mayoritas responden tidak terlalu berpengaruh terhadap variable tersebut.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini menyesuaikan kuesioner dengan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan oleh penulis.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Yogyakarta saja serta memiliki keterbatasan responden yaitu hanya 100 responden yang merupakan konsumen yang berbelanja lebih dari 4 kali dalam 3 bulan terakhir.

5.3. Saran

5.3.1. Saran berdasarkan hasil penelitian untuk Brownies Amanda

Ditinjau dari hasil analisis uji regresi linear berganda (uji t, uji F, uji R^2) membuktikan bahwa komponen variabel kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Yogyakarta. Hasil perhitungan determinasi (R^2) yang menyatakan bahwa nilai adjusted R square adalah 0,225 yang berarti variabilitas variabel dependen (Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Yogyakarta) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi) sebesar 22,5% sedangkan sisanya ($100\% - 22,5\% = 77,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Dari hasil tersebut maka saran yang dapat penulis berikan untuk kedepannya bagi Brownies Amanda adalah perlu diadakannya peningkatan terhadap variabel kualitas produk dan citra Merek yang diteliti tersebut agar konsumen Brownies Amanda semakin setia berbelanja di Brownies Amanda Yogyakarta.

5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik, yaitu :

1. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat

diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.

2. Pada penelitian yang akan datang diharapkan peneliti melakukan studi terhadap Brownies Amanda melalui variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Karena dari hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa nilai adjusted R square adalah 0,225 yang berarti variabilitas variabel dependen (Keputusan Pembeli di Brownies Amanda) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independent (kualitas pelayanan, kualitas produk dan) sebesar 22,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 22,5\% = 77,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Wilayah dan skala penelitian pada penelitian selanjutnya dapat diperbesar dan diperluas misalnya mencakup wilayah Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. **1997**. Reliabilitas & Validitas, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Griffin, J. **2000**. *Customer Loyalty*, Edisi Revisi dan Terbaru, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. **2000**. Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. **2002**. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Millennium, Jakarta: Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajat. **2003**. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Jakarta: Erlangga.
- Sujarweni, V Wiratna. **2007**. Panduan Mudah Menggunakan SPSS dan Contoh Penelitian Bidang Ekonomi, Yogyakarta: Ardana Melia.
- Sutisna dan Pawitra. **2001**. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy , **2008** strategi Pemasaran , edisi 3
- Buchari , **2009** pengaruh citra merek , sikap merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek susu fristan flag (studi kasus di kecamatan temanggung)
- Azwar, S. **2003** Metode Penelitian, Edisi Pertama, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sugiyono, 2002 Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. **1996**. Dasar-Dasar Pemasaran-Jilid 2 Edisi 6, Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. **2001**. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta : Salemba Empat.