

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Keputusan Pembelian di Toko Retail Lollyberry Gunungkidul)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Jurusan Manajemen

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Disusun Oleh :

Guruh Megantoro

NIM 1921100010

FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

JULI 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Keputusan Pembelian di Toko Retail Lollyberry Gunungkidul)

Diajukan Oleh

GURUH MEGANTORO

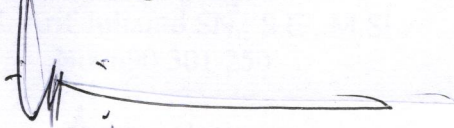
NIM : 1921100010

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan dewan penguji
skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal 17 Juli 2023

Pembimbing Utama



Dr. Sutrisno Badri, S.E, M.Sc

NIK. 690 020 8290

Pembimbing Pendamping



Dr. Hj. Anis Marjukah, SE., M.M

NIK. 690 994 143

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



H. Abdul Haris, SE., M.M., M.Pd.

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Keputusan Pembelian di Toko Retail Lollyberry Gunungkidul)

Diajukan Oleh

GURUH MEGANTORO

NIM : 1921100010

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten
dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi Jurusan Manajemen

Pada tanggal 19 Agustus 2023

Ketua

Dr. H. Arif Juliante SN., S.E., M.Si
Nik.690 301 250

Sekretaris

H. Abdul Haris, S.E., M.M. M.Pd
NIK.690 098 194

Penguji Utama

Dr. Sutrisna Badri, M.Sc.
NIK. 690 208 290

Penguji Pendamping

Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M.
NIK. 690 994 143

Disahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



Dr. H. Arif Juliante SN., S.E., M.Si
Nik.690 301 250

SURAT PERNYATAAN

Mahasiswa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Guruh Megantoro
NIM : 1921100010
Tanggal Lahir : 08 Mei 1999
Program Studi : Manajemen
Alamat : Pendem RT 002 RW 006, Sumberjo, Samin,
Gunungkidul, DI Yogyakarta
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan
Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Keputusan Pembelian Di Toko Retail
Lollyberry Gunungkidul)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran, bahwa skripsi ini adalah benar karya sendiri, kecuali beberapa bagian yang dikutip dari sumber yang telah dicantumkan. Jika kemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan duplikat, plagiat, tiruan atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya. Maka, Skripsi dan gelar yang diperoleh dinyatakan batal demi hukum.

Klaten, 5 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan



Guruh Megantoro
1921100010

MOTTO

“Orang Pesimis melihat kesulitan dalam setiap kesempatan, tapi orang optimis melihat kesempatan dalam setiap kesulitan.”

“Ketika aku berdoa lalu doa ku dikabulkan, maka aku bahagia, ketika aku berdoa dan doa ku tidak dikabulkan maka jauh lebih bahagia, karena yang pertama pilihan ku, yang kedua pilihan ALLAH SWT.”

Ali Bin Abi Thalib

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Keputusan Pembelian Di Toko Retail Lollyberry Gunungkidul)” ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari hambatan-hambatan, namun dengan adanya bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak sehingga hambatan yang ada dapat dilalui dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari doa-doa yang selama ini telah dipanjatkan untuk penulis, serta jasa-jasa yang tidak terhingga. Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih banyak yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Triyono, M.Pd selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten yang telah memberikan izin penelitian.

3. Bapak H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd, selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan kesempatan serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc dan Ibu Dr. Hj. Anis Markah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing saya yang sabar dan bersedia untuk memberikan bimbingan, pengarahan, serta dorongan kepada penulis hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten khususnya para dosen program studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya selama duduk di bangku perkuliahan ini.
6. Kedua orang tua, Bapak Sunaryo dan Ibu Yayuk Rahayu yang telah memberikan kasih sayang tulus, dan memberikan semangat yang luar biasa, doa serta dukungan yang tak terhingga demi terselesaikan skripsi ini.
7. Seluruh rekan-rekan seperjuangan Manajemen, Semua orang yang sudah mendukung adanya penulisan skripsi ini, serta memberikan doa dan motivasi penulis yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati, demi memperbaiki penulisan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Klaten, 5 Juli 2023

(Guruh mengantoro)

ABSTRAK

Perubahan pada dunia bisnis ditandai dengan pada gaya hidup , perubahan pola pikir, dan perkembangan teknologi yang semakin modern. Hal tersebut menyebabkan adanya persaingan antar pelaku bisnis, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat agar mampu mempertahankan produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Pelaku bisnis juga memerlukan pemahaman pada setiap perubahan tentang komunikasi pemasaran terutama pada target pasar sehingga produk yang ditawarkan mampu mendatangkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko retail Lollyberry di Gunungkidul. Jenis penelitian kuantitatif dengan sampel seluruh konsumen toko yang diambil secara acak dengan jumlah sampel 100 responden yang telah dihitung menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode observasi.

Teknik analisis yang digunakan penelitian ini regresi linier berganda dengan hasil variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} -1,254$ dan nilai signifikansi $0,213 > 0,05$. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,955$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 5,421$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko retail Lollyberry di Gunungkidul dengan nilai $t_{hitung} 55,824$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Brand Image*, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

ABSTRACT

Changes in the business world are characterized by lifestyles, changes in mindset, and increasingly modern technological developments. This causes competition between business people, so that the right strategy is needed to be able to maintain the products offered by business people. Business people also need an understanding of any changes regarding marketing communications, especially in the target market so that the products offered are able to bring about purchasing decisions by consumers.

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and service quality on purchasing decisions at Lollyberry retail stores in Gunungkidul. This type of quantitative research with a sample of all shop consumers taken randomly with a sample of 100 respondents who have been calculated using the solving formula. Data collection techniques using questionnaires and observation methods.

The analysis technique used in this study is multiple linear regression with the results of the brand image variable not having a significant effect on purchasing decisions with $t_{count} - 1.254$ and a significance value of $0.213 > 0.05$. The product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t_{count} of 2.955 and a significance value of $0.004 < 0.05$. The service quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t_{count} value of 5.421 and a significance value of $0.00 < 0.05$ and there is a positive and significant simultaneous effect between brand image, product quality and service quality variables on purchasing decisions at Lollyberry retail stores in Gunungkidul with an f count value of 55.824 and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Brand Image, product quality, service quality, purchase decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Alasan Pemilihan Judul.....	5
3. Penegasan Judul	6
4. Batasan Masalah.....	7
5. Rumusan Masalah	7
6. Tujuan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
1. Manajemen Pemasaran.....	10
2. <i>Brand Image</i>	11

3. Kualitas Produk.....	12
4. Kualitas Pelayanan.....	14
5. Keputusan Pembelian.....	15
6. Rerangkaa Konseptual	17
7. Penelitian Terdahulu	18
8. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
1. Sumber data.....	22
2. Variabel Penelitian	22
3. Metode Pengumpulan Data	23
4. Populasi dan Sampel	24
5. Metode Analisis Data.....	25
6. Teknik Analisis Data.....	26
7. Definisi Operasional.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
1. Analisis Deskriptif Responden.....	33
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	34
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengunjungi Toko Selama Sebulan.....	37

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Selama Sebulan	38
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	39
a. <i>Brand Image</i>	40
b. Kualitas Produk	42
c. Kualitas Pelayanan	44
d. Keputusan Pembelian	45
3. Analisis Data	47
a. Uji Instrumen Penelitian.....	47
b. Uji Hipotesis.....	55
c. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
1. Kesimpulan	64
2. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya.....	18
Tabel 2 Definisi Operasional	30
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	35
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengunjungi Toko Selama Sebulan	38
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Selama Sebulan	39
Tabel 9 Skala Interval	40
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image.....	41
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	42
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	44
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 14 hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 15 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 16 Hasil Uji Korelasi.....	50
Tabel 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 18 Hasil Uji Parsial (Uji t)	56

Tabel 19 T tabel	56
Tabel 20 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	58
Tabel 21 F tabel.....	58
Tabel 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Rerangka Pemikiran	17
Gambar 2 uji t.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Data Responden.....	77
Lampiran 3 Uji Kolerasi.....	89
Lampiran 4 Uji Regresi Linier Berganda.....	90
Lampiran 5 Uji Parsial	90
Lampiran 6 tabel t	91
Lampiran 7 Uji F.....	92
Lampiran 8 Tabel F.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis baru, salah satunya pada pengusaha Bisnis retail. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengklaim pada semester I 2018 pertumbuhan industri ritel sebesar 7-7,5%. Pertumbuhan industri retail pada semester I 2018 lebih besar dibandingkan pertumbuhan tahun lalu yang hanya sebesar 5%, sehingga hal tersebut mempengaruhi perkembangan bisnis retail. Roy Mande menjelaskan bahwasanya selama dua tahun terakhir industri ritel di tanah air mengalami penurunan performa karena berbagai hal, mulai dari melemahnya konsumsi serta melemahnya harga komoditas (Samuel Pablo, CNBC Indonesia, 2018). Pernyataan tersebut diperlukan suatu pengembangan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis dikarenakan semakin banyak produk yang ditawarkan, semakin ketat pula persaingan yang terjadi di dunia bisnis.

Pelaksanaan usaha dengan berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar bisa terus berkembang dan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ketat ini. Mendirikan dan mengelola sebuah bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Hasil dari pelaksanaan usaha itu

dipasarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Para pelaku bisnis perlu memasarkan secara baik dan optimal produknya karena pemasaran merupakan suatu bidang yang vital dan merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat penting dalam keberlangsungan suatu bisnis. Pemasar harus mampu menyusun strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen ketika kebutuhan konsumen berubah secara dinamis dari waktu ke waktu, dan pemasar harus mampu beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, setiap bisnis harus dapat menjaga kepuasan pelanggannya. Konsumen merupakan faktor utama dalam bisnis yang berkelanjutan dikarenakan pada dasarnya pemasaran berfokus pada konsumen, sehingga dapat diketahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Memahami konsumen membimbing pebisnis dan pemasar pada pedoman pemasaran yang tepat dan melalui komunikasi ke berbagai informasi tentang produk yang dapat dibagikan kepada konsumen. Pelaku usaha atau pebisnis memerlukan pemahaman yang mendalam tentang komunikasi pemasaran.

Konsep pemasaran suatu perusahaan yang dapat bersaing dan menang di pasar global kemungkinan besar adalah perusahaan yang menawarkan nilai lebih dan memenuhi permintaan pelanggan. Kesuksesan suatu perusahaan harus memenuhi beberapa syarat agar dapat berhasil dalam persaingan bisnis. Perencanaan adalah suatu keharusan ketika mencoba membangun bisnis. Membangun bisnis sangat sulit tanpa strategi dan rencana yang baik. Pelaku usaha harus mampu melakukan perencanaan dan taktik yang matang untuk meningkatkan jumlah penjualan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian

upaya yang dilakukan oleh seorang pebisnis untuk mencapai suatu tujuan. Terdapat beberapa faktor yang menentukan harga jual barang dan jasa, seperti produksi, pemasaran dan konsumsi. Strategi pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, dengan kata lain strategi pemasaran dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan memasuki pasar dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar tersebut. Strategi pemasaran memberikan arah dalam hal variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi target pasar, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Perubahan dunia bisnis saat ini ditandai dengan perubahan gaya hidup, perubahan pola pikir, dan teknologi yang semakin canggih. Perubahan tren gaya hidup tersebut juga menarik perhatian masyarakat Indonesia, khususnya di Kota Gunungkidul, dimana beberapa gerai retail bermunculan. Toko retail LOLLYBERRY salah satunya, toko retail yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari. Pertumbuhan retail memaksa para pelaku bisnis untuk memahami keinginan, kebutuhan, dan permintaan konsumen serta menciptakan inovasi baru yang membedakan mereka dari perusahaan sejenis. Industri retail di Kota Gunungkidul sangat ketat, sehingga pengusaha yang berani berinovasi berbeda dari perusahaan sejenis akan lebih berkembang dibandingkan perusahaan biasa. Pelaku ekonomi perlu mengetahui apa yang mereka inginkan dari konsumen. Toko retail harus didesain senyaman mungkin. Konsumen dapat merasa puas jika pelaku ekonomi sudah mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkannya. Dari sini terlihat bahwa selain brand image, kualitas produk dan tentunya harga toko retail,

suasana, pelayanan dan kepuasan pelanggan memang menjadi faktor penting bagi pelaku ekonomi dalam mendirikan sebuah perusahaan.

Menurut Manorek (2016:663) menyatakan bahwasanya merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, maupun gabungan dari mereka yang bertujuan untuk membedakan produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Bagi pembeli, merek untuk menciptakan kualitas dan mencari produk baru yang tersedia. Konsumen lebih memilih merek yang terkenal di pasaran daripada merek yang tidak populer di pasaran karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, dan merek yang populer dapat diasumsikan aman. Bagi penjual itu sendiri, merek dagang merupakan tanda atau ciri khas suatu produk dan memberikan perlindungan hukum yang unik bagi produk tersebut. Konsumen dapat dengan mudah membedakan fitur dari setiap produk melalui merek. Satu pilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh pilihan yang dibuat orang tentang merek tertentu.

Selain merek produk, aspek kualitas produk dan kualitas pelayanan juga harus diperhatikan. Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual nilainya lebih tinggi dari nilai produk pesaing. Itulah sebabnya para pebisnis fokus pada kualitas produknya dan mencoba membandingkannya dengan yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan yang baik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan hasil yang dicapai bisnis.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul penulisan dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS

PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Keputusan Pembelian di Toko Retail Lollyberry di Gunungkidul)”.
Keputusan Pembelian di Toko Retail Lollyberry di Gunungkidul)”.
Keputusan Pembelian di Toko Retail Lollyberry di Gunungkidul)”.

2. Alasan Pemilihan Judul

Pemilihan judul yang dilakukan penulis seperti yang tercantum dalam proposal skripsi ini didasari oleh alasan :

a. Alasan Objektif

Ingin menganalisis : Pengaruh Brand, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

b. Alasan Subyektif

- 1) Lokasi: Penelitian agar menghemat waktu, tenaga dan biaya serta mudah mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian, karena obyek yang dijadikan peneliti dekat dengan domisili penulis.
- 2) Brand dan kualitas produk merupakan faktor penting bagi perusahaan, karena jika branding tidak menarik dan kualitas produk yang minim akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu brand dan kualitas produk yang memadai dapat membuat perusahaan semakin optimal dibarengi dengan kualitas pelayanan yang ramah akan berdampak baik untuk mencapai target perusahaan yang prima.

3. Penegasan Judul

Penegasan judul ini digunakan untuk menghindari kekeliruan dalam memahami atau menafsirkan dalam penelitian ini dikemukakan penegasan judul sebagai berikut :

a. *Brand Image*

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 :113), Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

b. Kualitas Produk

Menurut oleh (Amron, 2018) kualitas produk adalah kapasitas barang untuk memenuhi setiap kebutuhan pelanggan di mana sorotan umum dan atribut barang atau administrasi bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan yang disarankan dan tersurat.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut (Sejati, 2016: 4) Kualitas pelayanan merupakan alat estimasi yang digunakan untuk menentukan derajat pelayanan yang diberikan kepada klien sesuai dengan kebutuhan klien.

d. Keputusan Pembelian

Menurut oleh (Pratama dan Nurbaya, 2018: 496-497) keputusan pembelian adalah tanggapan dari pembeli yang dihadapkan pada suatu masalah, menganalisis data tentang item yang telah diselesaikan dan kemudian memilih seberapa baik

setiap keputusan ini dapat menangani masalah, yang akhirnya diatur ke arah keputusan pembelian.

4. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dibuat untuk mengerucutkan pokok-pokok masalah yang ditemukan peneliti pada identifikasi masalah agar tidak rancu dan tersamar dengan masalah lainnya karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, serta kemampuan penulis, maka penulis membatasi pada Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Retail (Studi Kasus Keputusan Pembelian di Toko Retail Lollyberry di Gunungkidul)".

5. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, dan batasan masalah maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Retail Lollyberry Gunungkidul?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Retail Lollyberry Gunungkidul?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Retail Lollyberry Gunungkidul?

- d. Apakah *brand image*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Retail Lollyberry Gunungkidul?

6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Toko Retail Lollyberry Gunungkidul
- b. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Retail Lollyberry Gunungkidul
- c. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan keputusan pembelian di Toko Retail Lollyberry Gunungkidul
- d. Untuk menguji pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Retail Lollyberry Gunungkidul.

7. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan tersebut, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menghasilkan bahan acuan dan referensi bagi peneliti untuk menyusun skripsi yang merupakan syarat guna mencapai gelar sarjana fakultas ekonomi Universitas Widya Dharma.

2. Bagi Tempat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan wawasan dan saran terhadap Toko Retail Lollyberry dalam memahami apa saja yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat digunakan sebagai reward bagi rekan-rekan mahasiswa dalam penulisan disertai berbagai tema penelitian dan sebagai sumber informasi untuk pemecahan masalah yang sama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, pengujian dan pembahasan dari pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Toko Retail Lollyberry dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari kuesioner penelitian variabel *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel} (0,197)$.
- b. Berdasarkan analisis linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 2,248 + (- 0,75) X_1 + 0,305 X_2 + 0,609 X_3 + e$ menunjukkan bahwa konstanta 2,248 berarti apabila tanpa ada variabel *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), maka masih ada keputusan pembelian (Y) sebesar 2,248 satuan keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan uji korelasi seluruh variabel bebas atau *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki koefisien korelasi termasuk dalam kategori cukup kuat, jadi terdapat hubungan yang cukup kuat antara seluruh variabel bebas dengan variabel terikat (Y)

- d. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada pelanggan Toko Retail Lollyberry dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $-1,254 < 1,984$ dan nilai signifikansi $0,213 > 0,05$. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_1 yang mengatakan bahwa “diduga adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian” ditolak. Hal ini didukung juga oleh analisis korelasi antara *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan tidak ada tingkat derajat hubungan korelasi. Korelasi $-0,176$ merupakan korelasi negatif yang artinya jika *brand image* (X_1) ditingkatkan maka keputusan pembelian (Y) akan menurun, sebaliknya jika *brand image* (X_1) diturunkan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat. Determinan antara *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dihitung dengan cara $r^2 \times 100\%$ sehingga diperoleh determinan sebesar $3,06\%$ ($-0,176^2 \times 100\%$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *brand image* (X_1) sebesar $3,06\%$ jika faktor lain dianggap tetap.
- e. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada pelanggan Toko Retail Lollyberry dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $2,955 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_2 yang mengatakan bahwa “diduga adanya pengaruh yang positif dan

signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian” diterima. Hal didukung juga oleh analisis korelasi antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan tingkat derajat hubungan korelasi cukup kuat (0,722). Korelasi 0,722 merupakan korelasi positif yang artinya jika kualitas produk (X_2) ditingkatkan maka keputusan pembelian (Y) juga ikut meningkat, sebaliknya jika kualitas produk (X_2) diturunkan maka keputusan pembelian (Y) juga ikut menurun. Determinan antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dihitung dengan cara $r^2 \times 100\%$ sehingga diperoleh determinan sebesar 52,1% ($0,722^2 \times 100\%$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X_2) sebesar 52,1% jika faktor lain dianggap tetap.

- f. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada pelanggan Toko Retail Lollyberry dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $5,421 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_3 yang mengatakan bahwa ”diduga adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” diterima. Hal ini didukung juga oleh analisis korelasi antara kualitas pelayanan (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan tingkat derajat hubungan korelasi cukup kuat (0,769). Korelasi 0,769 merupakan korelasi positif yang artinya jika kualitas pelayanan (X_3)

ditingkatkan maka keputusan pembelian (Y) juga ikut meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan (X_3) diturunkan maka keputusan pembelian (Y) juga ikut menurun. Determinan antara kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dihitung dengan cara $r^2 \times 100\%$ sehingga diperoleh determinan sebesar 59,1% ($0,769^2 \times 100\%$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X_3) sebesar 59,1% jika faktor lain dianggap tetap.

- g. Hasil dari pengujian ini diperoleh nilai Berdasarkan uji F yaitu nilai F_{hitung} sebesar 55,824 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa $F_{hitung} = 55,824$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ sedangkan taraf signifikansi = 0,000 lebih kecil dari alpha pada taraf 5% atau (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_4 yang berbunyi “diduga adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.
- h. Dari data tersebut diketahui koefisien determinasi pada (Adjusted R Square) sebesar = 0,624 atau (62,4%). Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap perubahan variabel dependen keputusan pembelian (Y) dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian

ini adalah 62,4%, sedangkan sisanya yaitu 37,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

- i. Kualitas pelayanan memiliki nilai tertinggi pada uji regresi linier berganda, uji korelasi dan uji t, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan disusul oleh kualitas produk yang menurut peneliti berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian di Toko Retail Lollyberry.

2. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, maka peneliti memberi masukan sebagai berikut:

- a. Toko Retail Lollyberry diharapkan lebih meningkatkan *brand image* supaya meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan. Caranya adalah dengan menyediakan produk yang melekat atau yang sudah ada di benak pelanggan/masyarakat, dan bisa juga menyediakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat di semua kalangan.
- b. Diharapkan pihak Toko Retail Lollyberry mampu mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya dan dapat menambahkan variabel independen lainnya yang tidak disertakan pada penelitian ini seperti harga, loyalitas dan lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat memberikan

informasi lebih tentang sejauh mana keputusan pembelian pelanggan Toko Retail Lollyberry.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka. com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10-29.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>.
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
- Arieska, P. K., & Herdiani, N. (2018). Pemilihan teknik sampling berdasarkan perhitungan efisiensi relatif. *Jurnal Statistika Universitas Muhammadiyah Semarang*, 6(2).
- Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol*, 24(1).
- Bhote, K. R. (2000). *Beyond customer satisfaction to customer loyalty (AMA Management Briefing)*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Merentek, Y. F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2017). Pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kfc bahu mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 5(2), 231-231.

- Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 5(2), 231-231.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2).
- Pratama. (2018). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distro Osing Deles Banyuwangi. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. (Online)ISSN:2407- 3741.Vol:4. No.2, (<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/269/pdf>)
- Rizal, M., & Efnita, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Syariah Cabang Fanindo. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Situmeang, M., Sos, S., & Tampubolon, K. (2020, November). Pengaruh Etika Administrasi Terhadap Pelayanan Aparat Desa Pada Kantor Desa Sei Rotan Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian* (Vol. 3, No. 1, pp. 99-107).
- Sriwindarti, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality & satisfaction edisi 3*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Wasiman, W., & Pernanda, R. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tiban Tiga Sekupang Kota Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 5(2), 134-147.
- Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri, S. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 293235.