

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
AYAM GORENG YOGYAKARTA DIENG MALANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Katolik Widya Karya Malang**



**DISUSUN OLEH:  
DIANA KARTIKA  
NIM : 201511007**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
2019**

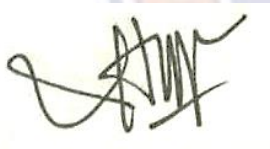
**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : DIANA KARTIKA  
NIM : 201511007  
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM GORENG  
YOGYAKARTA DIENG MALANG

Malang, 03 Juli 2019

DITERIMA DAN DISETUJUI:

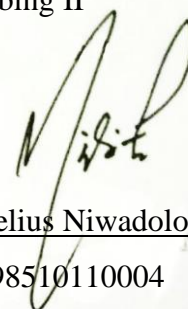
Pembimbing I



Dra. Anni Yudiastuti, M.P.

NIK : 198510110004

Pembimbing II



Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.

NIK : 198510110004

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dra. M.A.F. Suprpti, M.M.  
NIDN : 0706016401

Ketua Jurusan Manajemen



Dra. Anni Yudiastuti, M.P.  
NIDN : 0701056401

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM GORENG YOGYAKARTA DI ENGGAL MALANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DIANA KARTIKA

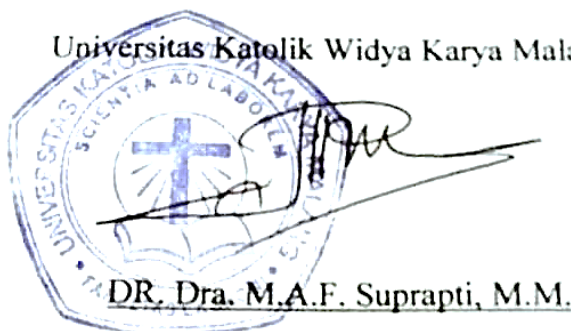
Nim : 201511007

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal: 03 Juli 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S-1).

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Widya Karya Malang



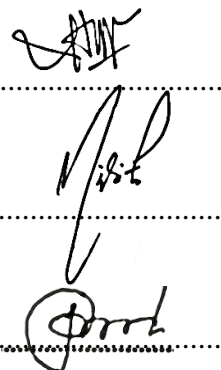
DR. Dra. M.A.F. Suprapti, M.M.

NIDN : 0706016401

DEWAN PENGUJI

1. Dra. Anni Yudiastuti, M.P.  
NIDN : 0701056401
2. Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.  
NIK : 198510110004
3. Drs. Petrus Megu, M.M.  
NIDN : 0728025501

TANDA TANGAN





Telepon : (0341) 584610  
Jl. Raya Lembah Dieng Blok A1 No. 8 – Malang

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

No: 004 / SKT / 02 / VII / 2019

Saya yang bertanda tangan di bawah ini telah mewakili management perusahaan dari Warung Lesehan Yogyakarta :

Nama : Trikoyati  
Jabatan : Manager Warung Lesehan Yogyakarta

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Diana Kartika  
NIM : 201511007  
Jurusan : Manajemen  
Nama Universitas : Universitas Katolik Widya Karya

Berdasarkan surat yang masuk ke perusahaan kami dengan No: 004 / SKT / 02 / VII / 2019. Perihal Permohonan Ijin untuk melakukan kegiatan penelitian sebagai tugas akhir atau skripsi.

Maka dengan ini kami mengijinkan mahasiswa untuk melakukan penelitian pada perusahaan kami yaitu Warung Lesehan Yogyakarta.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan untuk seperlunya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Malang, 2 Juli 2019

Hormat Kami,

Jl. Raya Lembah Dieng A-8 MALANG  
Telp. (0341) 584610 - 566860

TrikoYati  
Manajer

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM GORENG YOGYAKARTA DIENG MALANG”** merupakan karya asli dari :

Nama : DIANA KARTIKA  
NIM : 201511007  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 03 Juli 2019



**DITERIMA DAN DISETUJUI:**

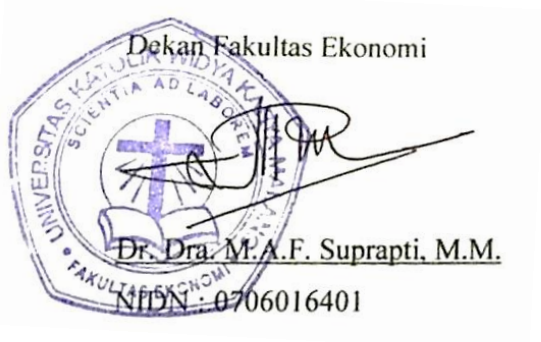
Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, M.P.  
NIDN : 0701056401

Pembimbing II

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.  
NIK : 198510110004

Mengetahui:



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : DIANA KARTIKA  
N I M : 201511007  
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Tempat, tanggal lahir : Malang, 29 Juli 1997  
Alamat : Jl. Tidar Utara No.22 Malang  
Nama orang tua (ayah) : Herminto Lumaksono A.  
(Ibu) : Nanik Widjaja  
Riwayat Pendidikan :  
2003 - 2009 SDK Santa Maria II Malang  
2009 - 2012 SMPK Santa Maria II Malang  
2012 - 2015 SMK Cor Jesu  
2015 - 2019 Universitas Katolik Widya Karya Malang

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena segala berkat dan kemurahanNya, yang membolehkan dan menyertai saya dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM GORENG YOGYAKARTA DIENG MALANG” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Katolik Malang.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, tentunya penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kepada penulis kesempatan dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
2. Dra. M.A.F Suprpti, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang.
3. Dra. Anni Yudiastuti, M.P selaku pembimbing I dan Ketua Jurusan Manajemen yang telah dengan baik dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan skripsi ini hingga selesai.
4. Drs.Cornelius Niwadalo,MM selaku pembimbing II, terimakasih untuk ilmu dan juga kesabaran bapak dalam membimbing dan mengarahkan saya hingga skripsi ini selesai.
5. Kedua orang tua yang saya cintai, Herminto dan Nanik yang selalu mendukung dalam situasi dan keadaan apapun baik dalam doa maupun materi yang tidak pernah berhenti menuntun menuju yang lebih baik.

6. Pimpinan Ayam Goreng Yogyakarta karena sudah memperbolehkan untuk melakukan penelitian di lokasi.
7. Kepada saudara saya Cahya Sinatriya, Surya Hadinata, Nia Karina yang selalu memberikan semangat dan waktunya untuk bertukar pikiran dan membantu dalam kesulitan apapun.
8. Kepada teman kampus Retno Wahyu, Alverina, Vina yang sudah mau menjadi teman curhat dan selalu memberi semangat dan arahan.
9. Teman-teman jurusan manajemen angkatan 2015 tanpa terkecuali, terimakasih atas waktu selama 4 tahun dengan suka duka yang dialami dan saling mendukung satu sama lain.
10. Teman nolep Erika Sutanto, Gandes Tien, dan semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah memberi semangat menemani dalam pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
11. Seluruh Dosen dan Karyawan Universitas Katolik Widya Karya.
12. Semua pihak yang belum disebutkan yang telah banyak membantu baik secara langsung dan tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih belum sempurna karena keterbatasan pengetahuan penulis. Penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Malang, 03 Juli 2019

Diana Kartika



**MOTTO**

*Tentukan dan raih tujuan hidup dengan perlahan yang penting  
dengan maksimal dan serahkan sisanya pada kehendakNya.*



**DAFTAR ISI**

JUDUL .....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
SURAT KETERANGAN MELAKUKAN KEGIATAN PENELITIAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
ABSTRAK .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1. Tujuan Penelitian .....	4
2. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	6
1. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....	7
B. Landasan Teori.....	8
1. Pengertian Pemasaran .....	8
2. Pengertian <i>Brand</i> .....	9
3. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	9
4. Tujuan Merk.....	10
5. Komponen <i>Brand Image</i> .....	10
6. Kriteria Elemen Merk .....	11
7. Manfaat <i>Brand Image</i> .....	13
8. Dimensi <i>Brand Image</i> .....	14
9. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
10. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	17
11. Hubungan Antar Variabel .....	19

C. Kerangka Pikir .....	19
D. Hipotesis.....	20

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	21
B. Lokasi Penelitian.....	21
C. Ruang Lingkup.....	21
D. Populasi dan Sampel .....	22
1. Populasi.....	22
2. Sampel.....	22
E. Sumber dan Jenis Data.....	23
1. Sumber Data.....	23
a. Data Primer .....	23
b. Data Sekunder .....	23
2. Jenis Data .....	23
a. Data Kualitatif.....	23
b. Data Kuantitatif.....	23
F. Definisi Operasional.....	24
G. Metode Pengumpulan data.....	25
H. Teknik Analisis Data.....	26
1. Uji Instrumen .....	27
a. Uji Reliabilitas .....	26
b. Uji Validitas .....	26
2. Uji Asumsi Klasik.....	27
a. Uji Normalitas.....	27
b. Uji Autokorelasi.....	27
c. Uji Multikolinearitas .....	27
d. Uji Heteroskedastisitas.....	28
3. Analisis Regresi Berganda .....	28
4. Uji Hipotesis .....	29
a. Uji F .....	29
b. Uji T .....	29
5. Uji variabel dominan.....	30

**BAB IV ANALISA DAN INTERPRETASI DATA**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	31
1. Sejarah Perusahaan.....	31
2. Struktur Organisasi .....	32
B. Gambaran Umum Responden Penelitian .....	33
1. Karakteristik Responden .....	33
a. Responden Menurut Jenis Kelamin .....	33
b. Responden Menurut Usia.....	34
c. Responden Menurut Pekerjaan .....	35
C. Penyajian Data Hasil Kuisisioner .....	36
a. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pembuat.....	36
b. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk.....	38
c. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai.....	41
d. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	43
D. Analisis Data dan Interpretasi .....	45
a. Uji Instrumen Penelitian .....	45
1) Uji Validitas .....	45
2) Uji Reliabilitas .....	47
b. Uji Asumsi Klasik.....	47
1) Uji Normalitas.....	47
2) Uji Autokorelasi .....	48
3) Uji Multikolinearitas .....	56
4) Uji Heteroskedastisitas .....	51
c. Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
1) Persamaan Regresi .....	52
2) Koefisien Determinasi.....	53
d. Uji Hipotesis .....	54
1) Uji F .....	54
2) Uji T .....	55
e. Uji Variabel Dominan .....	56
E. Pembahasan.....	56
F. Implikasi Hasil Penelitian .....	57

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	60
B. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	71
<b>LAMPIRAN</b>	



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... 19

Gambar 4.1 Struktur Organisasi..... 34

Gambar 4.2 Grafik Probability Plot (Uji Normalitas)..... 48

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas ..... 51



**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	24
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	35
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pembuat .....	36
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk.....	39
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai.....	41
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	43
Tabel 4.8 Uji Validitas Instrumen.....	46
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.10 Uji Durbin Watson.....	49
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas .....	50
Tabel 4.12 Koefisien Regresi.....	52
Tabel 4.13 Koefisien Korelasi Determinasi .....	53
Tabel 4.14 Uji F .....	54
Tabel 4.15 Uji T .....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Dominan .....	56

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
AYAM GORENG YOGYAKARTA MALANG**

**ABSTRAK**

Perusahaan merupakan tempat dimana kegiatan dilakukan untuk mendapatkan hasil keuntungan bagi perusahaan. Namun untuk memperoleh keuntungan yang tinggi harus dapat mengungguli pesaing yang semakin waktu terus meningkat. Persaingan yang perlu dilakukan perusahaan yaitu persaingan dalam memperoleh brand image yang positif di masyarakat untuk memperoleh keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Signifikansi pengaruh komponen *brand image* yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra produk (X2), dan citra pemakai (X3) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Yogyakarta Dieng Malang dan (2) Komponen *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan Pembelian Ayam Goreng Yogyakarta Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang untuk melakukan keputusan pembelian selama periode penelitian di Ayam Goreng Yogyakarta cabang Lembah Dieng Malang. Sampel sebanyak 60 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan variable penelitian yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra produk (X2), dan citra pemakai (X3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji F hitung sebesar  $(236,441) > F$  tabel  $(2,76)$  atau nilai signifikansi  $(0,000) < (0,05)$ . Hasil uji T (parsial) semua komponen *Brand Image* berpengaruh signifikan dibuktikan dengan nilai sig t berturut-turut untuk X1, X2, X3 yaitu  $(0,000)$ ,  $(0,006)$ ,  $(0,000) < \alpha(0,05)$ . Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,923 atau 92,3% dengan persamaan  $Y = 0,707 + 0,240 X_1 + 0,148 X_2 + 671 X_3$ . Variabel Citra pemakai (X3) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai *standardized coefficients* ( $\beta$ ) sebesar 0,667.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perusahaan secara umum merupakan tempat dimana seluruh kegiatan produksi yang mengolah sumber daya ekonomi untuk memproduksi barang dan jasa bagi masyarakat yang dilaksanakan untuk memperoleh keuntungan. Seiring berjalannya waktu persaingan dalam dunia bisnis pun cepat meningkat. Hal ini menuntut para pengusaha untuk semakin bersaing dalam menonjolkan keunggulan dari produk dan jasa yang dihasilkan. Perusahaan melalui sistem pemasaran harus mampu menjalankan fungsinya dengan benar dan efisien. Ukuran yang digunakan untuk menunjukkan bahwa perusahaan berhasil dalam persaingan adalah diterimanya suatu produk di kalangan masyarakat.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler dalam Chairiza, 2012:14). Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Suryadana dan Octavia, 2015:1). Hal utama dalam pemasaran adalah keuntungan terhadap kedua pihak, dan akan terjadi persaingan usaha sehingga mempengaruhi perusahaan agar dapat semakin menarik minat konsumen.

Merek memiliki peran penting dalam perusahaan untuk bertahan hidup, merek yang kuat dalam persaingan pasar adalah tujuan utama banyak perusahaan karena memungkinkan penciptaan berbagai manfaat bagi organisasi termasuk keuntungan yang lebih besar seperti perluasan merek karena konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, secara tidak sadar konsumen juga akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Manorek (2016:663) merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.

*Brand image* berasal dari citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. *Brand image* adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller, 2009:403). *Brand Image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015:49). *Brand image* yang baik akan terus berada dalam benak konsumen hal itu sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kebutuhan konsumen semakin bertambah dengan berbagai jenis produk diikuti dengan munculnya berbagai merek. Keputusan pembelian adalah suatu

proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2013:44). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seringkali didasarkan pada beberapa faktor, salahsatunya yaitu citra merek yang kuat.

Perusahaan butuh membangun citra merek di benak konsumen, dan menstimulasi perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya dari merek tersebut, oleh karena itu meningkatkan penjualan, memaksimalkan pangsa pasar dan mengembangkan ekuitas merek. Peran merek menjadi sangat penting karena atribut produk dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen tentang kualitas produk, karakteristik, dan atribut lain yang terkait dengan produk.

Warung lesehan Ayam Goreng Yogyakarta merupakan salah satu rumah makan di Malang yang menjual masakan Indonesia khususnya ayam goreng dan mulai bertambah dengan berbagai macam jenis penjualan yang lain. Warung ini berhasil berinovasi dengan baik hingga diterima di kalangan masyarakat dan berupaya agar konsumen semakin loyal dan setia kepada Ayam Goreng Yogyakarta.

Berdasar uraian latar belakang diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Yogyakarta Dieng Malang”

A. Rumusan Masalah

1. Apakah komponen *brand image* yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra produk (X2), dan citra pemakai (X3) berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Yogyakarta Malang?
2. Manakah komponen *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Yogyakarta Malang?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Mengetahui signifikansi pengaruh komponen *brand image* yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra produk (X2), dan citra pemakai (X3) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Yogyakarta Malang.
- b. Mengetahui komponen *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan Pembelian Ayam Goreng Yogyakarta Malang.

2. Manfaat

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Yogyakarta Malang.

b. Bagi Universitas

Dapat dijadikan sebagai referensi dan masukan bagi mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang yang akan melakukan

penelitian di bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan Pembelian Ayam Goreng Yogyakarta Malang.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi atau masukan terhadap perusahaan mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Yogyakarta Malang.

