

PENGARUH BRAND CHERRYKA BAKERY TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN

SKRIPSI



Disusun Oleh :

DWI ARYANTI

NO.MHS : 314100724

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH BRAND CHERRYKA BAKERY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

SKRIPSI



**Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Terapan Pariwisata D IV**

Disusun Oleh :

DWI ARYANTI

NO.MHS : 314100724

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA**

2018

**PENGARUH BRAND CHERRYKA BAKERY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**



Disusun Oleh :
DWI ARYANTI
NO.MHS : 314100724

Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Ali Hasan, SE, MM
NIDN : 00071060001

Pembimbing II

Enny Mulyantari, Dra., MM
NIDN : 0026046101

Mengetahui

Ketua Jurusan

Hermawan Prasetyanto, S.Sos, M.M

NIDN : 0516057102

BERITA ACARA UJIAN

**PENGARUH BRAND CHERRYKA BAKERY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

SKRIPSI

**Disusun Oleh :
DWI ARYANTI
NIM: 314100724**

**Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji
Dan Dinyatakan LULUS
Pada Tanggal 29 September 2018**

TIM PENGUJI

Penguji : Hari Rachmadi, SE, MM :
Pembimbing I : Ali Hasan, SE, MM :
Pembimbing II : Enny Mulyantari, Dra., MM :

**Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA**

**Drs. Prihatno, M.M
NIDN : 0526125901**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Aryanti

NIM : 314100724

Program Studi : D IV Pengelolaan Perhotelan

Judul Skripsi : PENGARUH BRAND CHERRYKA BAKERY

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disertakan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 20 September 2018

Penulis,

DWI ARYANTI

HALAMAN MOTTO

“Do not judge me by my successes, judge me by how many times I fell down and got back up again.”

(Nelson Mandela)

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.”

(Aristoteles)

“Semua yang terjadi dalam hidup adalah atas izin dari Tuhan, bila kamu memiliki masalah besar dalam hidup, maka kembalikanlah masalahmu kepada Tuhan.”

“Waktu itu bagaikan pedang, jika kamu tidak menggunakan untuk memotong, ia akan memotongmu (menggilasmu)”

(H.R. Muslim)

“Lakukanlah apa yang kamu bisa, selebihnya biar Allah yang mengatur”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebuah Perjalanan yang diiringi dengan usaha, semangat yang tak kenal lelah, dan juga doa. Sehingga pada akhirnya sebuah perjuangan saya telah sampai pada batas persinggahan sementara. Maka sebuah karya yang saya hasilkan ini saya persembahkan untuk :

1. Tuhan Yang Maha Esa, Atas segala kelancaran dan kemudahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Sudaryanto Sumitro dan Ibu Sumiyatun terimakasih atas doa yang tidak pernah putus untuk saya dan selalu memberikan kekuatan selama proses skripsi ini berlangsung. Terimakasih sudah menjadi orang tua yang hebat untuk saya selama ini.
3. Kakak saya Ferry Adiyanto, Theresia Galih Febriana, dan keponakan saya Radityaska Kidung Fajrian, Melodiana Darla Senja. Terimakasih telah memberi semangat setiap harinya.
4. Teman baik saya Hilda Zufriada Maharani, Rizka Devi Rahmadanis, Priskila, Lia Novianti, dan masih banyak lagi. Terimakasih untuk bantuannya dan semangatnya.
5. Teman Seperjuangan Jurusan Pengelolaan Perhotelan 2014.
6. Almamaterku, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Brand Cherryka Bakery Terhadap Keputusan Pembelian”. Diharapkan penulisan skripsi ini dapat memberikan kontribusi baik bagi dunia pendidikan khususnya bidang Perhotelan dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata pada Program Studi Diploma 4 (empat) Pengelolaan Perhotelan pada Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Ucapan terimakasih yang tulus ikhlas penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Ali Hasan, SE, MM yang luar biasa sabar telah menjadi dosen pembimbing I, terimakasih sudah membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Enny Mulyantari, Dra., MM yang luar biasa sabar telah menjadi dosen pembimbing II, terimakasih sudah membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Hari Rachmadi, SE, MM selaku dosen penguji utama yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat bermanfaat untuk menyempurnakan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Prihatno, MM. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam melakukan penelitian.

5. Pihak Cherryka Bakery yang sudah memberikan ijin penelitian pada skripsi saya ini. Terimakasih banyak atas bantuan serta kesediaannya.
6. Seluruh informan, baik dari Cherryka Bakery dan juga konsumen terimakasih telah bersedia meluangkan waktu untuk keperluan wawancara dan juga pengisian kuesioner.

Meskipun penulisan ini telah melewati beberapa tahap untuk mendapatkan nilai maksimal, dengan keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki penulis dalam penyusunan laporan skripsi ini, kritik dan saran untuk perbaikan sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi khalayak untuk pengembangan pendidikan pada akademik dan industri pariwisata.

Yogyakarta, 20 September 2018

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN	iii
PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	3
E. Manfaat Penelitian	3

BAB II	LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	5
	A. Landasan Teori	5
	1. Brand.....	5
	2. Pengertian Bakery.....	9
	3. Keputusan Pembelian	10
	B. Kerangka Pemikiran.....	12
	C. Penelitian Terdahulu	13
	D. Hipotesis.....	14
BAB III	METODE PENELITIAN	15
	A. Jenis Penelitian.....	15
	B. Waktu Penelitian	15
	C. Populasi dan Sampel	15
	D. Variabel dan Indikator.....	16
	E. Metode Pengumpulan Data	18
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
	A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	25
	B. Karakteristik Responden	28
	C. Uji Kelayakan Instrumen	31
	D. Analisis Deskripsi Variabel.....	33
	E. Uji Kelayakan Variabel	37
	F. Hasil Analisis Data.....	39
	G. Pembahasan	45

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	48
	A. Kesimpulan.....	48
	B. Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Masing-Masing Variabel	32
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel	33
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>unaware of brand</i>	34
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>brand recognition</i>	35
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>brand recall</i>	36
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>top of mind</i>	36
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	38
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	39
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	40
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	45
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Membangun Brand Loyalty	9
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	13

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Lembar Bimbingan

Lampiran 5 Tabel T

Lampiran 6 Data Penelitian

Lampiran 7 Dokumentasi Gambar Penelitian

ABSTRAK

Dalam Skripsi ini penulis mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Cherryka Bakery Terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi brand/merek Cherryka Bakery dengan indikator *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *top of mind* (puncak pikiran) merupakan variabel yang berpengaruh dalam menarik konsumen terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sample 40 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner. Variabel bebas (X) yang diteliti yaitu *unaware of brand* (X1), *brand recognition* (X2), *brand recall* (X3), *top of mind* (X4) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh brand tersebut dengan keputusan pembelian digunakan teknik regresi berganda. Dengan uji t yang diuji secara sendiri-sendiri dapat diketahui thitung hasilnya sebagai berikut *unaware of brand* (X1): 2,048, *brand recognition* (X2): 3,801, *brand recall* (X3): 2,418, *top of mind* (X4): 2,373 sedangkan ttabel pada DF=35 adalah 1,68957 maka dapat diketahui thitung < ttabel maka masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Sedangkan Berdasarkan Uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 31.314 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) ≤ 0,05 dapat disimpulkan bahwa brand secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari Uji koefisien detreminasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,757, ini berarti sebesar 75,7% variabel independen mampu mengukur dan menjelaskan variabel dependen. Variabel brand mampu menjelaskan variabel dependen yakni keputusan pembelian sebesar 75,7%, sedangkan sisanya sebesar 24,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, produk, promosi dan lain-lain.

Kata Kunci : *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *top of mind* (puncak pikiran), keputusan pembelian.

ABSTRACT

In this thesis the author takes the research with the title "The Effect of Cherryka Bakery Brand on Purchase Decisions". The purpose of this study is to determine the brand strategy / brand Cherryka Bakery with unaware of brand indicators (not aware of the brand), brand recognition, brand recall, top of mind is the variable that influences attract consumers to purchasing decisions.

The type of research used is quantitative with a sample of 40 people. Data collection techniques used are through questionnaires. The independent variable (X) studied is unaware of brand (X1), brand recognition (X2), brand recall (X3), top of mind (X4) while the dependent variable is the purchase decision.

To find out whether or not the influence of the brand with purchasing decisions is used multiple regression techniques. With the t test individually tested it can be seen that the results are as follows unaware of brand (X1): 2,048, brand recognition (X2): 3,801, brand recall (X3): 2,418, top of mind (X4): 2,373 while ttable in DF = 35 is 1.68957, it can be seen that tcount < t table, each variable has a positive and significant effect on the variables of purchase decisions. Then, the hypothesis in this study can be accepted. Whereas based on F Test, F-calculated value is 31,314 with probability (p) = 0,000. Based on the provisions of the F test where the probability value (p) > 0.05 can be concluded that the brand simultaneously affects the purchase decision. Whereas from the Determination Coefficient Test shows the R Square value is 0.757, this means that 75.7% of the independent variables are able to measure and explain the dependent variable. The brand variable is able to explain the dependent variable, namely the purchase decision of 75.7%, while the remaining 24.3% is explained by other variables not examined in this study such as price, product, promotion and others.

Keywords: unaware of brand (unaware of brand), brand recognition, brand recall, top of mind, purchase decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan industri dalam dunia usaha kini semakin ketat, pada dasarnya tujuan dalam mendirikan suatu perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu dipengaruhi oleh kemampuan untuk melaksanakan strategi pemasaran secara tepat dengan cara mengombinasikannya, yaitu seperti pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tergantung pada kemampuan untuk mengombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar sebuah perusahaan tersebut bisa berjalan dengan lancar mampu mengatasi tantangan dari para pesaing.

Industri bakery di Indonesia kini mengalami perkembangan yang cukup meningkat. Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan ini kemudian menciptakan persaingan diantara perusahaan bakery. Masing-masing bakery berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi baru dan merancang berbagai strategi untuk mengungguli pesaingnya. Ada banyak cara untuk memenangkan persaingan, tentunya disini dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam industri adalah strategi branding. Branding sendiri berarti karakteristik produk yang melekat di benak konsumen yang diharapkan sesuai dengan pencitraan yang diharapkan oleh perusahaan. Branding dapat dilakukan oleh semua jenis perusahaan yang bergerak di bidang produk, barang maupun

jasa. Branding merupakan bagian dari apa yang secara konvensional para pakar pemasaran tersebut sebagai *marketing communication*. Dalam proses konstruksinya, sebagian lagi juga memasukkan ke wilayah *brand and product development*. Unit *marketing communications* meliputi tindakan strategis dan praktis para profesional dalam mengkomunikasikan produk, harga, nilai, pesan dan proses pemasaran kepada pasar maupun calon pasar. Ini meliputi berbagai aspek manajemen advertising dan promosi. Cherryka bakery merupakan salah satu bakery yang terdapat di Yogyakarta, dengan status yang dimilikinya, mampu membentuk citra yang berujung pada peningkatan jumlah pembelian. Untuk menciptakan sarana yang dibuat melalui media seperti poster, brosur, dan internet secara berkala sehingga akan menjangkau sasaran yang lebih luas.

Strategi *branding* merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Dalam hal ini yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli terkait dengan strategi misalnya dalam strategi promosi, perusahaan harus bisa mempromosikan produknya sesuai dengan situasi dan kondisi konsumen, begitu halnya dengan harga, perusahaan harus bisa memberikan penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, faktor ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Brand Cherryka Bakery Terhadap Keputusan Pembelian**”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimanakah pengaruh brand Cherryka Bakery terhadap keputusan pembelian?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah agar tidak keluar dari pokok permasalahan dan yang akan dibahas yaitu strategi brand/merek dengan indikator *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *top of mind* (puncak pikiran)

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi brand/merek Cherryka Bakery dengan indikator *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *top of mind* (puncak pikiran) merupakan variabel yang berpengaruh dalam menarik konsumen terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik secara akademis maupun psikis sebagai berikut:

1. Bagi lembaga pendidikan STP AMPTA Yogyakarta

Bagi lembaga pendidikan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan bagi mahasiswa dalam mengerjakan Tugas Akhir Perkuliahan atau Skripsi khususnya Jurusan Administrasi Hotel.

2. Manfaat bagi penulis

- a. Menambah wawasan penulis mengenai dunia pariwisata atau sebagai sarana untuk memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan yang secara praktis maupun teoritis.
- b. Sebagai media untuk menyampaikan pemikiran yang di pandang perlu, berdasarkan pada proses pembelajaran yang ditempuh sehingga dapat memperoleh gelar Sarjana Saint Terapan Pariwisata dalam bidang pariwisata.