



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COFFEE

SHOP DI SLEMAN, DIY

NAROTAMA KUSUMARADYA, Ibnu Wahid Fakhruddin Aziz, STP., M.T.

Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
COFFEE SHOP DI SLEMAN, DIY**



Disusun Oleh :

Narotama Kusumaradya

15/385516/TP/11385

DEPARTEMEN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN

FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN

UNIVERSITAS GADJAH MADA

YOGYAKARTA

2021

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *COFFEE SHOP*
DI SLEMAN, DIY**

Oleh:

NAROTAMA KUSUMARADYA

15/385516/TP/11385

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial maupun simultan yang diberikan oleh masing-masing *coffeeshop* dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Dengan metode penelitian kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variable yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dapat menggali data dengan cara penyebaran kuesioner yang kemudian akan dilakukan analisa dengan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ethikopia, Lantai Bumi, dan Signatura dengan melihat hasil uji T yang menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil daripada ketentuan yang ada. Kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan (bersama-sama) pada produk Ethikopia, Lantai Bumi, dan Signatura berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansinya pada uji F lebih kecil daripada ketentuan yang ada

Jika dilihat dari hasil kuesioner keputusan pembelian butir pernyataan nomer satu, tiga, dan lima (1, 3, dan 5) yang berisi membeli produk Ethikopia, Lantai Bumi, dan Signatura karena kualitas pelayanannya, beberapa responden masih ada yang merespon dengan jawaban netral. Pihak dari Ethikopia, Lantai Bumi, dan Signatura masih bisa memperbaiki dan meningkatkan hal tersebut.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Citra Merek, Kuantitatif, Nilai signifikansi

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE
AGAINST THE DECISION TO PURCHASE *COFFEE SHOP* PRODUCTS
IN SLEMAN, DIY**

by:

NAROTAMA KUSUMARADYA

15/385516/TP/11385

abstract

This study aims to analyze the quality of service and brand image partially and simultaneously provided by each *coffeeshop* with a quantitative approach that emphasizes its analysis on *numerical* data (numbers) processed by statistical methods. With quantitative research method will be obtained the significance of group differences or the significance of the relationship between variables studied. Quantitative approach can dig the data by means of questionnaire dissemination which will then be analyzed with SPSS program.

The results showed that the quality of service and brand image partially (individually) influenced the decision to purchase Ethikopia, Lantai Bumi, and Signatura products by looking at the results of T tests that produced less significance than the existing provisions. Simultaneous service quality and brand image (together) in Ethikopia, Lantai Bumi, and Signatura products have a significant effect on purchasing decisions with a significance value in the F test smaller than the existing provisions

When viewed from the results of the questionnaire decision on the purchase of statement items number one, three, and five (1, 3, and 5) containing buying ethikopia products, Lantai Bumi, and Signatura because of the quality of service, some respondents still responded with neutral answers. Ethikopia, Lantai Bumi, and Signatura can still improve and improve this.

Keywords: Service quality, Brand Image, Quantitative, Significance value