



THE 14<sup>th</sup> FIPA  
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP  
UNIVERSITAS PGRI MADIUN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AWARENESS,  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI BLUDERKRESNA MADIUN

Rista Aida Aprilia<sup>1</sup>  
FKIP/ Pendidikan Akuntansi  
Universitas PGRI Madiun  
Marianah.sarii@gmail.com

Dr. Supri Wahyudi Utomo, M.Pd<sup>2</sup>  
FKIP/ Pendidikan Akuntansi  
Universitas PGRI Madiun  
supriutomo@yahoo.co.id

Dra. Juli Murwani, M.Si<sup>3</sup>  
FKIP/ Pendidikan Akuntansi  
Universitas PGRI Madiun  
jmurwani@yahoo.com

ABSTRAK

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk roti bluder kresna. Sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 214 konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti bluder kresna dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,585; nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sedangkan secara simultan kualitas produk dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dibuktikan dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 51,599; nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ;

Kata Kunci : Kualitas Produk; *Brand Awareness*; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang berkembang, terutama pada bidang ekonomi, dari tahun ke tahun terdapat pertumbuhan pelaku usaha baik dari Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga pelaku usaha besar, dan pertumbuhan pelaku usaha tersebut berpengaruh terhadap penyerapan tenaga kerja serta Produk Domestik Bruto (PDB). Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Menurut Farida 2013 ,

konsumen memberikan kepercayaan apabila suatu merek mampu menyediakan produk yang konsisten dan *brand platform* melalui citra merek yang kuat, sehingga mampu mengembangkan keberadaan merek tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Madiun yaitu roti bluder kresna yang beralamatkan Jl. Pringgondani No.68, Taman, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur 63131, waktu penelitian bulan Agustus sampai dengan bulan Desember tahun 2019.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori dari Isac Michael (2011) untuk tingkat dan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{\left(\frac{Za}{2}\right) \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

$n$  = Merupakan ukuran sampel

$p$  = Proporsi Populasi

$q$  =  $1-p$

$z$  = Tingkat Kepercayaan/ Signifikansi

$e$  = *Margin of Error*

$a$  = Signifikansi

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk didapat  $0,001 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk dapat memberikan ciri karakteristik untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.

## SIMPULAN

Penelitian dilaksanakan di Roti Bluder Kresna Madiun

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa, ukuran kualitas produk Roti Bluder Kresna pada dasarnya terdiri atas kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Kualitas disain adalah merupakan fungsi spesifik produk dan kualitas kesesuaian merupakan ukuran dalam seberapa jauh suatu produk memenuhi syarat atau spesifikasi kualitas yang diterapkan.
2. Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa, Brand awareness yang dimiliki oleh Roti Bluder Kresna tidak dapat mengundang konsumen untuk membeli Roti Bluder Kresna, *brand awareness* juga tidak serta merta membuat konsumen untuk terus membeli Roti Bluder Kresna.
3. Variabel Kualitas Produk dan *Brand Awareness* secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian dari dua variabel kualitas produk dan *brand awareness* yang paling dominan dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Hal ini ditunjukkan dari besarnya koefisien kualitas produk yang lebih besar dari *brand awareness*. Kondisi ini sesungguhnya mencerminkan bahwa bagi konsumen untuk membeli produk Roti Bluder Kresna Madiun karena faktor kualitas produk yang paling besar pengaruhnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Aini, Farida Nur. (2013). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk coklat Kit Kat di Solo. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1), pp: 1-10.
- Arikunto. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2012. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.



**THE 14<sup>th</sup> FIPA**  
**FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI**  
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP**  
**UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

---

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bambang pranoto. 2008. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor, *Jurnal Ilmiah Faktor Extra* Vol.1 No. 2 September 2008.
- Bastian, Danny Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap keputusan pembelian coklat monggo PT. Ades Alfindo Putra Setia. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9.
- Budiman, Dicky, Hastuti Naibaho & Amelia. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, kesadaran Merek Terhadap keputusan pembeli Merek J.CO di Surabaya. Fakultas Ekonomi. Universitas Pelita Harapan Surabaya. Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 2 No. 1, Juni 2013
- Cockrill, Antje dan Mark M.H. Goode. (2010). Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. *The Journal of Product And Brand Management*. 19 (5).
- Dahmiri, 2009, Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (Retailed Mix) Terhadap Citra Departement Store (Studi Pada Ramayana Departement Store Kota Jambi), *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. No. 1 Januari-Juni 2009.
- Dewi Indrawati, K dan Suparna, Gede. (2015). Peran Persepsi Harga Dalam Memoderasi Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Merek Toyota Agya. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 7: 1816 – 1830.
- Edris, Mochamad. (2009). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada coklat Toblerone di Kabupaten Kudus) *Jurnal Analisis Manajemen*. Fakultas Ekonomi. Universitas Muria Kudus. ISSN : 1979–6889.
- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Artikel Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.



**THE 14<sup>th</sup> FIPA**  
**FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI**  
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP**  
**UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

---

- Hidayanti, R. 2011. Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, pp: 1-25 <http://m.infospesial.net> diakses 21 April 2016 jam 11.00 wib
- Huang, C. C, *et. al.* (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan, *IJOI*
- Humdiana, (2012). Analisis elemen-elemen Merek Produk Nokia. *Jurnal of Marketing Manajemen*, Vol. 12, No.1.
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil menengah Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 06/per/M.KUKMI/1/2019*.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Krishnan, Jayasree. (2011). "Lifestyle-A Tool For Understanding Buyer Behavior". *Int. Journal of Economis and Management*. Vol. 5(1): Hal. 283- 298.
- Lazuardi, Amelia Monica. (2011). Pengaruh kesadaran produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Jatim Expo di Surabaya. Fakultas Ekonomi. Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 2 No. 2, Desember 2013.
- Lembang, Rosvita Dua. (2010). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Di Universitas Diponegoro Semarang)". *Jurnal Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Lyonita, Telly., Dyah Budiastuti. 2012. Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas



**THE 14<sup>th</sup> FIPA**  
**FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI**  
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP**  
**UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

---

- Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy). Disertasi Doktor Bina Nusantara, Jakarta.
- Munnukka, J. (2008). Customers Intentions as a reflection of price Perceived. *Journal of Product & Brand Management*.
- Moly, V. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handpone Nokia. *e Journal Psikologi*, 2 (2) 2014 : 258- 268
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Puataka Utama.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, Nugroho. J. 2013. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi kedua, Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service Quality and Satisfaction*, Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vidianingsih, C. 2010. Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 Nos 1/2, pp. 7-26.