

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK ROTI BREADTALK DI JAKARTA

Fitrie Handayani¹⁾, Adhi Bawono^{2)*} dan Viktor³⁾

¹⁾Program Studi Marketing Communication, Universitas Bina Nusantara

²⁾Binus Entrepreneurship Center, Universitas Bina Nusantara

³⁾Program Studi Marketing Communication, Universitas Bina Nusantara

Diterima 18 Februari 2020 / Disetujui 19 Maret 2020

ABSTRACT

The culinary industry is an industry that is always developing. One area of business that is currently starting to develop is bakery products. The purpose of this research is (1) To know the effect of product quality toward brand image of Bread Talk as bakery shop that use open kitchen concept. The method used in this study is a quantitative research method. Populations and samples (questionnaires) in this study were 85 valid questionnaires. Data analysis was performed by testing the validity, reliability, normality test, correlation coefficient test, determination test, linear regression and T test. The results of this study indicate that the product quality variable and brand image variable have a strong relationship with a correlation value of 0.777 and the product quality variable has a significant effect on the brand image variable with t count of the product quality is 11.237 with a significant value of product quality is 0.000. The calculation results of the product quality variable influence on the brand image variable is 60.3% and the remaining 39.7% is influenced by other variables outside of the study. Thus, BreadTalk should be able to continue to maintain and improve the quality of its products in order to maintain the achievements of its brand image.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Branding

ABSTRAK

Industri kuliner merupakan industri yang selalu berkembang. Salah satu bidang usaha yang saat ini mulai berkembang adalah produk roti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* BreadTalk sebagai merk roti yang cukup terkenal yang memakai konsep terbuka pada dapurnya. Dengan menggunakan konsep dapur terbuka kualitas pembuatan produk dapat terlihat di mata konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi citra merk produk tersebut yang akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner dengan sampel adalah mahasiswa sebagai konsumen produk Breadtalk di Jakarta. Analisis data dilakukan dengan pengujian validitas, realibilitas, uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji determinasi, regresi linear dan uji T. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel *brand image* memiliki hubungan yang kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,777 dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* dengan t hitung Kualitas Produk adalah 11,237 dengan nilai signifikan Kualitas Produk adalah 0.000. Hasil dari perhitungan pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Brand Image adalah sebesar 60,3% dan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian.. Dengan hasil penelitian tersebut, sebaiknya BreadTalk dapat terus menjaga dan memperbaiki kualitas produknya demi mempertahankan prestasi *brand image*-nya.

Kata Kunci: Kualitas produk, Citra merk, Merk

Corresponding Author: fitrique@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan industri yang selalu berkembang. Produk roti salah satunya, yang sebagai makanan pokok ketiga di Indonesia setelah nasi dan mie. Banyak

perusahaan yang memproduksi roti cukup besar di Indonesia.

Dengan menjamurnya pusat perbelanjaan, pasar roti di Indonesia memiliki potensi yang besar bagi para pelaku bisnis.

Produk-produk roti lokal maupun internasional bermunculan. Masing-masing produsen

menawarkan keunggulan dari segi kelembutan, varian rasa, kualitas produk dan harga, Kompetisi kemudian timbul untuk merebut hati konsumen Indonesia. Salah satunya adalah roti dengan merk BreadTalk.

BreadTalk adalah produk franchise asal Singapura yang kemudian mendirikan cabangnya di Indonesia. Di Indonesia, BreadTalk merupakan *premium bakery boutique* pertama yang menghadirkan konsep dapur terbuka dengan gaya modern. Konsep ini memungkinkan BreadTalk untuk membuat roti dengan proses pembuatannya yang dapat dilihat secara langsung oleh para pelanggan. Dalam situs resmi BreadTalk tersebut menyatakan bahan yang digunakan berkualitas tinggi.

Pengendalian kualitas yang baik akan menjamin produk yang dihasilkan juga berkualitas baik. Kualitas/mutu adalah kesesuaian terhadap permintaan yang disyaratkan persyaratan (*The Conformance of Requirements*) yang pertama kali diungkapkan Philip B. Crosby. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi (Morgan & Hunt, 1994).

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Proses produksi yang baik sesuai standar yang berlaku, merupakan bagian dari persyaratan kualitas. Proses produksi mencakup bahan baku, alat-alat, orang-orang yang terlibat serta lingkungan tempat dilakukan produksi. Pada suatu produksi makanan, higienitas/kebersihan bahan dan lingkungan menjadi prioritas. Hal inilah yang kemudian diusung oleh industri kuliner dengan konsep '*open kitchen*', dimana mereka mengkomunikasikan mutu melalui kebersihan dan keterbukaan proses produksinya agar konsumen dapat percaya dengan menyaksikan langsung. Tentunya industri kuliner dengan konsep *open kitchen* ini memiliki standar tertentu untuk memastikan mutu tersebut terlihat dan terjaga. Faktor higienis menjadi hal nomor satu yang diperhatikan konsumen dalam membeli dan memilih tempat makan. Dengan

menggunakan konsep *open kitchen* tersebut kualitas pembuatan produk dapat terlihat dan membentuk citra merk yang kuat di kalangan konsumen.

Menurut penelitian Kunto (2014) *Image* atau citra sebagai "seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek di mana sikap dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut". Hal ini berarti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya.

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand image* BreadTalk?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai referensi bagi peneliti dalam pembuatan penelitian tentang *brand image*. Selain itu manfaat praktis yang diharapkan adalah dapat menjadi masukan bagi kalangan industri untuk mengetahui faktor-faktor kualitas produk yang mempengaruhi *brand image*.

Brand image

Menurut (Kotler 2012), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Sama dengan Hasan (2014) *Brand image* merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-

nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Aaker(2007) juga berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Atribut Produk : hal-hal yang terkait dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. Keuntungan bagi Konsumen : fungsi produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan persepsi kepribadian merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi(persepsi) yang ada dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi)merek yang ada dalam ingatan konsumen

Kualitas Produk

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Definisi kualitas produk sendiri juga menurut (Kotler, Philip; Amstrong, Gary, 2012), adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas menjadi penting bagi konsumen dan perusahaan karena memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau layanan, sehingga sangat terkait dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Sehingga kualitas produk bisa disimpulkan bahwa suatu identitas atau ciri dari setiap produk perusahaan yang memiliki nilai utama pemasar yang akan berdampak

langsung kepada masyarakat luas. Kualitas produk juga merupakan pemahaman bahwa produk yang perusahaan tawarkan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk dari pesaingnya.

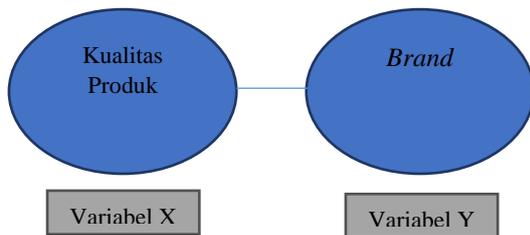
Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk

Pada penelitian sebelumnya, Mahyuni et al. (2015) menemukan bahwa kualitas produk, harga dan citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian salah satu produk minuman kemasan. Brand Image, kualitas produk dan harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk roti dengan merk sari roti (Rahmawaty, 2014). Anis (2015) juga dalam studinya menemukan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap international brand image pada produk laptop dan berpengaruh juga pada keputusan pembelian konsumen.

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan. Perceived quality sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena dapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Dengan adanya konsep *open kitchen* dapat mengkomunikasikan kualitas pembuatan produk roti tersebut yang memperkuat citra merk produk tersebut.

Dari latar belakang penelitian sebelumnya penulis membuat kerangka pemikiran yang yang dirumuskan menjadi hipotesis.

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. (Suharsimi, 2010:71).



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Dari uraian kerangka pemikiran diatas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Apakah ada hubungan antara kualitas produk terhadap *brand image* BreadTalk?

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap *brand image* BreadTalk.

H_a : Terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap *brand image* BreadTalk.

Hipotesis 2: Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* BreadTalk.?

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* BreadTalk.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* BreadTalk

METODE PENELITIAN

Proses penelitian ini diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan di tempat sebagai lokasi penelitian, perumusan masalah yang teridentifikasi, pengumpulan dasar teori yang memperkuat landasan dalam variabel, penyusunan metode dalam pengumpulan data, hingga penentuan teknik pengujian statistic yang di pergunakan. Pada proses ini waktu penelitian nya dilakukan pada Mei 2018 di salah satu universitas swasta di Jakarta.

Desain Riset

Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai awal kegiatan yang akan dilakukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran. Isi rencana analisis data selalu didasarkan pada rencana penelitian

yang telah dirumuskan dan data yang sudah siap diolah (Sangadji & Sopiah, 2013).

Dalam penelitian ini, jenis survei yang digunakan adalah survei eksplanatif asosiatif, dimana jenis survei ini digunakan bila ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data yang diperoleh dari responden baik lisan maupun tulisan yang kemudian dikuantitatifkan berupa angka-angka atau bilangan baik utuh (diskrit) maupun tidak utuh (continue) atau skor jawaban reponden yang diperoleh dari hasil pengukuran melalui koesioner. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran berupa skala *likert* dengan 4 kategori.

Tabel 1 ukuran skala likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hasil kajian penulis, 2018

Skala pengukuran penelitian ini menggunakan empat kategori pilihan bertujuan untuk menghilangkan jawaban ragu-ragu dari reponden. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berupa pernyataan-pernyataan yang pilihan jawabannya telah tersedia. Yang diberi pola atau dipersempit dengan kerangka susunan terlebih dahulu, sehingga mendorong reponden untuk menentukan pilihan jawaban ke suatu arah dan memiliki keuntungan yang cepat dan mudah dianalisa.

Sumber Data

Sumber data bersumber dari data primer dan data sekunder yaitu :

1. Data Primer (*Primary Data*) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber langsung (tidak melalui media perantara).

Data primer secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa pendapat, hasil pengamatan dan hasil pengujian. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah dengan jawaban kuisioner atau wawancara.

2. Data sekunder (*Secondary Data*) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (dari pihak lain).

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

Sumber data penelitian ini bersumber dari data primer yaitu data kuesioner di kalangan mahasiswa di salah satu jurusan universitas swasta di Jakarta dan data sekunder yang didapat dari literatur sebelumnya maupun dari website perusahaan.

Metoda Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebelum melakukan uji hipotesis. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan keandalan data sehingga data tersebut memenuhi kriteria untuk diuji dengan menggunakan berbagai jenis metode statistik yang ada.

Populasi dan Sample Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Kriyantono, 2014).

Populasi dalam penelitian ini dilihat berdasarkan banyaknya mahasiswa/i di salah satu jurusan di universitas swasta di Jakarta yaitu sebesar 582. Sehingga diasumsikan angka dari banyaknya mahasiswa/i tersebut ditetapkan sebagai jumlah populasi dalam penelitian ini.

Sample

Peneliti menggunakan sampel yang harus representatif yang diambil dari populasi sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut (Kriyantono, 2014). Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu menurut Sugiyono (2016) adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Penentuan jumlah sampel sebanyak 582 konsumen untuk memudahkan dalam pengolahan data konsumen dan diperoleh berdasarkan rumus *Slovin* (Sugiyono, 2016) Slovin dengan asumsi bahwa populasi tersebut berdistribusi normal dengan tingkat kepercayaan 90% adalah sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas kesalahan yang diperbolehkan, sebanyak 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{582}{1 + 582(0,1)^2}$$

$$n = \frac{582}{1 + 582(0,01)}$$

$$n = \frac{582}{6,85}$$

$$n = 84,9635$$

$$n = 85$$

Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan dalam memilih sampel penelitian adalah mahasiswa/i Universitas di Jakarta yang sudah pernah membeli atau mengetahui produk dari BreadTalk dan peneliti telah menetapkan jumlah sampel sebanyak 85 responden yang didapatkan dari penghitungan menggunakan rumus slovin

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Di dalam penelitian ini, penulis menyebar kuesioner kepada konsumen melalui internet. Kuesioner yang disebar pada seluruh konsumen yang berjumlah 85 responden mengenai tanggapan tentang pengaruh kualitas produk terhadap Brand Image yang nantinya akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian roti Breadtalk. Untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia. Untuk lebih jelasnya dibawah ini dikemukakan secara satu persatu gambaran umum responden penelitian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin peneliti membagi 2 (dua) kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Dengan melihat Tabel 1 dibawah ini dapat dilihat responden laki-laki dan perempuan

Tabel 2. Data berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Qty	Persentase
Pria	21	25%
Wanita	64	75%

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa jenis kelamin dari total 85 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang (25%) dan sisanya perempuan 64 orang (75%). Dengan ini diketahui sebagian besar responden konsumen Breadtalk bermayoritas berjenis kelamin perempuan.

Hasil Uji Teknik Analisa data

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan tujuan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur setiap variabel dalam penelitian dan apa yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan R Tabel melalui $df = \text{jumlah responden} (n) - 2 = 85 - 2$ atau $df = 83$ dengan tingkat kesalahan 0,05

atau 5% terdapat r Tabel dengan signifikansi dua arah sebesar 0,213.

Tabel 3 Variabel X - Kualitas Produk

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel (0,05)	Keterangan
X1	0,619	0,213	Valid
X2	0,53	0,213	Valid
X3	0,665	0,213	Valid
X4	0,548	0,213	Valid
X5	0,752	0,213	Valid
X6	0,764	0,213	Valid
X7	0,72	0,213	Valid
X8	0,587	0,213	Valid
X9	0,691	0,213	Valid
X10	0,667	0,213	Valid
X11	0,697	0,213	Valid
X12	0,671	0,213	Valid

Berdasarkan hasil yang didapat dari tabel diatas, uji validitas variabel X memiliki R Hitung yang lebih besar dari R Tabel, maka kesimpulannya bahwa semua item pernyataan yang terdapat dalam seluruh variabel X adalah valid

Tabel 4. Variabel Y – Brand Image

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel (0,05)	Keterangan
Y1	0,747	0,213	Valid
Y2	0,718	0,213	Valid
Y3	0,718	0,213	Valid
Y4	0,756	0,213	Valid
Y5	0,752	0,213	Valid
Y6	0,711	0,213	Valid
Y7	0,787	0,213	Valid
Y8	0,472	0,213	Valid

Berdasarkan hasil yang didapat dari tabel diatas, uji validitas variabel Y memiliki R Hitung yang lebih besar dari R Tabel, maka kesimpulannya bahwa semua item pernyataan yang terdapat dalam seluruh variabel Y adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan koefisien korelasi dan reliabilitas untuk setiap variabel penelitian dengan metode *Cronbach's Alpha* disajikan padatable di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
0,88	12

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0,849	8

Dari data Table 5 dan 6 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel diatas ketentuan nilai yang disyaratkan (>0,6).

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha*. Uji signifikan dilakukan pada taraf $\alpha = 0,05$. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari R Tabel (0,312). Hasil uji reliabilitas diperoleh dengan nilai koefisien realibilitas angket X sebesar 0,880 dan angket Y sebesar 0,849. Berdasarkan nilai koefisien realibilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian reliabel atau konsisten.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X & Variabel Y Sumber : Hasil Olahan Peneliti

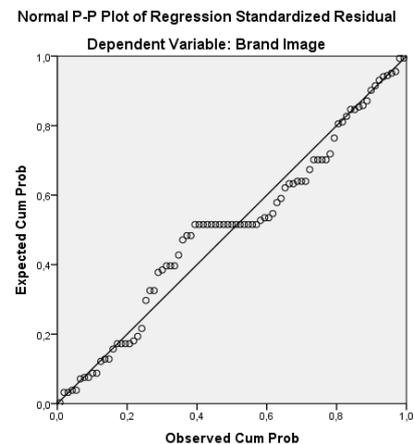
Variabel	R Hitung	R Tabel (0,05)	Keterangan
X	0,88	0,312	Reliabel
Y	0,849	0,312	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak.

Uji normalitas data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal sebaliknya jika nilai sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Uji Normal Probability Plot



Dari chart normal p-p plot diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga syarat normalitas residual untuk analisis regresi terpenuhi.

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,02251431
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,127
	Positive	,077
	Negative	-,127
Test Statistic		,127
Asymp. Sig. (2-tailed)		,398

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil diatas asymp.sig.(2-tailed) menunjukkan signifikansi diatas 0,05, dimana nilai tersebut 0,398 yang menunjukkan hasil 0,398 lebih besar dari 0,05 yang berarti data terdistribusi dengan normal.

Tabel 9 Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Kualitas Produk	Brand image
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,777**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	85	85
Brand image	Pearson Correlation	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas diketahui antara variabel X (Kualitas Produk) dengan variabel Y (*Brand image*) nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Kemudian dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Pearson Correlation (0,777) dan antara variabel mempunyai tanda bintang, ini berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan dan masuk ke dalam golongan yang kuat antara variabel X (Kualitas Produk) dan variabel Y (*Brand image*).

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dan kecilnya satu variabel kualitas produk mempengaruhi *brand image*. Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi dari SPSS 23 :

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	0,603	0,599	2,035

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Besar pengaruh yang dihasilkan antara variabel X (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (*Brand image*) dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = (r^2) * 100\%$$

Dari hasil data diatas didapatkan hasil sebagai berikut :

$$KD = (r^2) * 100\%$$

$$KD = 0,603 * 100\%$$

$$KD = 60,3\%$$

Berdasarkan tabel tersebut hasil perhitungan yang diketahui bahwa pengaruh variabel X (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (*Brand image*) adalah sebesar 60,3% dan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Uji Regresi Linear

Uji Regresi Sederhana adalah untuk memperkirakan nilai variabel Y (*brand image*) yang dipengaruhi oleh variabel X (kualitas produk).

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,871	2,058		0,909	0,366
	Kualitas Produk	0,613	0,055	0,777	11,24	0

a. Dependent Variable: *Brand image*

Berdasarkan hasil data diatas didapat persamaan regresi sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.871 + 0,613X$$

Dari tabel coefficients diatas terdapat nilai constant sebesar 1.871 menunjukkan jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel kualitas produk. Data diatas membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap *brand image* BreadTalk.

Uji T

Uji T merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Ketentuan uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Level of significant : 5%
- Derajat bebas (df) : 83

- T Tabel : ($\alpha/2$; n-k-1)
 : (0,025 ; 85-2-1)
 : (0,025 ; 83)
 : 1,992

Tabel 12. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,87	2,058		0,909	0,37
	Kualitas Produk	0,61	0,055	0,777	11,24	0

a. Dependent Variable: *Brand image*

Berdasarkan hasil uji diatas, koefisien pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung sebesar (11,237). Nilai perolehan ini lebih besar dari T Tabel (1,992) dan nilai signifikansi menunjukkan perolehan sebesar 0,00 yang dinilai lebih kecil dari 0,05 (pada taraf signifikan).

Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan t hitung (11,237) lebih besar dari t tabel (1,992) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* dengan nilai signifikan 0,000. Dari sini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi secara signifikan *brand image* Breadtalk

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23, uji validitas setiap pernyataan kuesioner variabel X (Kualitas Produk) dan variabel Y (*Brand image*) dalam penelitian ini dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel (0,213).

Setelah melakukan uji validitas, dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui hasil kuesioner itu dapat konsisten. Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai variabel X (Kualitas Produk) adalah 0,880 dan nilai variabel Y (*Brand image*) adalah 0,849. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha lebih besar dari r tabel (0,312).

Kemudian peneliti dapat melakukan uji selanjutnya yaitu uji normalitas. Uji

normalitas ini dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang di peroleh hasil Asymp.sig (2-tailed) = 0,398 yang berarti dari hasil ini terdistribusi dengan normal karena lebih besar dari 0,05.

Setelah data yang di uji menunjukkan valid, reliabel, dan normal, penelitian selanjutnya melakukan uji korelasi dan regresi. Uji korelasi ini dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel X (Kualitas Produk) dan variabel Y (*Brand image*) seberapa kuat dan lemahnya antara dua variabel ini. Hasil uji korelasi variabel X (Kualitas Produk) memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0,777 terhadap variabel Y (*Brand image*). Hubungan ini bersifat kuat karena berada pada range 0.60 – 0,799.

Berdasarkan hasil dari perhitungan didapatkan koefisien determinasi. Bahwa pengaruh variabel X (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Brand Image) adalah sebesar 60,3% dan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian.

Uji regresi sederhana memperoleh nilai konstanta $Y = 1871 + 0,613X$, dari hasil ini terdapat nilai constant variabel X (Kualitas Produk) sebesar 1.871 sedangkan variabel Y (*Brand image*) sebesar 0,613 yang menunjukkan setiap penambahan satu nilai variabel X (Kualitas Produk) akan mempengaruhi variabel Y (*Brand image*) sebesar 0,613. Artinya ada hubungan positif antara variabel X (Kualitas Produk) dengan variabel Y (*Brand image*) sehingga apabila variabel X (Kualitas Produk) mengalami peningkatan, maka variabel Y (*Brand image*) juga akan meningkat sebaliknya.

Untuk melihat apakah hipotesis diterima atau tidak dengan menggunakan uji t. nilai t hitung yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS 23, t hitung variabel X (Kualitas Produk) adalah 11,237 dengan nilai signifikan variabel X (Kualitas Produk) adalah 0.000. Hasil yang didapatkan t hitung lebih besar dari t tabel maka H_a di terima yaitu 11.237 lebih besar dari 1,992 dan signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap *brand image* BreadTalk

Berikut ini beberapa pembahasan menurut beberapa jurnal terdahulu yang memiliki hasil serupa dengan penelitian pengaru kualitas produk terhadap *brand image* BreadTalk adalah sebagai berikut :

Penelitian yang memiliki hasil serupa adalah yang dilakukan oleh Anis et al (2015) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap international *brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel International *Brand image* sebesar 0,876 dengan signifikansi 0,000.

Terdapat juga penelitian yang memiliki hasil serupa dengan penelitian ini adalah jurnal yang ditulis oleh Peter Halim et al. (2014) Hasil penelitian nya menjelaskan pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan CR 3,08* *estimate* 0,210.

Hasil penelitian yang didapat dari keseluruhan analisis data dan uji statistik adalah kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* BreadTalk. Seperti yang dikatakan (Keller, 2013) hal tersebut memberikan hal yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa *brand image* tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan untuk kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membentuk penilaian *brand image* keseluruhan yang positif.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah ialah terdapat hubungan antara variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (*brand image*) yang berada pada golongan 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat yaitu sebesar 0,777. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk terhadap *brand image* BreadTalk

Saran

1. Variabel yang mempengaruhi Brand Image dalam penelitian ini terbatas pada satu variabel yaitu Kualitas produk,. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independen lain selain factor-faktor tersebut.

2. Wilayah penelitian ini terbatas pada konsumen yang berada di wilayah Jakarta. Bagi peneliti lain dapat mengambil lokasi penelitian selain di Kota Jakarta

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya 85 responden. Bagi peneliti lain dapat menggunakan sampel lebih banyak lagi sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anis, L. M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pembeli Dan Pengguna Laptop Lenovo Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(2).
- Aaker, D. A. (2007). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press
- Arief, M. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan : Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Malang: PT. Bayumedia.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management , Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. S. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The*

- Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Patria, J. (2009). Pengaruh Brand Image Sebagai Moderator dalam Hubungan Public Relation Perception Terhadap Customer Loyalty: Studi pada Pelanggan PT Asuransi Ramayana, TBK di Wilayah Jabodetabek. *Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Depok*.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The influence of product quality, brand image, and quality of service to customer trust and implication on customer loyalty (survey on customer brand sharp electronics product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159-166.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, E. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Suharismi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 2010.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- West, R., & Turner, L. H. (2007). *Introduction Communication Theory: Analysis and Application*. Jakarta: Salemba Humanika.