

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN *BRAND*
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA MR. SUPREK PUCANG DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**



OLEH :

MARIA SILVIA STEFANI

15110017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KONSENTRASI PERHOTELAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA
2019**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Maria Silvia Stefani
NPM : 15110017
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Konsentrasi Perhotelan
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya

Pembimbing

Tanggal, 10 Juli 2019



(Citra Angraini Tresyanto, S.E., M.M)

Mengetahui

Ketua Program Studi

Tanggal, 10 Juli 2019



(Litik Indrawati, S.E., M.M)

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh (Maria Silvia Stefani) dengan NPM (15110017)

Telah diuji pada 15 Juli 2019

Dinyatakan LULUS oleh :

Ketua Tim Penguji



(Dr. Yustinus Budi Hermanto, M.M.)

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi



(Thyophoida W.S.P., S.E., M.M)

Ketua Program Studi



(Lilik Indrawati, S.E., M.M)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : “ Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya”.

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim penguji skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Program Studi Manajemen
Konsentrasi Perhotelan

Pada hari Senin, 15 Juli 2019

Disusun oleh : .

Nama : *Maria Silvia Stefani*
NPM : 15110017
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : *Manajemen Konsentrasi Perhotelan*

Tim Penguji :

Nama

1. Dr. Yustinus Budi Hermanto, M.M.
2. Lilik Indrawati, S.E., M.M
3. Citra Anggraini Tresyanto, S.E., M.M



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertadatangan dibawah ini :

Nama : Maria Silvia Stefani
Fakultas / Prodi : Ekonomi / Manajemen Konsentrasi Perhotelan
Alamat Asli : Dinoyo Alun-alun gang II no 17/b
No Identitas : 3578055909960001

Dengan ini menyatakan bahwa, skripsi dengan judul : " Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya" adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, *working paper* atau bentuk lainnya. Skripsi ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Surabaya, 31 Juli 2019

Hormat Saya



Maria Silvia Stefani



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya". Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Yustinus Budi Hermanto, M.M selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Thyophoida W.S.P.,S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
3. Lilik Indrawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika.
4. Dr. Maria Widyastuti, M.M selaku Dosen Wali yang banyak membantu dalam perwalian setiap semester.
5. Citra Anggraini Tresyanto, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang banyak membantu memberikan masukan dan perbaikan dalam penulisan skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pengetahuan dan pengajaran selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Katolik Darma Cendika.
7. Mr. Suprek Pucang Kota Surabaya yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian skripsi.



8. Orang tua dan kakak yang telah membiayai perkuliahan, selalu mendukung, dan memberikan semangat serta motivasi agar dapat menyelesaikan skripsi.
9. Teman – teman saya yang selalu memberikan banyak dukungan kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari, bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, baik dalam segi materi, penyajian dan susunan kalimat yang dibuat kurang sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 30 Juli 2019

Peneliti

Maria Silvia Stefani



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Kualitas Produk	8
2.1.1.1 Pengertian Produk.....	8
2.1.1.2 Pengertian Kualitas	8
2.1.1.3 Pengertian Kualitas Produk.....	9
2.1.1.4 Dimensi Kualitas Produk	9



2.1.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	10
2.1.2 Promosi	11
2.1.2.1 Pengertian Promosi	11
2.1.2.2 Tujuan Promosi	11
2.1.2.3 Faktor yang Harus Diperhatikan Dalam Promosi	12
2.1.2.4 Indikator Promosi.....	13
2.1.2.5 Faktor yang Mempengaruhi Bentuk Promosi	13
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.3.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.3.3 Manfaat <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.3.4 Membangun <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.4 Keputusan Pembelian	18
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan	18
2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian	20
2.1.4.4 Faktor Perilaku Pembelian	20
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	23
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3 Penelitian Terdahulu	25
2.3.1 Penelitian Terdahulu 1	25
2.3.2 Penelitian Terdahulu 2	26



2.3.3 Penelitian Terdahulu 3	27
2.4 Rerangka Pemikiran	28
2.5 Kerangka Konseptual	29
2.6 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Obyek Penelitian	31
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	31
3.2.1 Jenis Penelitian	31
3.2.2 Sumber Data	31
3.3 Variabel Penelitian	32
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran Variabel.....	33
3.4.1 Definisi Oprasional Variabel	33
3.5 Populasi dan Sampel	35
3.5.1 Populasi	35
2.5.2 Sampel	36
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Metode Penelitian	37
3.6.2 Teknik Analisis Data	38
3.6.2.1 Uji Validitas	38
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	39
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	40
3.6.3.1 Uji Multikolinieritas.....	40
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.6.3.3 Uji Normalitas.....	41



3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	42
3.6.5 Uji Koefisien Determinan (R^2)	43
3.6.6 Uji t.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	46
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.2.1 Identitas Responden.....	47
4.3 Pembahasan dan Analisis Data	48
4.3.1 Uji Validitas.....	48
4.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	51
4.3.3.1 Uji Multikolinieritas.....	51
4.3.3.2 Uji Heterokedastisitas	51
4.3.3.3 Uji Normalitas.....	52
4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	54
4.3.5 Uji Koefisien Determinan(R^2)	55
4.3.6 Uji t.....	56
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran.....	62



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Golongan Masyarakat.....	2
Tabel 3.1	Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien Korelasi	44
Tabel 4.1	Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2	Klasifikasi Berdasarkan Umur	48
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.6	Hasil Uji Kolmogrov Smirnov	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.8	Hasil Koefisien Determinan (R^2)	56
Tabel 4.9	Hasil Uji t.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsumsi Per Kabupaten Kota	1
Gambar 1.2	Tampilan Ayam Geprek	4
Gambar 1.3	Merek-merek Ayam Geprek.....	4
Gambar 2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	14
Gambar 2.2	Tahap Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.3	Rerangka Pemikiran	28
Gambar 2.4	Kerangka Konseptual	29
Gambar 3.1	Distribusi Kurva Uji t.....	45
Gambar 4.1	Scatterplot Uji Heterokedastisitas	52
Gambar 4.2	P-Plot Uji Normalitas	53
Gambar 4.3	Kurva Uji t Variabel X_1 Terhadap Y	58
Gambar 4.4	Kurva Uji t Variabel X_2 Terhadap Y	59
Gambar 4.5	Kurva Uji t Variabel X_3 Terhadap Y	60





ABSTRAK

Perkembangan kuliner di Surabaya sangat pesat setiap tahunnya, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pebisnis untuk mulai membuka usaha khususnya dibidang kuliner. Semakin banyak bisnis dibidang kuliner yang berdiri akan bertambah pula jumlah pesaing yang dapat menyebabkan kegagalan usaha, oleh karena itu sebagai pebisnis dibidang kuliner harus memiliki kejelian dalam melihat peluang – peluang yang ada. Salah satunya adalah melakukan beragam inovasi baru untuk menu yang ditawarkan, kualitas produk yang disajikan, promosi yang dilakukan dan pengenalan merek kepada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan *Brand Awareness* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang membeli dan mengkonsumsi ayam geprek dari Mr. Suprek Pucang di Surabaya. Metode pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dan jumlah sampel adalah 75 orang, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS ver 22, diperoleh semua item pernyataan adalah valid dan semua variabel dinyatakan reliabel.

Hasil pengujian regresi linier berganda adalah $Y = 8,168 + 0,180X_1 + 0,027X_2 + 0,247X_3$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 26,7%, ini berarti kontribusi variabel independen Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan *Brand Awareness* (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah rendah, sedangkan sisanya 73,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam regresi ini. Berikutnya uji t setiap variabel, Kualitas Produk (X_1) memiliki $t_{hitung} 2,065 > \text{nilai } t_{tabel} 1,993$ dan signifikan $0,043 < 0,05$, Promosi (X_2) memiliki $t_{hitung} 0,293 < \text{nilai } t_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikan $0,770 > 0,05$ dan *Brand Awareness* (X_3) memiliki $t_{hitung} 3,000 > \text{nilai } t_{tabel} 1,993$ dan signifikan $0,004 < 0,05$. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan *Brand Awareness* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya, sedangkan Promosi (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Pengaruh variabel yang paling dominan adalah *Brand Awareness* (X_3), yaitu diperoleh sebesar 0,247 atau 24,7%.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Promosi, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian Konsumen*



ABSTRACT

The development of culinary in Surabaya is very fast every year, this is the main attraction for business people to start opening businesses especially in the culinary field. The more businesses in the culinary field that stand will also increase the number of competitor that can lead to business failure, therefore as a businessman in the culinary field must have carefulness in seeing the opportunities that exist. One of them is to conduct new innovations for the menu offered, the quality of product presented, promotions carried out and brand recognition to consumers.

This study aims to analyze how much influence the Product Quality (X_1), Promotion (X_2), and Brand Awareness (X_3) on Consumer Purchase Decision (Y) on Mr. Suprek Pucang in Surabaya. In this study the population used was all consumer who bought and consumed geprek chicken from Mr. Suprek Pucang in Surabaya. The sampling method used in this study is Purposive Sampling and the number of sample is 75 people, then an analysis of the data obtained using quantitative data analysis. Based on the result of calculations through SPSS ver 22, all statement items are valid and all variable are declared reliable.

The test result of multiple linear regression are $Y = 8,168 + 0,180X_1 + 0,027X_2 + 0,247X_3$. Adjusted R Square value is 26,7%, this means that the contribution of independent variable Product Quality (X_1), Promotion (X_2), and Brand Awareness (X_3) to the dependent variable Consumer Purchase Decision is low, while the remaining 73,3% is influenced by other variables not include in this regression. Next t test for each variable, Product Quality (X_1) has $t_{count} 2,065 > \text{value } 1,993$ t_{table} and significant $0,043 < 0,05$, Promotion (X_2) has $t_{count} 0,293 < \text{value } t_{table} 1,993$ and significant $0,770 > 0,05$ and Brand Awareness (X_3) has $t_{count} 3,000 > \text{value } t_{table} 1,993$ and significant $0,004 < 0,05$. The result of the t test show that Product Quality (X_1) and Brand Awareness (X_3) have a significant effect on Consumer Purchasing Decision (Y) on Mr. Suprek Pucang in Surabaya, while the Promotion (X_2) has no effect on Consumer Purchasing Decision (Y). The most dominant variable influence is Brand Awareness (X_3), which is obtained at 0,247 or 24,7%.

Keywords : *Product Quality, Promotion, Brand Awareness, and Consumer Purchase Decision*