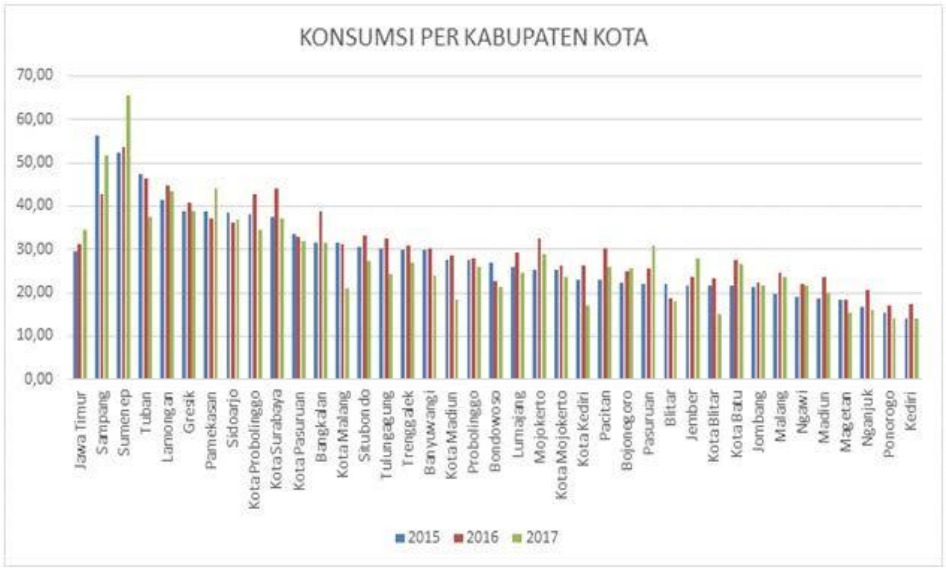
Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kuliner di Surabaya sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya makanan dan minuman yang telah dikonsumsi oleh masyarakat Surabaya setiap tahunnya.



Sumber : www.google.co.id

Gambar 1.1

Konsumsi Per Kabupaten Kota

Hasil olahan yang berupa masakan lauk-pauk, panganan maupun minuman dengan istilah kuliner, kuliner tidak lepas dari kegiatan memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi sehari-hari. Kata kuliner merupakan unsur serapan bahasa Inggris yaitu *culinary* yang berarti berhubungan dengan memasak. Dalam

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

perkembangannya, penggunaan istilah kuliner digunakan untuk berbagai macam kegiatan, seperti seni kuliner yaitu persiapan, memasak dan penyajian makanan.Ada juga yang disebut dengan istilah wisata kuliner, yaitu wisata yang bertujuan untuk mencoba menikmati hasil masakan dibeberapa tempat sekaligus. Misalnya wisata kuliner di Kota Surabaya, yang berarti mencoba berbagai jenis makanan ataupun minuman yang ada di Kota Surabaya.

Wisata kuliner mampu menjadi salah satu daya pikat tersendiri bagi para pebisnis untuk mulai usaha di bidang kuliner. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya tempat-tempat makan baru yang didirikan oleh para pebisnis dengan target pasar yaitu mulai dari golongan ekonomi bawah, menengah, hingga atas. Namun, semakin banyaknya tempat-tempat makan baru yang berdiri maka akan menambah jumlah pesaing yang dapat menyebabkan kegagalan usaha. Ketatnya persaingan ini membuat para pebisnis dibidang kuliner harus mampu memikirkan berbagai macam strategi yang jitu agar tetap eksis dipasaran.

Tabel 1.1

Data Golongan Masyarakat

Nama Golongan	Penghasilan per bulan
Golongan Ekonomi Bawah	Dibawah 3.000.000,- per bulan
Golongan Ekonomi Menengah	3.000.000 – 7.000.000 per bulan
Golongan Ekonomi Atas	Diatas 7.000.000,- per bulan

Sumber : www.depok-bisnis-info.com (data tahun 2016)

Mulai dari persaingan harga dengan jenis menu yang sama, memberikan promo atau paket-paket spesial menjadi salah satu strategi yang dilakukan. Strategi tersebut dilakukan untuk dapat menguasai pangsa pasar atau agar bisnis

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

yang dijalankan dapat bertahan lama. Namun, dengan varian menu yang selalu sama dan dengan strategi yang tidak mengalami inovasi maka akan membuat pelanggan merasa bosan dan akan dengan mudah beralih ketempat lain. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan dan permintaan pelanggan yang tidak ada habisnya dan terus mengalami perubahan selera seiring dengan berjalannya waktu.

Pelanggan sering dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk kuliner, promo yang sedang ditawarkan dan produk yang sedang banyak diminati oleh masyarakat secara luas atau dalam hal ini bisa disebut dengan istilah viral. Dalam situasi tersebut pelanggan kerap merasa bingung dalam menentukan pilihannya, situasi ini dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sebagian pelanggan akan lebih memilih tempat dengan harga yang tidak terlalu mahal namun dapat memenuhi kebutuhan mereka yaitu pilihan ragam menu yang banyak dengan porsi yang dapat memuaskan mereka.

Tetapi tidak sedikit pula pelanggan yang memilih tempat makan dengan harga makanan yang mahal, karena pandangan umum masyrakat bahwa makanan dengan harga yang mahal mencerminkan kualitas bahan baku makanan yang baik dan menawarkan kenyamanan tempat makan yang berbeda dibandingkan lainnya. Maka dari itu sebagai pebisnis dibidang kuliner, harus memiliki kejelian melihat peluang-peluang dan berusaha membuat strategi sekreatif mungkin untuk menarik minat beli pelanggan. Salah satunya dengan memberikan beragam inovasi baru, baik dari menu yang disediakan, promosi yang dilakukan, pelayanan yang diberikan, dan pengenalan merek pada calon pelanggan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Salah satu contoh inovasi kuliner yang sangat terkenal adalah Ayam Geprek. Ayam geprek merupakan salah satu olahan ayam goreng yang dibalut dengan tepung *crispy* dan disajikan dengan sambal dan rempah khas Indonesia. Tampilan ayam goreng dipiring saji sendiri sudah mengalami proses "digeprek" atau dihancurkan. Ayam geprek ini merupakan produk inovasi yang memadukan menu khas budaya barat yaitu ayam goreng tepung *crispy* atau biasa dikenal dengan sebutan "*fried chicken*" dengan sambal khas Indonesia.

Gambar 1.2

Tampilan Ayam Geprek

Tempat makan ayam geprek semakin banyak diminati oleh konsumen, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya tempat makan yang menyediakan ayam geprek sebagai menu utamanya, salah satunya adalah Mr. Suprek.

Gambar 1.3

Merek-merek Ayam Geprek

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Mr. Suprek merupakan tempat makan ayam geprek yang menyediakan berbagai varian toping dan sambal dari ayam geprek yang dapat dipilih sesuai dengan selera konsumen. Selain menyediakan berbagai varian toping dan sambal, Mr. Suprek juga memberikan berbagai penawaran spesial yaitu menyediakan dua jenis pilihan nasi, pertama adalah nasi putih dan yang kedua adalah nasi uduk. Kedua jenis nasi tersebut dapat dipilih sesuai dengan selera konsumen.

Penawaran spesail lainnya adalah jika konsumen menikmati langsung ditempat, maka konsumen dapat dengan sepuasnya melakukan *refil* sekali lagi untuk nasi dan sup tanpa ada penambahan biaya. Tidak cukup hanya disitu saja penawaran spesial yang diberikan, Mr. Suprek juga memberikan layanan *refil* sepuasnya untuk minuman es teh, tetapi konsumen akan dikenakan tambahan biaya sebesar empat ribu rupiah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul : " **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr. Suprek Pucang Di Surabaya**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dikaji secara lebih lanjut yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya?

3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya.
2. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya.
3. Untuk menganalisis apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan konsumen pelanggan pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Universitas :

Hasil penelitian ini diharap dapat menambah perbedaharaan perpustakaan agar bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Dan diharap berguna untuk menambah informasi bagi pembaca serta menjadi referensi untuk penelitian berikutnya, khususnya penelitian pada masalah yang sama. Sehingga dapat memberikan masukan atau pandangan bagi penelitian lainnya.

2. Bagi Penulis :

Sebagai bentuk ilmu yang telah didapatkan selama studi, dan mendapat pengalaman yang nyata untuk terjun pada industri ritel

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

dalam bidang kuliner khususnya pada produk ayam geprek yang nantinya dapat diterapkan dikemudian hari.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Mr. Suprek Pucang di Surabaya :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Mr. Suprek Pucang di Surabaya, mengenai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan melalui kualitas produk yang dihasilkan, jenis promosi yang tepat, dan manfaat adanya *brand awareness*.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Produk

Assauri (2014 : 73) menyatakan bahwa, produk adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat bagi yang memiliki atau yang menggunakannya, yang dapat berupa barang atau jasa, ataupun informasi dan gagasan.

Menurut Shinta (2011 : 81) menyatakan bahwa, produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

Menurut Daryanto (2013 : 52) menyatakan bahwa, produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

2.1.1.2 Pengertian Kualitas

Sinambela (2010 : 6) menyatakan bahwa, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*)".

Laksana dalam Gunawan (2017 : 11) menunjukkan bahwa "kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk".

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Menurut Susetyo dalam Wahyudi dkk (2015 : 4) menyatakan bahwa, kualitas adalah keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan pada pelanggan.

2.1.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Berikut pengertian kualitias produk Kotler dan Amstrong (2012 : 282) menyatakan bahwa arti dari kualitas produk adalah "*the ability of a product to fuctions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realiabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Ginting (2011 : 20) menyatakan bahwa, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, ini menyangkut ketahanan umum produk, reliabilitas, presisi, kemudahan pengoprasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kotler dan Garyy (2014 : 253) menyatakan bahwa, kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.1.1.4 Dimensi Kualitas Produk

Untuk melakukan mengukur suatu kualitas produk, dibutuhkan indikator pengukuran yang sesuai. Salah satunya adalah dimensi kualitas produk, berikut pengertian dimensi kualitas produk Tjiptono dalam Gunawan (2017 :

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

15), menunjukkan bahwa "kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan". Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya, sebagai berikut :

a. Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
b. Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
c. Kesesuaian dan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
d. Fitur (*features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
e. Reliabilitas (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
f. Estetita (*esthetica*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
g. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
h. *Service ability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompretensi dan keramahtamahan staf layanan.

2.1.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Assauri (2014 : 80) menyatakan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk
   Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar
   Faktor wujud luar terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan
   Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Shinta, 2011 : 127).

Lupiyoadi dalam Achidah dkk (2016 : 5) menunjukkan bahwa, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memesakan suatu produk atau jasa.

Setiyaningrum dkk (2015 : 223) menyatakan bahwa, promosi adalah suatu elemen bauran pemasaran dalam suatu perusahaan yang didefinisikan sebagai mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Ginting (2011 : 190) menyatakan bahwa, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Promosi memiliki beberapa tujuan yang harus dicapai sebagai berikut **(**Shinta, 2011 : 127) :

A. Menginformasikan yaitu berupa :
   a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
   b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
f) Meluruskan kesan yang salah.
g) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
h) Membangun citra perusahaan.

B. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk :
a) Membentuk pilihan merek.
b) Mengalihkan pilihan merek tertentu.
c) Mengubah presepsi pelanggan terhadap atribut produk.
d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

C. Mengingatkan, yang terdiri dari :
a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara ringkas kegiatan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahakan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, mulai menyukai, yakin, yang kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat produk tersebut.

2.1.2.3 Faktor yang Harus diperhatikan Dalam Promosi

Lupiyoadi (2014 : 63) menyatakan bahwa, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan promosi yaitu sebagai berikut :

1. Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*who to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), dan sumber pesan (*who should develop it*)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Agustina (2011 : 127) menunjukan bahwa dalam promosi terdapat beberapa indikator yang secara rinci dijabarkan sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)
   Periklanan merupakan semua kegiatab yang melibatkan media. Media yang dapat digunakan adalah media cetak (majalah, surat kabar), media elektronik (media sosial, tv, radio), media luar ruangan, media lini bawah dapat berupa pameran, kalender, *point purchase, merchanzing* dan *direct mail.*
b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
   Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan seorang calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari calon pembeli.
c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
   Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan peorangan yang bersifat jangkan pendek dan tidak dilakukan secara berulang yang ditunjukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar targetnya.
d. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of mouth*)
   Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensial tentang pengalaman dalam menerima jasa tersebut.

2.1.2.5 Faktor yang Mempengaruhi Bentuk Promosi

Tidak semua perusahaan melakukan bentuk promosi yang sama. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi bentuk promosi menurut Shinta (2011 : 147) menyatakan bahwa ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan bentuk *promotion mix*, yaitu :

a. Dana yang tersedia
   Perusahaan yang memiliki dana yang cukup besar akan dapat menggunakan promosi yang lebih baik sehingga lebih berhasil dibanding dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas.
b. Sifat pasar
   Dalam sifat pasar yang dapat berpengaruh pada bauran promosi mencakup luas geografis pasar, dengan kata lain semakin luasnya daerah pemasaran yang digunakan oleh perusahaan maka penggunaan promosi juga harus dipertimbangkan lagi. Cakupan selanjutnya dari sifat pasar adalah jenis pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

c. Sifat produk
   Dalam produk konsumen, bauran pemasaran dipengaruhi oleh cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersiapkan.
d. Faktor bauran pemasaran
   Dalam faktor bauran pemasaran ini, harga dan distribusi mempengaruhi bentuk promosi yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan agar sesuai. Misalnya harga yang tinggi dianggap konsumen memiliki kualitas yang tinggi pula sehingga promosi yang sebaiknya dilakukan menggunakan iklan yang mengkomunikasikan kualitas dari produk tersebut.

2.1.3 *Brand Awareness*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Awareness*

Surachman dalam Krisnawati (2016) menunjukkan bahwa, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu

Hermawan dalam Wibowo (2017 : 235) menunjukkan bahwa, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potentional buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk

2.1.3.2 Indikator *Brand Awareness*

Gambar 2.1

Piramida *Brand Awareness*

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Murba (2016) menunjukkan bahwa, ada beberapa pengukuran dari *brand awareness* sebagai berikut :

1. *Unware of a Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness,* dimana kesadarannya diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk merek tersebut (*aided questions*). Pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan kesadaran merek tersebut.
3. *Brand Recall* (peningkatan kembali merek) adalah peningkatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tahap ini, pelanggan mampu mengingat merek dalam kategori produk tertentu yang ditanyakan.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) menggambarkan merek yang pertama kali diingat konsumen atau pertama kali terlintas dalam pikiran. *Top of mind* adalah *single respons question*, artinya seorang konsumen haya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan yang diajukan.

2.1.3.3 Manfaat *Brand Awareness*

Apriliya (2016) menunjukkan bahwa, *brand awareness* memiliki beberapa manfaat yang dapat menguntungkan perusahaan diantaranya sebagai berikut :

1. Meningkatkan kerpercayaan masyarakat
   Seperti dua sisi mata uang yang saling terikat. Jika merek sudah dikenal oleh masyarakat luas, maka secara otomatis masyarakat menjadi percaya dengan produk tersebut. Orang akan memilih produk yang sudah sering dia dengar mereknya.
2. Meningkatkan penjualan
   Berkaitan dengan nomor satu, masyarakat yang sudah percaya dengan produk tersebut otomatis akan lebih memilih untuk membeli produk yang dikenalnya.
3. Membangun loyalitas konsumen
   Banyak masyarakat yang membeli karena melihat merek, meskipun harga produk tersebut lebih mahal daripada harga produk pesaingnya disini akan tercipta konsumen yang loyal.
4. Memperoleh *partnership* dengan mudah
   Merek yang kuat memang banyak keuntungannya. Jika di awal-awal marketing bergerak untuk meperkenalkan merek produk, dengan *brand awareness* yang kuat, justru banyak perusahaan yang akan mengajak

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

bekerja sama. Contohnya untuk mengadakan *event* tertentu. Jika *event* tersebut diselenggarakan oleh merek-merek yang besar, maka *event* tersebut akan dianggap begengsi.

5. Membangun ciri khas produk
   Produk dengan *brand awareness* yang kuat biasanya sudah berhasil untuk membangun ciri khas tertentu yang memang merupakan hal yang membedakan dari pesaingnya. Konsumen juga akan mengetahui secara gamblang keunggulan dari produk tersebut.

2.1.3.4 Membangun *Brand Awareness*

Nathasya (2017) menunjukkan bahwa, ada 7 cara membangun *brand awareness* sebagai berikut :

1. Sosial Media
   Untuk saat ini, media sosial adalah bagian penting dari marketing sebuah *brand*. Melalui media sosial, tidak hanya produk yang menjadi fokusnya tetapi juga para konsumen. melalui media sosial, sebuah *brand* bisa berinteraksi dengan para konsumen dan calon konsumen secara langsung. Dengan menciptakan *brand experience* yang sesuai dengan keinginan konsumen dan melibatkan mereka menjadi bagian dari *brand narrtive* perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan rasa percaya konsumen kepada *brand* yang dipasarkan. Melalui sosial media juga dapat melihat reaksi dan respon para konsumen terhadap bisnis yang sedang dijalankan, hal ini dapat membantu pebisnis untuk menyusun strategi promosi yang akan digunakan.
   Sebelum menggunakan sosial media, pebisnis harus memiliki strategi yang tepat dan memastikan sosial media yang digunakan dalam keadaan aktif yang berarti pebisnis harus sering melakukan posting dan berinteraksi dengan *followers* dalam sosial media tersebut.
2. *Content Marketing*
   Untuk membuat suatu konten perlu diperhatikan bahwa pebisnis harus menulis artikel yang menarik, relevan dan memiliki nilai. Konten yang dibuat akaln membantu menetapkanpebisnis sebagai *expert* dibidangnya, yang nantinya akan membantu meningkatkan *brand awareness* dan akhirnya menambah jumlah konsumen. Hal yang perlu diingat bahwa konten untuk *brand awareness* adalah untuk memberi informasi kepada pembaca, bukan untuk menjual barang atau jasa yang dipasarkan. *Content marketing* yang dimaksud disini adalah konten yang positif dan informatif yang melibatkan konsumen.
   Tujuan dari *content marketing* adalah membantu perusahaan untuk menekankan citra dan pesan dari bisnis yang dijalankan.
3. *Vidio Marketing*
   Vidio marketing adalah salah satu cara populer untuk membangun *brand awareness*. *Vidio facebook live* dikabarkan menerima sebanyak 8 milyar *view* perhari dan *youtube* dikabarkan menerima sebanyak 5 milyar *view*

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

perhari. Dengan statistik diatas dapat disimpulkan bahwa banyak orang mengahbiskan waktunya untuk menonton vidio *online*. Vidio marketing adalah salah satu cara untuk mencapai calon pembeli secara lebih luas. Dalam membuat vidio marketing pebisnis harus mengetahui segmentasi pasar yang telah ditargetkan, seperti apa yang konsumen suka dan bahasa seperti apa yang akan digunakan.

4. *Influencer Marketing*
   Influencer marketing adalah sebuah strategi marketing untuk mempromosikan sebuah produk melalui para *influencer* disosial media seperti *instagram, youtube, twitter,* dan lainnya. yang dimaksud dengan *influencer* disini adalah orang-orang yang memiliki banyak *followers* disosial media dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* seperti blogger, youtuber, selebgram dan lain sebagainya. Para *influencer* biasanya sangat disukai dan dipercaya oleh *followers* mereka sehingga apa yang mereka sampaikan dan lakukan bisa mempengaruhi *followers* untuk mencoba membeli sebuah produk.
5. *Event Marketing*
   Mengadakan *event* juga menjadi salah satu cara untuk membangun *brand awareness*. Apapun bisnis yang dijalankan, mengadakan sebuah *live event* akan membantuk untuk mendapat perhatian dari konsumen dan calon konsumen. pebisnis dapat melakukan *event* seperti *launching* produk baru atau promosi dan seminar. Melalui *event*, pebisnis akan berkesempatan untuk bertemu dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen.
6. *Sponsorship*
   Selain mengadakan *event*, pebisnis juga bisa menjasi sponsor untuk sebuah *event* untuk mencapai target *audience* dan meningkatkan *brand awareness*. Dalam memilih *event*, pebisnis harus memastikan bahwa *event* yang dipilih relevan dengan target *audience* yang telah ditentukan dan memiliki prinsip yang sama dengan bisnis yang dijalankan. Jangan samapi salah dalam memilih *event* yang memiliki prinsip berbeda dengan bisnis yang dijalankan, karena ini bisa berdampak buruk pada bisnis yang dijalankan.
7. *Merchandise*
   Sebagai tanda terimakasi kepada konsumen, pebisnis bisa memberikan *merchandise* dengan nama perusahaan dan *detail* kontak. *Merchandise* bisa berbentuk apa saja, mulai dari pena sampai *power bank*. Orang-orang biasanya merasa senang jika mereka menerima *merchandise* yang unik dan personal. Pilih barang yang berhubungan dengan bisnis yang dijalankan atau barang-barang yang bisa dipakai sehari-hari oleh konsumen. Hal yang harus diperhatikan dalam membagikan *merchandise* adalah kualitasnya. Jangan sampai *merchandise* yang dibagikan rusak dalam waktu sebentar. Membagikan *merchandise* dengan kualitas rendah akan mempengaruhi *image brand* yang dimiliki.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

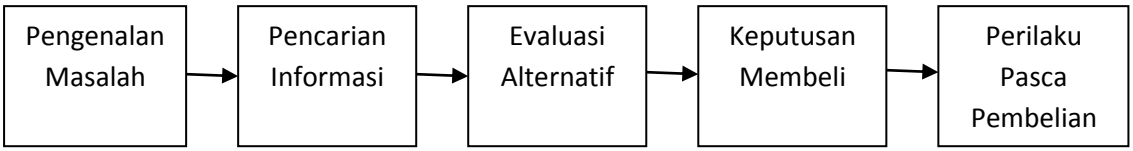
Schiffman dan Kanuk, 2010 dalam Sumarwan (2014 : 357) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Shiffman dan Kanuk, 2009 dalam Susanto (2013 : 26) menunjukan bahwa pilihan keputusan pembelian, artinya ketika seseorang dapat membuat keputusan, dan adanya beberapa alternatif pilihan.

Menurut Tjiptono dalam Rezki (2014 : 12) menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seerapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputudan pembelian.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler dan Keller (2011 : 180)



Gambar 2.2

Tahap Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi keputusan dan perilaku pasca pembelian. Berikut penjelasannya :

a. Pengenalan masalah
   Pengenalan masalah pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai presepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan

proses keputusan. Pemasar perlu mengidentifikasi simulus yang sering menimbulkan minat konsumen pada suatu produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Beberapa pencarian tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudian dalam memperolek informasi tambahan, nilai yang diberikan kepada informasi tam bahan, serta kepuasan yang diperoleh konsumen. sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu :

1) Sumber pribadi : keluarga, dan teman.
2) Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara.
3) Sumber umum : media massa, organisasi ranting konsumen.
4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. komplesitas dari evaluasi akan bervariasi secara dramatis tergantung pada proses khusus yang diikuti oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk konsumsi. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam, yaitu :

1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaar dalam memuaskan kebutuhan.
4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan perhatian besar pada atribut yang diberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan membeli

Setelah menentukan kepercayaan terhadap suatu merek, maka konsumen membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli produk yang paling disukai. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu :

1) Sikap atau pendirian orang lain
   Pendirian orang lain dapat mengurangu alternatif yang disukai seseorang terhadap suatu merek.
2) Situasi yang diantisipasi
   Konsumen dalam hal ini membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti adanya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat yang diharapkan.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek yang telah dipasarkan.

2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Apriliya (2016) menunjukkan bahwa, keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk atau jasa
2. Kemantapan kualitas produk
3. Pembelian berdasarkan merek
4. Keinginan untuk mencoba

2.1.4.4 Faktor Perilaku Pembelian

Dalam melakukan pembelian, pelanggan memiliki faktor-faktor tersendiri yang menentukan barang atau jasa yang seperti apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2011 : 183) ada empat faktor yang sangat penting dalam perilaku konsumen yang berhubungan dengan keputusan pembelian, yaitu :

a. Faktor budaya
   Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapat nilai, presepsi, prefensi dan perilaku dari lembaga-lebaga penting lainnya. faktor kebudayaan memberikan pengaruh

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh :

1) Budaya
   Budaya merupakan penentu keinginan dan merupakan perilaku yang paling mmendasar. Seseorang akan mendapat nilai, presepsi, dan perilaku dari kebiasaan orang sekitarnya.
2) Sub budaya
   Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok, ras, dan daerhan geografis. Banya sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pasar sering merancang produk dan programm pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial
   Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian msyarakat yang relatif homogen dam permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minta, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebgai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu :

1) Kelompok acuan
   Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.
2) Keluarga
   Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
3) Peran status
   Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukan statusnya dalam masyarakat.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

c. Faktor kepribadian

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yan mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasar untuk setiap tahap.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan prosuk menurut kelompok tertentu.

3) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kediatan sosial), minta (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadia mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor kejiwaan

Faktor kejiwaan atau psikologis sebagai bagian dari pengaruh dilingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting salah satunya motivasi, motivasi merupakan kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan.

Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Wahid (2014 : 3) menunjukkan bahwa, ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dimana kualitas suatu produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan peforma produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga dapat memepengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasikan maka semakin tinggi kemantapan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawati (2017 : 76) menunjukkan bahwa, promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Melakukan promosi merupakan cara yang paling cepat dan penting, serta dapat menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli. Dengan melakukan promosi yang baik, maka semakin tinggi pula minat dari calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang telah dipasarkan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Krisnawati (2016 : 4) menunjukkan bahwa, *brand awareness* memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap keputsan pembelian pelanggan. Apabila merek suatu produk memiliki *image* yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut akan timbul dalam diri konsumen

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.3 Penelitian Terdahulu

2.3.1 Penelitian Terdahulu 1

Penelitian dilakukan oleh Gunawan, (2017) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko You and Me Silver Surabaya", dengan hasil penelitian :

> Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di You and Me Silver. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang pernah membeli produk aksesoris yang dijual oleh " You and Me Silver" dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda.
> Hasil penelitian ini menunjukan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan lokasi tidak berpengaruh. Koefisien determinan yang telah disesuaikan sebesar 43%, ini berarti variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, sedangkan selebihnya 57% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam regresi ini.

No	**Perbedaan**	**Stefani (2019)**	**Gunawan (2017)**
1.	Variabel indepen (X)	Kualitas produk, promosi, *brand awareness.*	Kualitas Produk, harga, promosi dan lokasi
2.	Jumlah sampel yang ditentukan	75 pelanggan dari Mr. Suprek Pucang Kota Surabaya.	100 pelanggan dari "You and Me Silver".
3	Tempat Penelitian	Penelitian pada bidang kuliner.	Penelitian pada toko perhiasan "You and Me Silver".
No	**Persamaan**	**Stefani (2019)**	**Gunawan (2017)**
1	Variabel dependen (Y)	Varibel dependen yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian.	
2	Jenis Penelitian	Kuatitatif	

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.3.2 Penelitian Terdahulu 2

Penelitian dilakukan oleh Verawati, (2013) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Pada PT. Citra Bintang Fajar Indo di Surabaya", dengan hasil penelitian :

> Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian lampu LED pada PT. Citra Bintang Fajar Indo. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 30 orang orang konsumen aktif yang telah melakukan pembelian berulang pada PT. Citra Bintang Fajar Indo. Hasil analisa dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan didapatkan bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi) terhadap keputusan pembelian pada penelitian adalah sangat besar yaitu 78,5%. Dan adanya pengaruh kualitas produk, secara parsial terhadap keputusan pembelian lampu LED pada PT. Citra Bintang Fajar Indo.

No	**Perbedaan**	**Stefani (2019)**	**Verawati (2013)**
1.	Variabel indepen (X)	Kualitas produk, promosi, *brand awareness.*	Kualitas produk, promosi dan saluran distribusi
2.	Jumlah sampel yang ditentukan	75 pelanggan dari Mr. Suprek Pucang Kota Surabaya.	30 konsumen aktif dari PT. Citra Bintang Fajar Indo.
3	Tempat Penelitian	Penelitian pada bidang kuliner.	Penelitian pada PT. Citra Bintang Fajar Indo
No	**Persamaan**	**Stefani (2019)**	**Verawati (2013)**
1	Variabel dependen (Y)	Varibel dependen yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian.	
2	Jenis Penelitian	Kuantitatif	

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.3.3 Penelitian Terdahulu 3

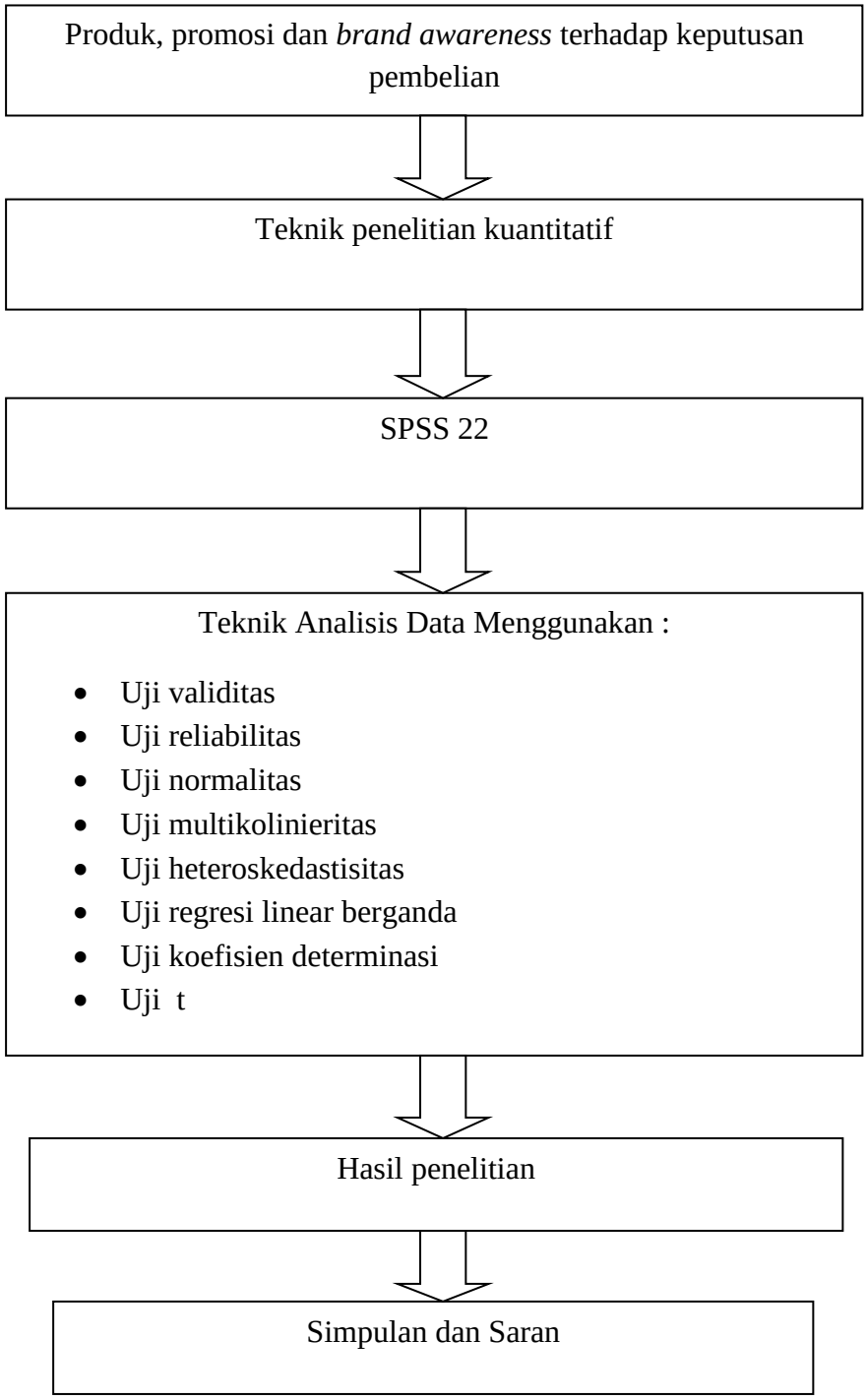
Penelitian dilakukan oleh Wibowo, (2017) dengan judul" Pegaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017)", dengan hasil penelitian :

> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh *brand awareness* terhadap peutusan pembelian Yellow Truck Cabang Sunda Bandung. Dimana semakin banyaknya pesaing yang membangkitkan semangat para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan mereknya.
> Variabel independen yaitu *brand awareness* dan variabel dependen keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan turunan *purposive sampling.* Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisa deskriptif, dan analisa regresi linier sederhana.
> Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 28,4% dan sisanya adalah sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti harga, kualitas produk dan pelayanan. Setiap kenaikan satu skala *brand awareness* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,516. Secara parsial dilihat dari uji t, terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Yellow Truck cabang Sunda, Bandung.

No	**Perbedaan**	**Stefani (2019)**	**Wibowo (2017)**
1.	Variabel indepen (X)	Kualitas produk, promosi, *brand awareness.*	*Brand awareness.*
2.	Jumlah sampel yang ditentukan	75 pelanggan dari Mr. Suprek Pucang Kota Surabaya.	100 pelanggan dari Yellow Truck Cabang Sunda Bandung.
3	Tempat Penelitian	Penelitian pada bidang kuliner.	Penelitian pada yellow truck.
No	**Persamaan**	**Stefani (2019)**	**Wibowo (2017)**
1	Variabel dependen (Y)	Varibel dependen yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian.	
2	Jenis Penelitian	Kuantitatif	

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.4 Rerangka Pemikiran



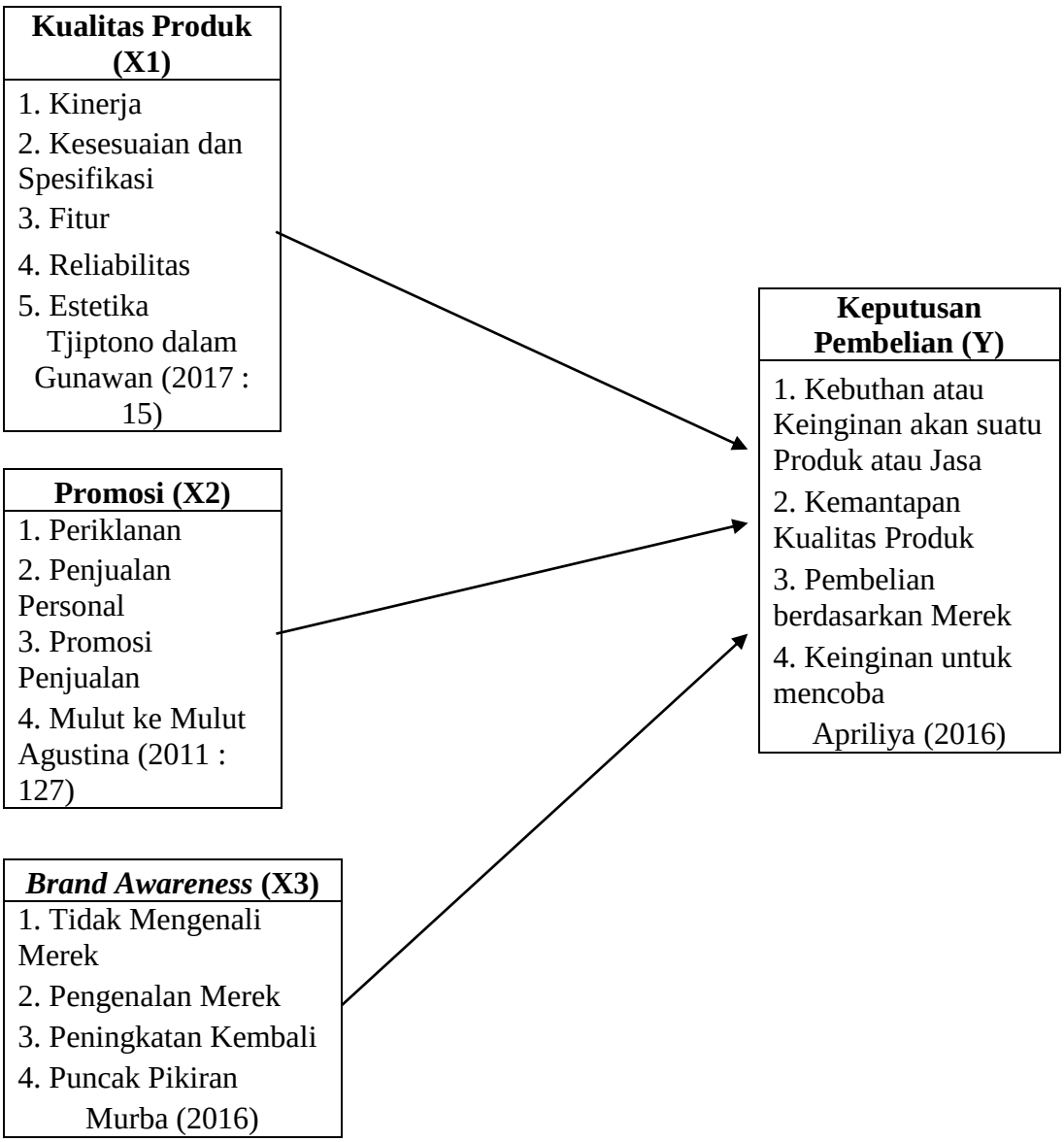
Gambar 2.3

Rerangka Pemikiran

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.5 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, peneliti ingin pengetahui sejauh mana kualitas produk, promosi dan *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya.



Gambar 2.4

Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada masalah yang menjadi bahasan dari penelitian ini, maka dapat peneliti sajikan hipotesis sebagai jawaban sementara atas permasalahan tersebut yaitu :

1. Hipotesis 1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya.
2. Hipotesis 2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya.
3. Hipotesis 3 : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian pada penelitian ini adalah pengaruh dari Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan *Brand Awareness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya yang berlokasi di Jl. Dharmawangsa no. 121, Pucang, Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur 60286.

3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mengukur karakteristik individu atau kelompok. Sugiyono (2014 : 7) menyatakan bahwa, pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan data berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (skoring).

3.2.2 Sumber Data

Data yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini berasal dari dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut adalah definisi dari sumber data yang digunakan oleh peneliti.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

a. Indriastuti (2012 : 5) menyatakan bahwa, data primer adalah data yang diambil langsung dari obyeknya yang kemudian diolah sendiri. Data primer dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner pada konsumen Mr. Suprek Pucang di Surabaya.

b. Indriastuti (2012 : 5) menyatakan bahwa, data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian. Data tersebut didapatkan dari data yang sudah dikelola oleh pihak lain atau telah dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa hasil penelitian dari jurnal dan hasil skripsi yang telah dipublikasikan untuk umum serta literatur buku yang sesuai dengan penelitian.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam peneliatian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Sugiyono (2014 : 39) menyatakan bahwa, variabel independen merupakan varibel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab pengaruhnya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan *Brand Awareness* (X3).

Sugiyono (2014 : 39) menyatakan bahwa, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

3.4 Definisi Oprasional Variabel dan Teknik Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Oprasional Variabel

Sugiyono (2014 : 31) menyatakan bahwa, definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoprasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Definisi oprasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitias Produk (X1)

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat ayam geprek Mr. Suprek Pucang di Surabaya atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan Mr. Suprek Pucang di Surabaya. Berikut indikator kualitas produk menurut Tjiptono dalam Gunawan (2017 : 15) yang sesuai dengan penelitian ini :

a. Kinerja ($X_{1.1}$) : menu yang disajikan memiliki cita rasa yang sesuai oleh sebagian besar konsumen.
b. Kesusuaian dan spesifikasi ($X_{1.2}$) : produk sesuai *standard recipe*
c. Fitur ($X_{1.2}$) : menu yang disajikan bervariasi.
d. Reliabilitas ($X_{1.3}$) : produk yang tersedia terjamin kualitas dengan menjaga kesegaran dan kebersihan pada produk.
e. Estetika ($X_{1.5}$) : penyajian produk menarik

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2. Promosi (X2)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi Mr. Suprek Pucang di Surabaya kepada pembeli ayam geprek Mr. Suprek Pucang di Surabaya yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat ayam geprek Mr. Suprek Pucang di Surabaya. Berikut indikator promosi menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Susanto (2013 : 11) antara lain :

a. Periklanan ($X_{2.1}$) : promosi yang dilakukan melalui berbagai media
b. Penjualan Personal ($X_{2.2}$) : mendapatkan informasi secara langsung
c. Promosi Penjualan ($_{X2.3}$) : adanya potongan harga dan penawaran spesial
d. Mulut ke mulut ($X_{2.4}$) : mendapat referensi dari orang lain

3. *Brand Awareness* (X3)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari Mr. Suprek Pucang di Surabaya (*potentional buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) merek Mr. Suprek Pucang di Surabaya yang merupakan bagian dari kategori produk ayam geprek. Berikut indikator dari *brand awareness* menurut Murba (2016), yaitu :

a. Tidak menyadari merek ($X_{3.1}$) : tidak mengenali merek sebelumnya.
b. Pengenalan merek ($X_{3.2}$) : mengenali merek dengan adanya bantuan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

c. Peningkatan kembali ($X_{3.3}$) : mengingat merek yang ada dalam suatu kategori produk

d. Puncak pikiran ($X_{3.4}$) : merek yang pertama kali muncul dipikiran

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai ayam geprek atau merek Mr. Suprek Pucang di Surabaya dan mengevaluasi seerapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputudan pembelian. Berikut indikator keputusan pembelian menurut Apriliya (2016) :

a. Kebutuhan atau keinginan akan suatu produk atau jasa ($Y_{1.1}$).

b. Kemantapan kualitas produk ($Y_{1.2}$).

c. Pembelian bedasarkan merek ($Y_{1.3}$).

d. Keinginan untuk mencoba ($Y_{1.4}$).

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mr. Suprek Pucang di Surabaya. Sugiyono (2014 : 80) menyatakan bahwa, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

3.5.2 Sampel

Pada penelitian ini, peneliti mengambil teknik pengabilan sampel dengan cara *non-probability* yaitu *Purposive Sampling*. Sugiyono (2014 : 81) menyatakan bahwa, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi, sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga pengambilan sample harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Sugiyono (2014 : 85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber dara dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan, atau mungkin pemilik perusahaan sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.

Dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis regresi *multivariate*) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2013 : 173). Jadi peneliti menyatakan bahwa 25 kali 3 variabel independen yang hasilnya 75 sampel menjadikan perumusan dalam penelitian ini. Untuk sifat-sifat dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini, sampel yang akan digunakan peneliti memiliki ketentuan : Merupakan pelanggan pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia 17 tahun keatas. Karena dianggap dapat memahami dan menjawab kuesioner dengan baik.

3.6 Metode dan Teknik Analisis Data

3.6.1 Metode Penelitian

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan metode yang digunakan adalah kuesioner. Siregar (2014 : 132) menyatakan bahwa, kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa utama dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang dianjurkan atau oleh sistem yang sudah ada.

Kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pernyataan tertulis, dalam suatu daftar peryataan kepada responden, kuesioner ini menggunakan sistem tertutup yaitu bentuk pertanyaan yang disertai dengan alternatif jawaban dan respoden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi :

a. Identitas responden.
b. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian ini pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini bersumber dari jawaban atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam angket.

Penentuan nilai jawaban untuk setiap pernyataan digunakan Skala *Likert*. Sugiyono (2014 : 93) menyatakan bahwa dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai snagat negatif, yang dapa berupa kata-kata antara lain :

a. Sangat setuju = 5
b. Setuju = 4
c. Ragu-ragu atau Netral = 3
d. Tidak setuju = 2
e. Sangat tidak setuju = 1

Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada 75 konsumen dari Mr. Suprek Pucang di Surabaya.

3.6.2 Teknik Analisis Data

Analisis atau instrumen yang akan digunakan pada penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS For Windows* 22.0 yang merupakan suatu *software* untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik, baik untuk statistik parametik maupun non-parametik berbasis *Windows*.

3.6.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajad ketepatan antara data yang terjadi pada obyek peneliatian dengan dtaa yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014 : 363).

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner yaitu skala, apakah item-item tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan dengan skor total (Priyanto, 2013 : 19).

Hasil pengolahan menggunakan korelasi Bivariate Pearson (r). Uji ini mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung ≥ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item peryataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung < r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item peryataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikatro dari suatu variabel (Priyanto, 2013 : 28).

Suatu alat pengukur dikatakan reliabilitas bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menggunakan hasil yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering

digunakan adalah Cronbach's Alpha (Priyanto, 2013 : 30). Berikut cara pengambilan keputusan uji reliabilitas :

1. Cronbach's alpha < 0,6 = reliabilitas buruk
2. Cronbach's alpha 0,6 – 0,79 = reliabilitas diterima
3. Cronbach's alpha 0,8 = reliabilitas baik

Suatu alat pengukur dinyatakan reliabel jika Cronbach's Alpha minimal 0,6. Jika dibawah 0,6 maka tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna dari masing-masing variabel independen adalam metode regresi. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011 : 105).

Prasyarat yang harus terpenuhi dari suatu model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Jika nilai *Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika *Inflaction Faktor* (VIF) > 10 dan nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2011 : 105).

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada moddel regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Heterokedastisitas menyebabkan penaksiran atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinan akan menjadi sangat tinggi (Priyanto, 2013 : 60).

Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan melihat scaterplot yaitu titik-titik menybar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah anga 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2011 : 139).

3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian kenormalan distribusi data. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal pada Normal PP-Plot Regression, dimana jika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal maka dikatakan data yang digunakan adalah berdistribusi normal (Gozhali, 2011 : 141).

Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametik maka persyaratan normalitas harus dipenuhi, yaitu data

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode alternatif yang bisa digunakan adalah statistik non parametrik. Jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka residual terdistribusi secara normal (Priyanto, 2013 : 49).

3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah prosedur yang fleksibel untuk menganalisa hubungan antar variabel dependen dan variabel bebas (independen). Analisis regresi linier berganda digunakan jika terdapat dua atau lebih variabel bebas. Dari analisa ini akan diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Malhotra, 2012 : 560).

Rumus dari analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Malhotra, 2012 : 561) :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (variabel dependen)

a = Konstanta

X1 = Kualitas Produk (variabel independen)

X2 = Promosi

X3 = *Brand awareness*

b1 = koefisien regresi X1

b2 = koefisien regresi X2

b3 = koefisien regresi X3

e = *error*

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

3.6.5 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Analisis koefisien determinan digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Y) (Priyanto, 2013 : 73).

Koefisien ini menujukan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen, jika :

1. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variari variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.
2. R^2 sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadapa variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model 100% variasi variabel dependen.

Adapun pedoman untuk memberikan interprestasi koefisien korelasi atau seberapa besar sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut pedoman yang dikemukanan oleh Sugiyono (2014 : 184) :

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Tabel 3.1

Pedoman untuk meberikan interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2014 : 184)

3.6.6 Uji t

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial (Thoifah, 2015 : 133).

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak (Priyanto, 2013 : 50).

Berikut adalah tahap-tahap pengujian yang dilakukan dalam uji t :

a. Menentukan formulai Ho dan Ha.

   Ho : $\beta_1 = 0$,artinya tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

   Ha : $\beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

b. Menentukan taraf signifikansi.

   Tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha = 0{,}05$ (5%)

   Sampel n = 75

$T_{tabel} = t\ (\alpha / 2\ ,\ n\text{-}k\text{-}1)$

c. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}.

Gambar 3.1

Distribusi Kurva Uji t

1. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$,maka Ho diterima dan H_1 ditolak. Berarti varibael bebas (X) secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2. $t_{hitung} > t_{tabel}$,maka Ho ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel bebas (X) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Mr. Suprek pertama didirikan pada Oktober 2015 yang berlokasi di Surabaya bagian timur dan pada Februari 2016 dibuka cabang baru berlokasi di Surabaya bagian selatan. Mr. Suprek memiliki beberapa cabang lain di Surabaya salah satunya berlokasi dijalan Dharmawangsa No.121, Pucang, atau dapat di sebut dengan Mr. Suprek Pucang. Mr. Suprek Pucang melakukan *soft opening* pada tanggal 5 Mei 2018 dan *grand opening* pada tanggal 6 Mei 2018. Tidak hanya di surabaya restoran Mr. Suprek juga tersedia dibeberapa kota seperti Bali, Sumba, Jakarta, Banjarmasin dan Samarinda. Mr. Suprek merupakan restoran atau rumah makan yang menyediakan ayam geprek dan susu sebagai menu andalannya. Mr. Suprek memiliki slogan yaitu enak, murah dan cepat. Pencetus atau pendiri dari usaha ini adalah Ibu Stefanny Soesilo.

Mr. Suprek memiliki beberapa keunggulan diantaranya aneka *topping* untuk menu ayam geprek yang dapat dipilih sesuai dengan selera mulai dari *original*, sambal terasi, sambal roa, saus telur asin, *mozzarella*, keju telur, *cheddar* dan saus seperti *bbq*, *smoke* dan *blacpapper*. Keunggulan lainnya adalah ketika konsumen makan ditempat, maka konsumen dapat melakukan refil sepuasnya untuk nasi (nasi putih, nasi uduk), sup dan es teh. Untuk es teh yang dapat direfil

konsumen akan dikenakan biaya empat ribu rupiah yang tidak termasuk dalam harga paket yang telah dipesan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Identitas Responden

1. Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

Pada Tabel 4.1 akan dijelaskan distribusi jenis kelamin responden dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil penyebaran kuesioner diperoleh informasi bahwa jenis kelamin yang paling banyak berkunjung ke Mr. Suprek Pucang Surabaya yaitu perempuan. Hal ini disebabkan oleh suasana dan tempat yang nyaman, sehingga banyak perempuan yang memilih untuk makan di Mr. Suprek Surabaya dan mengobrol untuk waktu yang lama.

Tabel 4.1

Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	*Frequency*	*Percent* (%)
Laki- laki	32	43
Perempuan	43	57
Total	75	100

Sumber : Kuesioner diolah

2. Klasifikasi Umur

Pada Tabel 4.2 akan dijelaskan distribusi umur responden. Hasil penyebaran kuesioner diperoleh bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Mr. Suprek Pucang di Surabaya berumur 17 – 31. Karena

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

lokasi Mr. Suprek Pucang Surabaya yang lumayan dekat dengan kampus dan perkantoran, jadi banyak mahasiswa dan karyawan kantor yang memilih untuk makan di Mr. Suprek Pucang Surabaya pada saat jam istirahat, pulang kerja, sambil mengerjakan tugas kuliah, maupun yang hanya sekedar nongkrong.

Tabel 4.2

Klasifikasi Berdasarkan Umur

Umur	*Frequency*	*Percent* (%)
17 – 31	40	53%
32 – 46	30	40%
47 – 60	5	7%
Total	75	100

Sumber : Kuesioner diolah

4.3 Pembahasan dan Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu instrumen pada kuesioner dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS *Statistics* versi 22.0. Berikut hasil perhitungan *Bivariate Pearson* dari masing – masing penyataan yang diajukan kepada responden :

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	*Bivariate Pearson*	r tabel	Keterangan
X1.1	0,798	0,2272	Valid
X1.2	0,643	0,2272	Valid
X1.3	0,813	0,2272	Valid
X1.4	0,839	0,2272	Valid
X1.5	0,805	0,2272	Valid
X2.1	0,886	0,2272	Valid
X2.2	0,833	0,2272	Valid
X2.3	0,758	0,2272	Valid
X2.4	0,699	0,2272	Valid
X3.1	0,864	0,2272	Valid
X3.2	0,849	0,2272	Valid
X3.3	0,790	0,2272	Valid
X3.4	0,473	0,2272	Valid
Y1.1	0,556	0,2272	Valid
Y1.2	0,771	0,2272	Valid
Y1.3	0,727	0,2272	Valid
Y1.4	0,583	0,2272	Valid

Sumber : Lampiran

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item peryataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} yang lebih

besar dari r_{tabel}, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Teknik pengujian yang dipakai dalam menguji reliabilitas variabel dalam penelitian ini adalah metode statistik *Cronbach's Alpha*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yang dibantu dengan program SPSS *Statistics* versi 22.0 :

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Cronbach's alpha*	**Keterangan**
Kualitas Produk(X1)	0,802	Reliabel
Promosi(X2)	0,813	Reliabel
Brand Awareness(X3)	0,798	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,749	Reliabel

Sumber : Lampiran

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60, sehingga dapat dikatakan pengukuran masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Model regresi yang layak digunakan harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas ditunjukkan dari nilai VIF (*Variance Infaction Factor*) dan nilai *Tolerance*. Berikut hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	*Colinearity Statistics*	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X_1)	0,680	1,471
Promosi(X_2)	0,519	1,928
Brand Awareness(X_3)	0,657	1,523

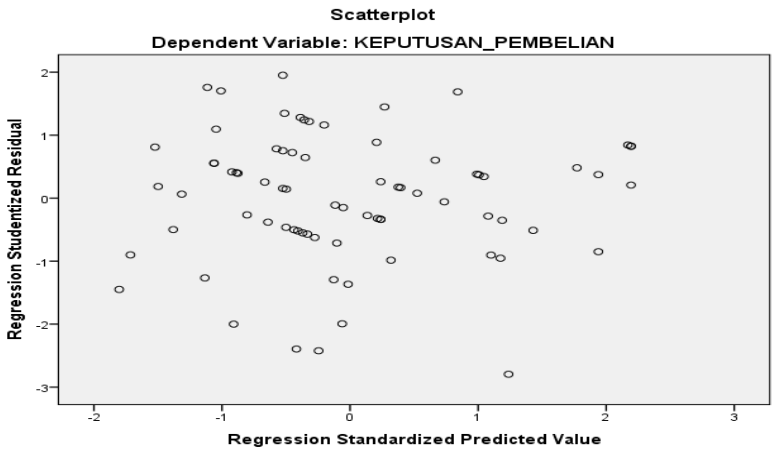
Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel diatas nilai *Tolerance* dari ketiga variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 dapat disimpukan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan terjadi gejala berubah – ubah (tidak

konsisten) dari variabel residual setiap observasi. Berikut hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini, yang menggunakan bantuan dari program SPSS *Statistics* versi 22.0 :



Sumber : Lampiran

Gambar 4.1

Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Dari Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik – titik pada scatterplot menyebar dengan pola yang tidak jelas, diatas dan dibawah 0 pada sumbu y, yang berarti dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

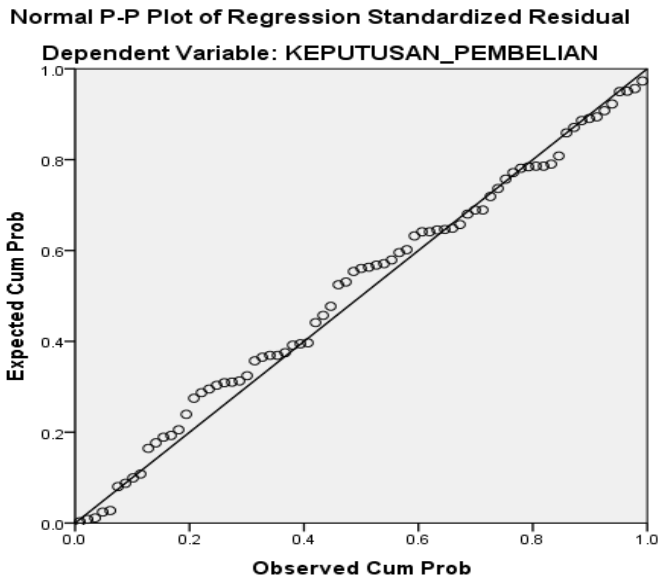
4.3.3.3 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS *Statistics* versi 22.0 untuk melihat apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat diagram P-Pplot dan *One*

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Sample Kolmogrov Smirnov Test. Berikut hasil dari uji normalitas pada pebelitian ini :



Sumber : Lampiran

Gambar 4.2

P-P Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik – titik tersebut menyebar dan mengikuti garis diagonal.

Berikutnya untuk uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogrov Smirnov Test* didapatkan nilai sig sebesar 0,200 > 0,05.

Tabel 4.6

Hasil Uji Kolmogrov Smirnov

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber : Lampiran

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Dari hasil uji normalitas dengan menggunakan dua metode diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (kualitas produk, promosi, dan *brand awareness*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan program SPSS *Statiscs* versi 22.0 dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Sdt. Error
(Constan)	8,168	1,607
Kualitas Produk (X1)	,018	,087
Promosi (X2)	,027	,091
Brand Awarness (X3)	,274	,091

Sumber : lampiran

Pada tabel diatas menunjukkan hasil uji regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda ini dapat dijelaskan bahwa :

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

1. Nilai a sebesar = 8,168

   Konstanta sebesar 8,168 menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan *brand awareness* memiliki nilai 0, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 8,168 satuan.

2. Nilai b1 sebesar = 0,180

   Menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) meningkat sejumlah satu satuan dengan anggapan variabel lain tetap maka akan diikuti oleh peningkatan keputusa pembelian konsumen (Y) sebesar 0,180 satuan.

3. Nilai b2 sebesar = 0,027

   Menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel promosi (X_2) meningkat sejumlah satu satuan dengan anggapan variabel lain tetap maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,027 satuan.

4. Nilai b3 sebesar = 0,247

   Menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *brand awareness* (X_3) meningkat sejumlah satu satuan dengan anggapan variabel lain tetap makan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,247 satuan.

4.3.5 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinan dinyatakan dalam presentase (%). Koefisien determinan pada program SPSS dapat

dilihat dari nilai *Adjusted R Squre*. Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan program SPSS *Statistics* versi 22.0 :

Tabel 4.8

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sdt. Error of the Estimate
1	,544	,296	,267	1,689030

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinan (R^2) adalah 0,296, dan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,267. Nilai *Adjusted R Square* dapat digunakan untuk melihat besarnya sumbangan variabel kualias produk (X1), promosi (X2), dan *brand awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,267 atau 26,7% sedangkan sisanya 73,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan tabel 3.1 pedoman untuk memberikan interprestasi koefisien korelasi, maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), dan *brand awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dinyatakan rendah.

4.3.6 Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh signifikansi pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Metode uji ini dapat dilihat pada nilai t_{hitung} yang telah diperoleh dari program SPSS *Statistics* versi 22.0 sebagai berikut :

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Tabel 4.9

Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	5,084	,000
Kualitas Produk (X1)	2,065	0,43
Promosi (X2)	,293	,770
Brand Awareness (X3)	3,000	,004

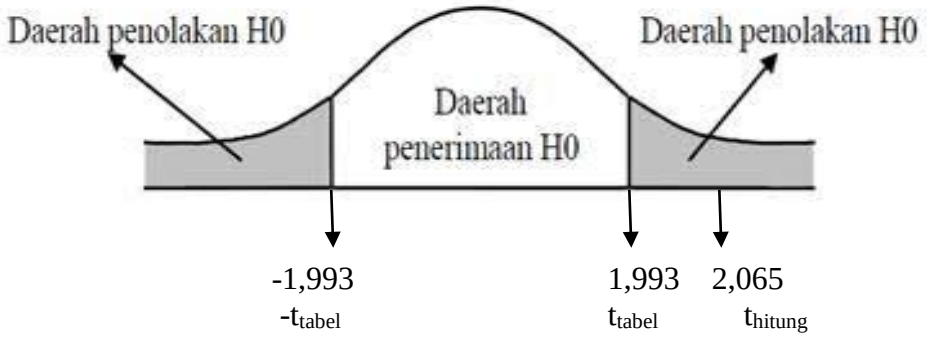
Sumber : Lampiran

Prosedur pengujian uji t adalah menggunakan uji 2 sisi ($\alpha = 0{,}05$), dengan df = n – k – 1 = 75-3-1 = 71, $t_{tabel} = t_{0{,}025}(71) = 1{,}993$. Hasil untuk uji t untuk penelitian ini adalah :

1. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X1) adalah 2,065 > nilai t_{tabel} 1,993, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Tingkat signifikan 0,043 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya.

   Hasil ini sejalan dengan hepotesis yang diajukan, hal ini disebabkan oleh konsumen Mr. Suprek Pucang Surabaya menganggap kualitas produk yang diberikan Mr. Suprek Pucang di Surabaya sesuai dengan selera, sesuai standar ayam geprek pada umumnya, memiliki bermacam varian menu, terjaminnya kebersihan dan kesegaran serta memiliki penyajian yang menarik.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



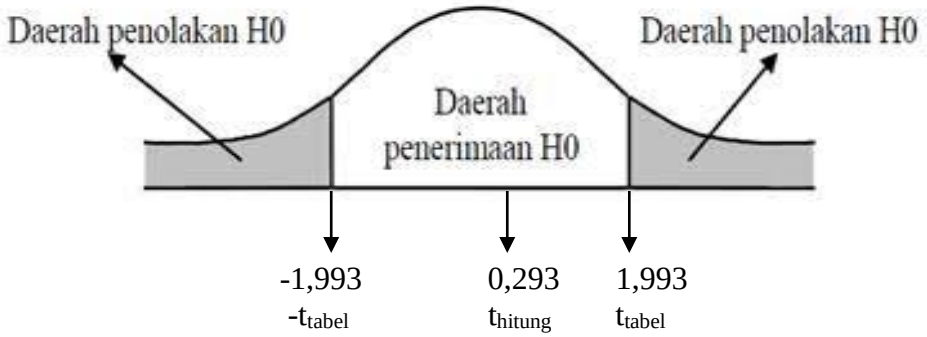
Gambar 4.3

Kurva Uji t Variabel X_1 terhadap Y

2. Nilai t_{hitung} variabel promosi (X2) adalah 0,293 < nilai t_{tabel} 1,993 dan nilai signifikan 0,770 > 0,05, dengan demikian maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap kepututsan pembelian konsumen (Y) pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya.

   Hasil ini tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan, hal ini disebabkan oleh kualitas produk yang sudah baik dan merek Mr. Suprek yang memang sudah banyak dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen tidak menjadikan promosi sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian ayam gerepek di Mr. Suprek Pucang.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

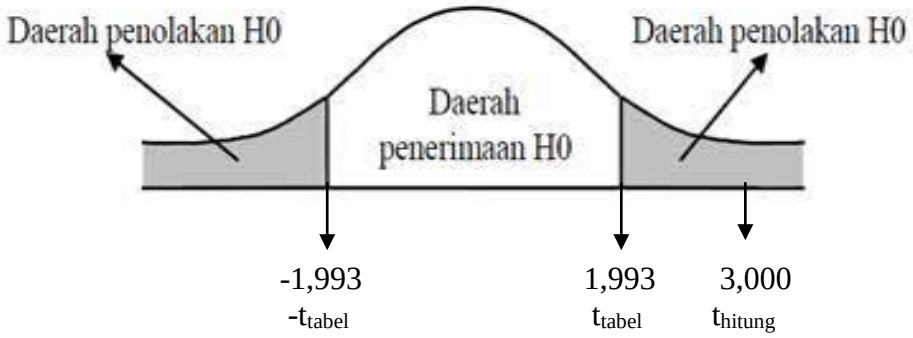


Gambar 4.4

Kurva Uji t Variabel X_2 terhadap Y

3. Nilai t_{hitung} variabel *brand awareness* (X3) adalah 3,000 > nilai t_{tabel} 1,993, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Tingkat signifikan 0,004 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya.

   Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan, hal ini disebabkan oleh pemilihan merek atau nama Mr. Suprek yang mudah dimengerti atau dipahami artinya dan menarik, sehingga konsumen dengan mudah mengetahui, mengingat, dan memperhatikan merek dari Mr. Suprek sebagai restoran ayam geprek.



Gambar 4.5

Kurva Uji t Variabel X_3 terhadap Y

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.