



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.

- 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 penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Sugiyono (2014 : 39) menyatakan bahwa, variabel independen merupakan variabel 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).



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. Kualitas 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



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 ($x_{2.3}$) : 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 (*potential 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.



- 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 keputusan 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 berdasarkan 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.



3.5.2 Sampel

Pada penelitian ini, peneliti mengambil teknik pengambilan 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 data 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 analisis 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 pernyataan kepada responden, kuesioner ini menggunakan sistem tertutup yaitu bentuk pertanyaan yang disertai dengan alternatif jawaban dan responden 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



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

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat 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 parametrik maupun non-parametrik berbasis *Windows*.

3.6.2.1 Uji Validitas

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



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 $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan 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 dalam 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 *Inflation Faktor* (VIF) > 10 dan nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2011 : 105).



3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas 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 scatterplot yaitu titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 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 parametrik maka persyaratan normalitas harus dipenuhi, yaitu data



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) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

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



$e = error$

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 menunjukan 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 variasi 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 terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model 100% variasi variabel dependen.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014 : 184) :



Tabel 3.1

Pedoman untuk memberikan interpretasi 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 H_0 dan H_a .

$H_0 : \beta_1 = 0$,artinya tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

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

- b. Menentukan taraf signifikansi.

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

Sampel $n = 75$



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

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



Gambar 3.1

Distribusi Kurva Uji t

1. $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$,maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti variabel bebas (X) secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2. $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$,maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel bebas (X) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

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 di jalan Dharmawangsa No.121, Pucang, atau dapat disebut 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 di beberapa 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 refill 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.

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 | <i>Frequency</i> | <i>Percent (%)</i> |
|---------------|------------------|--------------------|
| 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



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 | <i>Frequency</i> | <i>Percent (%)</i> |
|---------|------------------|--------------------|
| 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 pernyataan yang diajukan kepada responden :



Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas

| Variabel | <i>Bivariate Pearson</i> | 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 pernyataan 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 | <i>Cronbach's alpha</i> | Keterangan |
|-----------------------------|-------------------------|------------|
| Kualitas Produk(X1) | 0,802 | Reliabel |
| Promosi(X2) | 0,813 | Reliabel |
| <i>Brand Awareness</i> (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.



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 Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Berikut hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | <i>Colinearity Statistics</i> | |
|----------------------------------|-------------------------------|-------|
| | <i>Tolerance</i> | VIF |
| Kualitas Produk (X_1) | 0,680 | 1,471 |
| Promosi(X_2) | 0,519 | 1,928 |
| <i>Brand Awareness</i> (X_3) | 0,657 | 1,523 |

Sumber : Lampiran

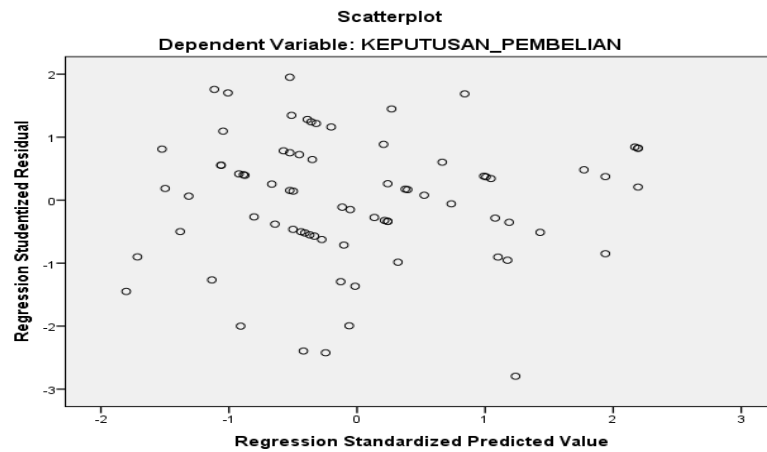
Berdasarkan tabel diatas nilai *Tolerance* dari ketiga variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

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

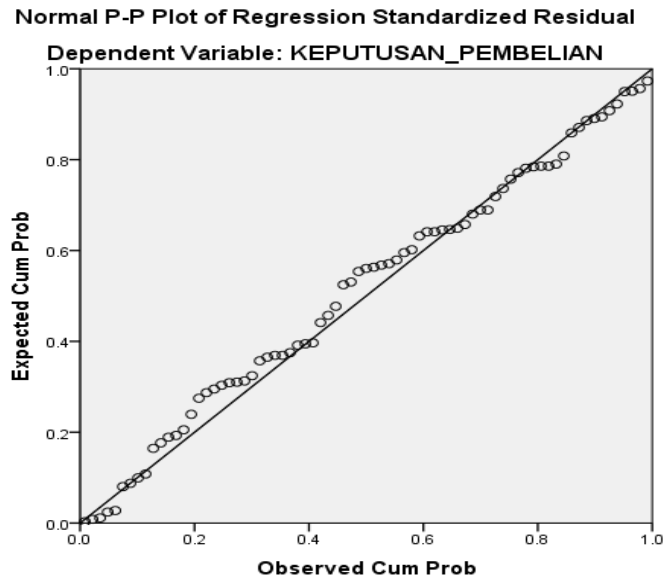
Scatterplot Uji Heterokedastisitas

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*

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



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 |
| <i>Brand Awarness</i> (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 :

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 keputusan 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 maka 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 Square*. 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 kualitas 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 interpretasi 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 :



Tabel 4.9**Hasil Uji t**

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

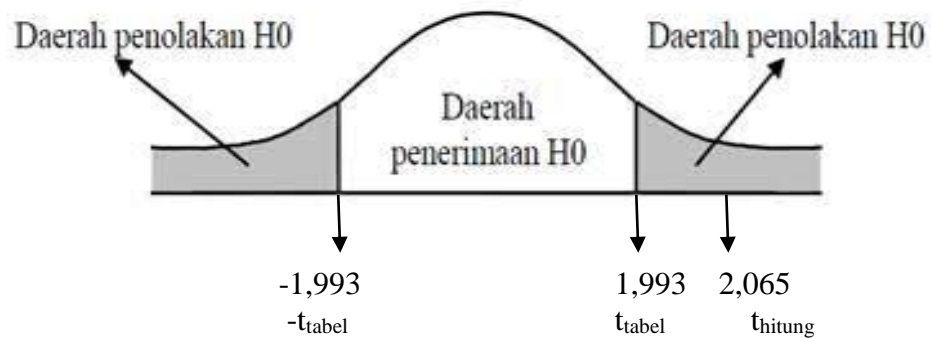
Sumber : Lampiran

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 hipotesis 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.



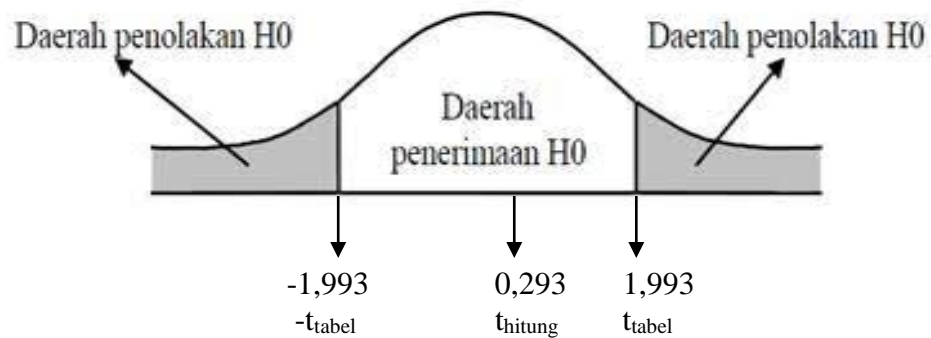


Gambar 4.3

Kurva Uji t Variabel X_1 terhadap Y

2. Nilai t_{hitung} variabel promosi (X_2) adalah $0,293 < \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,993$ 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 (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan 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.

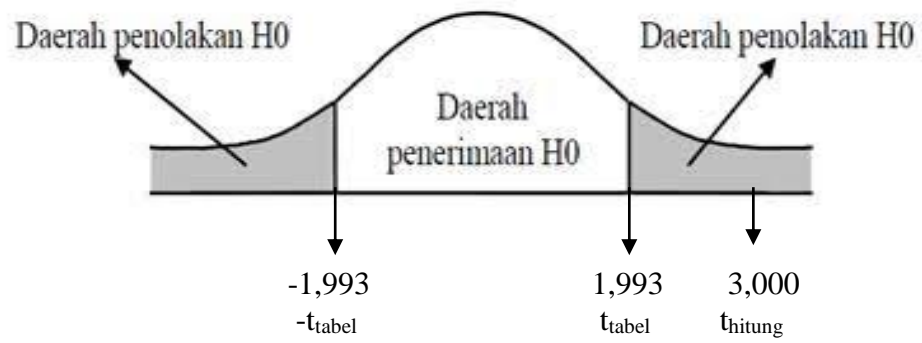


Gambar 4.4

Kurva Uji t Variabel X₂ 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