

PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MR. SUPREK SURABAYA

Aga Shanada Rantau
Sri Andayani
Endro Tjahjono

ABSTRACT

In this globalization era, there are many chicken-based restaurants that have sprung up in all countries, such as in Indonesia, especially in Surabaya, we have found many chicken restaurants, one of the culinary processions of chicken that many people enjoy doing is chicken geprek. With a price that is quite affordable by all people processed by many geprek chickens bought by the public. This causes many to open businesses by selling geprek chickens of the same type with different appearance to give the characteristics of the products they sell to attract consumers. Mr. Suprek Surabaya is the place of this research. The purpose of this study is to determine how much influence the brand image, brand awareness, and product innovation on purchasing decisions.

This type of research is quantitative research. The study population is consumers Mr. Suprek Surabaya. While the sample of 100 respondents used a non-probability method (non-random sampling) and data collection using a questionnaire. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that brand image, brand awareness, and product innovation have a strong influence on purchasing decisions at Mr. Suprek Surabaya. Based on these conclusions, it is hoped that Mr. Suprek Surabaya can further enhance the Brand Image, Brand Awareness, and Product Innovation variables on Purchasing Decisions to retain consumers and customers.

Keywords: *brand image, brand awareness, product innovation, and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat berimbang pada persaingan antara pengusaha menjadi semakin ketat. Kuliner bukan lagi produk untuk pemenuh kebutuhan manusia semata, melainkan sekarang ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pertumbuhan industri kuliner yang semakin bersaing dengan kreatif dan inovatif kini semakin masyarakat tertarik akan produk produk yang ditawarkan dengan berbagai macam yang unik tentu dengan kualitas yang bagus. Hal tersebut menuntut pengusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha memahami perilaku konsumen sehingga dapat menentukan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya.

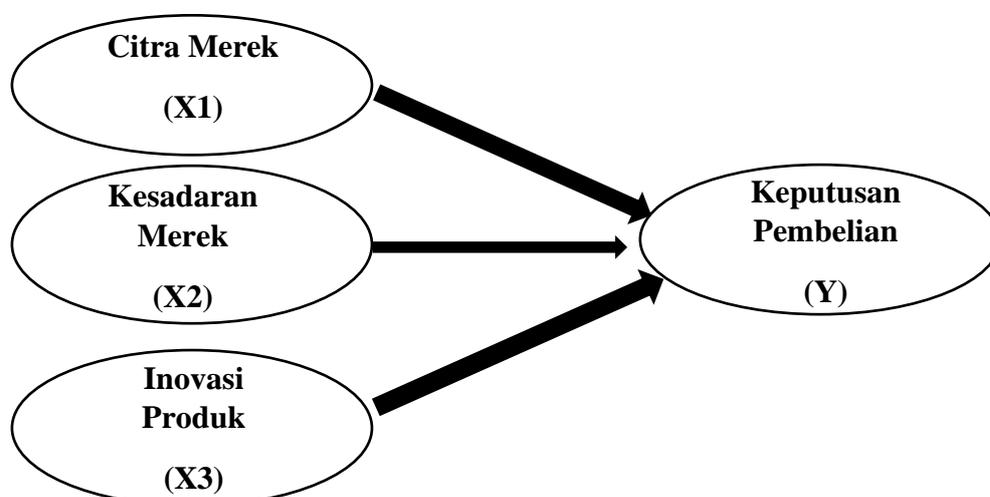
Para pelaku bisnis dalam bidang makanan juga dituntut pula untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing seperti menginovasi produknya yang unik, Seperti menentukan bahan baku yang digunakan hingga menciptakan suatu rasa yang berbeda dari

pesaing, atau dengan cara memasaknya suatu produk itu sendiri agar dapat mempertahankan keunggulan yang bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap berkembang dan terus diminati di lingkungannya. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk. Hal itu dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluarperusahaan.

Kuliner olahan dasar ayam yang terdiri berbagai jenis diantaranya ayam penyet, ayam kremes, ayam geprek dan lain sebagainya. Salah satu kuliner dari olahan ayam saat ini yang banyak di gemari oleh masyarakat adalah ayam geprek. Dengan harga yang cukup terjangkau oleh semua kalangan olahan ayam geprek banyak di beli oleh masyarakat. Hal ini menyebabkan banyak yang membuka usaha dengan menjual ayam geprek yang jenisnya samadengan tampilan berbeda untuk memberikan ciri khas pada produk yang mereka jual untuk menarik konsumen. Dari tahun ke tahun jumlah usaha yang menjual ayam geprek semakin bertambah. Perkembangan usaha kuliner ini tidak lain disebabkan oleh permintaan dari masyarakat yang semakin beragam. Seiring mengikuti perkembangan di dunia kuliner, banyak usaha yang di tuntut untuk memberikan kualitas ayam yang mereka jual sesuai dengan selera masyarakat dan konsumen akan merasa puas. Kondisi ini memacu para pengusaha kuliner untuk menetapkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan usahatersebut. Hal ini membuat pengusaha ayam geprek harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan konsumen, karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Salah satunya adalah Mr. Suprek Surabaya.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti. Hipotesis yang diperoleh berdasarkan dari rumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah diuraikan.

Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat diambil Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian di Mr. Suprek Surabaya.
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di Mr. Suprek Surabaya.
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Mr. Suprek Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field ressearch*) yakni pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian analisis kuantitatif, yaitu menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk angka, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Suprek Surabaya. Jumlah populasi konsumen Mr. Suprek Surabaya tidak dapat diketahui secara pasti.

Penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Suprek Surabaya ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *non-probability* sampling (pengambilan sampel secara tidak acak). Menurut Sugiyono (2010) *Purposive Sampling* adalah: teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa representatif.

Dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus menurut (Widyanto, 2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,814}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal. Skor pada tingkat signifikan tertentu (dengan tingkat keyakinan sebesar 95%). Jadi nilai Z = 1,96

Moe = Margin of Error atau kesalahan maksimum sebesar 10%.

Untuk Batas kesalahan atau *margin of error* dalam penelitian ini adalah 5%, sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner online sejumlah 96 responden dan di bulatkan menjadi 100 responden.

Pengukuran Penelitian

Data yang terkumpul kemudian akan digunakan skala pengukuran dan pemberian *scoring*. Pengukuran dalam penelitian ini akan menggunakan skala *Likert*. Pengukuran skala untuk variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen akan dimodifikasi dengan poin yang disesuaikan dengan materi penelitian yang dikembangkan. Berikut kategori cara pemberian skor.

Tabel Skala *Likert* :

Alternatif Jawaban	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengumpulan Data Sekunder
2. Pengumpulan Data Primer

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016: 147) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, analisa data akan menggunakan teknik Statistik inferensial. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Statistic Program For Social Science (SPSS)*. Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis linier berganda, maka terlebih dahulu akan dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah, pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini antara lain :

Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 52) uji multikolinieritas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Variabel yang saling berkorelasi maka variabel – variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel yang ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu, dengan menganalisis nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.

Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013: 160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian - pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011: 163) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011: 139) heteroskedastisitas merupakan ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan terjadi yang memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut

tidak random. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikan 5% yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Sanusi, Anwar (2003: 309) digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

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

dimana :

- y = dependent variabel
- a = konstanta
- b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi.
- n = banyaknya sampel
- X₁, X₂, X₃= independent variabel.
- e = *error term*

Uji Hipotesis Autokorelasi

Dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW test), uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen.

Uji Simultan (F)

Uji f bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig. f lebih kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat; sebaliknya apabila nilai Sig. f lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara parsial atau terpisah antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig. t lebih kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat; sebaliknya apabila nilai Sig. t lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Semua proses pengolahan data menggunakan bantuan program komputer Aplikasi SPSS.

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Menurut Imam Ghozali (2009) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel -variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan dalam koefisien determinasi ini adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen kedalam model, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

DEFINISI KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL

Definisi Konsep

A. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

B. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek. Agar konsumen dapat mengingat sebuah merek meskipun konsumen tersebut tidak memakai produk yang digunakan sebelumnya secara berulang-ulang.

C. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu cara konsumen dalam memutuskan alternative pilihan terkait produk yang akan dipilih dan dibeli serta mengenai tindakan untuk membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Definisi Operasional

A. Indikator Citra Merek

Menurut Villegas yang dikutip oleh Perdana (2010) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah image yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

1. Mengenal merek tersebut.
2. Merek yang terpercaya.
3. Merek yang berkualitas.

4. Menimbulkan rasisuka.
5. Kesan yang baik.
6. Merek yang populer.
7. Harga yang sesuai.

B. Indikator Kesadaran Merek

1. *Top Of Mind* (puncak pikiran)

Merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh responden atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah single response question artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2. *Brand Recall* (pengingatan terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3. *Brand recognition* (pengukuran merek)

merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Brand Recognition (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

4. *Unware of Brand* (tidak menyadari suatu merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Pada tahap ini merupakan tahap dimana suatu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan baru diproduksi dan diperkenalkan kepada pihak konsumen.

C. Indikator Inovasi Produk

Menurut Nasution (2005:44), ada tiga jenis inovasi, yakni :

1. Perluasan Lini Produk (*Line Product Extension*)

Adalah produk-produk relatif baru bagi pasar namun tidak baru bagi perusahaan.

2. "*me too*" products

Adalah produk-produk relatif baru bagi perusahaan namun pasar telah mengenalnya terlebih dulu.

3. "*new to the world*" products

Merupakan produk yang benar-benar baru baik bagi pasar maupun perusahaan.

D. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 1995) dalam (Dheany Arumsari, 2012):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Melakukan pembelian ulang.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Mr. Suprek Surabaya ini dari hasil penyebaran kuesioner mengambil sampel sebanyak 100 responden dari konsumen yang pernah membeli dan mengunjungi di Mr. Suprek Surabaya dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Pengunjung Mr. Suprek Surabaya.
2. Konsumen yang sudah pernah berkunjung minimum 2 kali.

Tabel Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
< 20 tahun	9	9
21 - 30 tahun	89	89
31 - 40 tahun	1	1
41 - 50 tahun	1	1
>50 tahun	0	0
Total	100	100

Sumber: Data primer (diolah penulis) 2020.

Berdasarkan table diatas menyatakan bahwa responden yang memiliki usia 21-30 tahun lebih banyak yaitu 89% karena Mr. Suprek Surabaya memiliki menu yang beraneka ragam dan suasana yang nyaman sehingga banyak digemari anak muda, sedangkan responden berusia < 20 tahun sebanyak 9%, usia 31-40 tahun sebanyak 1%, 41-50 tahun sebanyak 1% dan usia > 50 tahun sebanyak 0% atau tidak ada sama sekali.

Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar	3	3
Mahasiswa	64	64
Pegawai negeri	8	8
Karyawan swasta	25	25
Lainnya	0	0
	100	100

Sumber: Data primer (diolah penulis) 2020.

Jika dilihat dari hasil tabel 4.2 pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan terlihat bahwa responden yang lebih dominan yaitu dari kalangan mahasiswa sebanyak 64% karena Mr. Suprek Surabaya merupakan restoran ayam geprek yang dipilih oleh mereka untuk dijadikan tempat bersantai, berkumpul maupun sekedar ngobrol ngobrol, sedangkan pelajar sebanyak 3%, responden dengan pekerjaan pegawai negeri 8%, responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 25%, serta pekerja lainnya yang berjumlah 0%.

Tabel Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
<1jt - 1jt	12	12
>1jt - < 3jt	62	62
3jt - < 5jt	24	24
5jt - < 7jt	1	1
7jt - < 10jt	1	1
Total	100	100

Sumber: Data primer (diolah penulis) 2020.

Penggolongan jenis responden berdasarkan pendapatan perbulan bisa dilihat pada tabel 4.3 dimana menyatakan bahwa responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pendapatan >1jt - <3jt perbulan yaitu sebanyak 62% hal ini dikarenakan konsumen dari Mr. Suprek Surabaya kebanyakan adalah kalangan menengah yang berkunjung ke restoran ayam geprek dengan harga yang tidak terlalu mahal. Sedangkan responden dengan pendapatan 3jt - < 5jt sebanyak 24%, responden dengan jumlah pendapatan < 1jt - 1jt sebanyak 12%, sedangkan responden yang paling sedikit ialah yang memiliki pendapatan 5jt - < 7jt yaitu sebanyak 1% dan 7jt - < 10jt yaitu sebanyak 1%.

Rekapitulasi Jawaban Responden

Tabel Rekapitulasi Jawaban responden

Variabel	Pernyataan Sikap Responden	Mean
Citra Merek (X1)	Saya telah mengenal ayam geprek Mr. Suprek	4,33
Kesadaran Merek (X2)	Mr. Suprek memiliki menu andalan yaitu geprek bakar	4.14
Inovasi Produk (X3)	Ayam geprek Mr. Suprek mampu bersaing dengan ayam geprek lainnya	4,44
Keputusan Pembelian (Y)	Saya menyarankan kepada teman untuk membeli ayam geprek di Mr. Suprek	4,24

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Citra Merek (X1) dapat dianalisis bahwa tanggapan responden yang memiliki mean tertinggi ada pada pernyataan "Saya telah mengenal ayam geprek Mr. Suprek" sebesar 4,33
2. Kesadaran Merek (X2) dapat dianalisis bahwa tanggapan responden yang memiliki mean tertinggi ada pada pernyataan "Mr. Suprek memiliki menu andalan yaitu geprek bakar" sebesar 4.14
3. Inovasi Produk (X3) dapat dianalisis bahwa tanggapan responden yang memiliki mean tertinggi ada pada pernyataan "Ayam geprek Mr. Suprek mampu bersaing dengan ayam geprek lainnya" sebesar 4,44

4. Keputusan Pembelian (Y) dapat dianalisis bahwa tanggapan responden yang memiliki mean tertinggi ada pada pernyataan “Saya menyarankan kepada teman untuk membeli ayam geprek di Mr. Suprek” sebesar 4,24

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.327	.310		1.055	.294
CITRAMEREK	.419	.103	.386	4.067	.000
KESADARANMEREK	.214	.073	.290	2.930	.004
INOVASIPRODUK	.289	.120	.241	2.404	.018

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS, 2020.

Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis, 2020.

Dari hasil regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) bernilai 0.327 artinya jika citra merek, kesadaran produk dan inovasi produk dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka terjadipeningkatanterhadapkeputusanpembelian sebesar0.327.
 2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0.419 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan lokasi mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.419. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, jika semakin baik citra merek maka semakin baik keputusan pembelian.
 3. Nilai koefisien regresi variabel kesadaran merek (X2) sebesar 0.214 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan kesadaran merek mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.214. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian, jika semakin baik kesadaran merek maka semakin baik keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (X3) sebesar 0.289 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan keragaman produk mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.289. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara inovasi produk dengan keputusan pembelian, jika semakin baik inovasi produk maka semakin baik keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Autokorelasi

dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW test), uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen.

Tabel Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 ^a	.727	.718	1.44941	2.018

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Citra Merek , kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2020.

Tabel diatas menunjukkan nilai Durbin Watson (d) sebesar 1,920 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai statistik Durbin Watson (tabel) menggunakan nilai signifikan 5%. Jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 3 (k=3). Berdasarkan tabel Durbin Watson dengan signifikan 5% diperoleh nilai $du = 1,736$.

Jadi dapat diketahui bahwa $du < d < 4-du$ dimana $1,736 < 2,018 < 2,264$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Uji Parsial (t)

digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian nilai t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%.

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.327	.310		1.055	.294
CITRAMEREK	.419	.103	.386	4.067	.000
KESADARANMEREK	.214	.073	.290	2.930	.004
INOVASIPRODUK	.289	.120	.241	2.404	.018

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, untuk mencari nilai t tabel yaitu sebagai berikut:

$df = n - k$ keterangan:

n = Banyaknya sampel

k = Jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan variabel terikat).

Sehingga dalam penelitian ini nilai $df = 100 - 4 = 96$, dengan nilai signifikansi (α) 5% diketahui nilai t sebesar 1,66088. Nilai hitung $>$ t tabel, Adapun hasil pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut:

1) **Hipotesis Pertama**

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 3.546 dimana t hitung $>$ t table ($4.067 > 1.660$) dengan tingkat signifikan ($0.00 < 0.05$), maka menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mr. Suprek.

2) **Hipotesis Kedua**

Berdasarkan hasil pengujian nilai uji t hitung diperoleh sebesar 2.930 dimana t hitung $>$ t table ($2.930 > 1.660$) dengan tingkat signifikan ($0.04 < 0.05$), hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mr. Suprek.

3) **Hipotesis Ketiga**

Sedangkan pengujian variabel keragaman produk memperoleh hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 2.404 dimana t hitung $>$ t table ($2.404 > 1.660$) dengan tingkat signifikan ($0.18 < 0.05$), hal tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mr. Suprek.

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21.475	3	7.158	85.188	.000 ^a
Residual	8.067	96	.084		
Total	29.542	99			

a. Predictors: (Constant), INOVASIPRODUK, CITRAMEREK, KESADARANMEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis, 2020.

Nilai Fhitung sebesar 85.188 > Ftabel sebesar 2.70 dan signifikan sebesar 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek, kesadaran merek dan inovasi produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada Mr. Suprek.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.718	.28988

a. Predictors: (Constant), Inovasi produk, Citra merek, Kesadaran merek

Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis, 2020.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil $RSquare(R^2)$ sebesar 0.727 hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, kesadaran merek dan inovasi produk sebesar 72,7 % sedangkan sisanya sebesar 27.3 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka rincian dari pembahasannya adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mr Suprek. Ini menggambarkan bahwa Mr Suprek mendapatkan citra yang baik dari masyarakat dari segi keunikan nama Mr. Suprek yang mudah diingat, serta harga yang sesuai dengan kualitas. Semakin unik dan semakin berkualitasnya Mr. Suprek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di Mr. Suprek.

B. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mr Suprek. Ini menggambarkan bahwa Mr Suprek merupakan merek geprek yang utama dari berbagai geprek yang ada di Surabaya serta merek yang mudah diingat oleh konsumen dengan saja menyebutkan ciri-ciri dari Mr. Suprek konsumen langsung bisa mengingat Mr. Suprek. Semakin baik sikap dalam iklan serta memperkenalkan produk Mr. Suprek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di Mr. Suprek.

C. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mr Suprek. Ini menggambarkan bahwa Mr Suprek merupakan Mr Suprek berhasil menyajikan menu produk yang mampu

menarik konsumen dari menu lama yang di inovasi lebih menarik dan lebih mengikuti trend makanan jaman skearang ini. Semakin baik Mr Suprek memperbaharui produk serta menyajika produk yang menarik maka semakintinggipulakeputusanpembeliankonsumendiMr. Suprek

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada mr. suprek surabaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari peneltian yang dilakukan penulis, terbukti bahwa secara parsial variabel Citra Merek, Kesadaran Merek dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mr. Suprek Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh besar dimana dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal itu juga berlaku bagi Mr. Suprek yang harus meberikan ayam geprek yang berkualitas. Kemudian untuk berbagai macam varian sambal di Mr. Suprek juga sangatlah penting pada sebuah bisnis Ayam Geprek untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga disini akan timbul kemauan konsumen untuk melakukan pembelian, dan yang terakhir untuk Mr. Suprek yang memiliki ciri khas sendiri dari merek lain bisa dibilang baik, karena dengan adanya ciri khas tersendiri maka akan dapat bersaing inovasi dengan pesaing pasar lainnya.
2. Secara bersama-sama membuktikan bahwa, variabel Citra Merek, Kesadaran Merek dan Inovasi Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mr. Suprek Surabaya. Hal ini juga perlu dikembangkan maupun ditingkatkan lagi demi mempertahankan para konsumen maupun pelanggan.
3. Variabel Citra Merek, Kesadaran Merek dan Inovasi Produk memiliki pengaruh sebesar 72,7% terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya ketiga variabel bebas tersebut dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Sehingga sisanya sebesar 27,3% yang mungkin dipengaruhi oleh variabel lain, seperti variabel Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan lain sebagainya. Kemudian untuk variabel yang paling dominan adalah Citra Merek, dikarenakan berdasar hasil uji penelitian terdapat bukti bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, Besta. 2017. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang). Jurnal Manajemen, Bisnis, Telekomunikasi dan Informatika Vol. 6 No. 3
- Afrilia Sari, Venia. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.

- Dani Lestari, Fitri. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Devi Kurniasari, Rika. 2018. Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Firdausi, Intan. 2016. Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Dengan Menu Unik (Studi Kasus Pada Café Tombo Ngelak Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hifdziyatil Ilmi, Izzah. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Secara Simultan Dan Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Muslim (Studi Kasus *Fast Food Restaurant* di M2M *Indonesian Fast Food* Cabang Mantup). Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- , 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- , 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan, Terjemahan : Benyamin Molan PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- , 2012. *Marketing Management*. Fourteen Edition. England: Pearson Education Limited.
- Krisnawati, Silia. 2017. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada PT. Tri Cahaya Lestari Brand Image oflasika Production). Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Mirawati Hastuti, Finandhita. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- OL Sinaga, Ricky. 2017. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Cafe & Resto Bandung. Telkom University.
- Rismawati, Asina. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru. Universitas Riau.

- Ronoprasetyo, Triwisnu. 2018. Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman). Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 8 No. 2. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sifa, Ravena. 2016. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Venus Bakery (Studi Kasus Pada Konsumen Venus Bakery Jalan Pajajaran Bogor Timur). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andy Offset.
- Wulan Saputri, Andhini. 2017. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4g Lte Pt. Telkomsel (Studi Mahasiswa Universitas Pancasila). Universitas Pancasila Jakarta.
- Yuliyani, Rubit. 2018. *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Kafe) dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kafe Angkringan Enaknan*.
- Yusniar Susanti, Irma. 2015. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Eiger Surabaya). Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, No. 1/Th. I/Maret 2015. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.