



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, HARGA DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICHEESE
FACTORY (Studi Kasus Pada Richeese Factory Cabang
Cipondoh di Kota Tangerang)**

SKRIPSI

Oleh :

PUTRI ANGELIKA

20210500088

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, HARGA DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICHEESE
FACTORY (Studi Kasus Pada Richeese Factory Cabang
Cipondoh di Kota Tangerang)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :
PUTRI ANGELIKA
20210500088**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Putri Angelika
NIM : 20210500088
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory (Studi Kasus Pada Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 3 Oktober 2024

Menyetujui,

Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory (Studi Kasus Pada Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Putri Angelika
NIM : 20210500088
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**

Tangerang, 8 Januari 2025

Menyetujui,

Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eso Hernawan, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Putri Angelika

NIM : 20210500088

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory (Studi Kasus Pada Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

Tangerang, 8 Januari 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa : Putri Angelika
NIM : 20210500088
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory (Studi Kasus Pada Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Rabu, tanggal 19 Februari 2025

Nama Penguji

Tanda Tangan

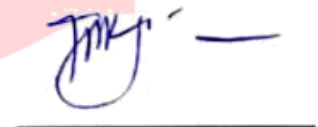
Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NUPTK : 6353749650130093



Penguji I : Sonny Santosa, S.E., M.M.
NUPTK : 8360762663130273



Penguji II : Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NUPTK : 4962750651130102



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NUPTK : 9759751652230072



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya , dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya yang sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 11 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



METERAI
TEMPEL
SAMX171030950

PUTRI ANGELIKA

NIM: 20210500088

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20210500088
Nama : Putri Angelika
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul: Pengaruh *Brand Awareness*, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory (Studi Kasus Pada Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang), beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 5 Maret 2025

Penulis



METERAI TEMPEL
1000
BEAMX247625292

PUTRI ANGELIKA

**PENGARUH BRAND AWARENESS, HARGA DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICHEESE FACTORY (Studi
Kasus Pada Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 241 responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan literatur terkait. Pengolahan data yang digunakan menggunakan SPSS versi 25 dengan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dengan *alpha cronbach*. Uji analisis linear berganda, uji r, uji t dan uji f untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

R square model 1 sebesar 0,662, artinya pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 66,2% sedangkan (100%-66,2% = 33,8%) dipengaruhi oleh faktor lain, model 2 menunjukkan *R square* sebesar 0,748, artinya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 74,8% sedangkan (100%-74,8% = 25,2%) dipengaruhi oleh faktor lain. *R square* model 3 sebesar 0,761, artinya pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 76,1% sedangkan (100%-76,1% = 23,9%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} *Brand Awareness* 6.290 lebih besar ($>$) t_{tabel} 1.970, t_{hitung} Harga 6.707 lebih besar ($>$) t_{tabel} 1.970 dan t_{hitung} Inovasi Produk 3.655 lebih besar ($>$) 1.970, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara Brand Awareness, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang. Pengujian simultan pada model 1 diperoleh F_{hitung} 467,320 lebih besar ($>$) F_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk model 2 diperoleh F_{hitung} 352,371 lebih besar ($>$) F_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk model 3 diperoleh F_{hitung} 251,567 lebih besar ($>$) F_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness*, Harga dan Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *Brand Awareness*, Harga, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

**INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PRICE AND PRODUCT
INNOVATION ON RICHEESE FACTORY PURCHASE DECISIONS (Case
Study at Richeese Factory Cipondoh Branch in Tangerang City)**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Awareness, Price and Product Innovation on Purchasing Decisions at Richeese Factory Cipondoh Branch in Tangerang City. In this study, researchers used non-probability sampling techniques with purposive sampling methods and data collection methods using primary data obtained through questionnaires distributed to 241 respondents, while secondary data was obtained from related documents and literature. Data processing used using SPSS version 25 with data testing techniques used in this study include validity test, reliability test with alpha cronbach. Multiple linear analysis test, r test, t test and f test to test and prove the research hypothesis.

R square model 1 is 0.662, meaning that the effect of Brand Awareness on Purchasing Decisions is 66.2% while (100%-66.2% = 33.8%) is influenced by other factors, model 2 shows an R square of 0.748, meaning that the effect of Price on Purchasing Decisions is 74.8% while (100%-74.8% = 25.2%) is influenced by other factors. R square model 3 is 0.761, meaning that the effect of Product Innovation on Purchasing Decisions is 76.1% while (100%-76.1% = 23.9%) is influenced by other factors.

Based on the results of the t test, the t_{count} of Brand Awareness 6.290 is greater ($>$) t_{table} 1.970, the t_{count} of Price 6.707 is greater ($>$) t_{table} 1.970 and the t_{count} of Product Innovation 3.655 is greater ($>$) 1.970, with a significance value of $0.000 < 0.05$, meaning that partially there is a significant influence between Brand Awareness, Price and Product Innovation on Purchasing Decisions of Richeese Factory Cipondoh Branch in Tangerang City. Simultaneous testing in model 1 obtained F_{count} 467,320 greater ($>$) F_{table} with a significance value of $0.000 < 0.05$. For model 2, F_{count} 352,371 is greater ($>$) F_{table} with a significance value of $0.000 < 0.05$. For model 3, F_{count} 251.567 is greater ($>$) F_{table} with a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus H_0 is rejected and H_a is accepted, it means that it can be said that Brand Awareness, Price and Product Innovation have an influence on Purchasing Decisions.

Keywords: Brand Awareness, Price, Product Innovation, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesempatan bagi penulis, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **”Pengaruh *Brand Awareness*, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory (Studi Kasus Pada Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang)”** tepat pada waktu yang diharapkan. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Bisnis pada Universitas Buddhi Dharma, Tangerang

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak - pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma dan Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, meluangkan waktu dan berbagi informasi

mengenai ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat sampai terselesaikannya proses penyusunan skripsi ini.

4. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis.
5. Seluruh Pegawai dan Staff Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran proses administrasi, keuangan serta kenyamanan belajar-mengajar di lingkungan universitas.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan semua bentuk support, semangat dan kasih sayang sehingga penulis dapat meraih gelar sarjana
7. Enrico Valentino seseorang spesial bagi penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi
8. Cella Srevala, Gladys Gabriele, Maria Meyliana W, Naomy Saskia V, Rika Cahyadi, Reynald Fernando D, serta teman-teman lainnya yang telah berjuang dan saling support untuk meraih gelar sarjana bersama.
9. Diri sendiri yang tetap berusaha dan pantang menyerah dalam setiap hal untuk mencapai tujuan yang diinginkan sehingga dapat sukses dan membanggakan di masa depan.

Tangerang, 3 Oktober 2024



Putri Angelika

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR (cover)

JUDUL DALAM (sub cover)

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK..... i

ABSTRACT..... ii

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL..... ix

DAFTAR GAMBAR..... xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 12

C. Rumusan Masalah 13

D. Tujuan Penelitian.....	13
E. Manfaat Penelitian.....	14
F. Sistematika Penulisan Skripsi	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
A. Gambaran Umum Teori	17
1. <i>Brand Awareness</i>	23
2. Harga.....	30
3. Inovasi Produk	36
4. Keputusan Pembelian	41
B. Hasil Penelitian Terdahulu	48
C. Kerangka Pemikiran	58
D. Perumusan Hipotesis	59
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Jenis Penelitian.....	60
B. Objek Penelitian.....	61
C. Jenis dan Sumber Data	66
D. Populasi dan Sampel	67
E. Teknik Pengumpulan Data.....	70
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	73
G. Teknik Analisis Data	79

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	94
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	94
1. Analisis Statistik Deskriptif	95
2. Deskripsi Data Responden	96
B. Analisis Hasil Penelitian.....	100
1. Uji Frekuensi Jawaban Responden.....	100
2. Uji Kelayakan Data.....	141
3. Uji Asumsi Klasik	148
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	154
5. Koefisien Determinasi	156
C. Pengujian Hipotesis.....	157
1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	157
2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	160
D. Pembahasan	162
1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	162
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	163
3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	164
4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	164
BAB V PENUTUP.....	166

A. Kesimpulan.....	166
B. Implikasi Penelitian.....	169
1. Implikasi Teoritis.....	169
2. Implikasi Manajerial.....	170
3. Implikasi Metodologi.....	171
C. Saran.....	172
1. Saran bagi Perusahaan.....	172
2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	173
DAFTAR PUSTAKA.....	174
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	183
SURAT KETERANGAN RISET	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Top Brand Index Kategori : Retail, Subkategori : Restoran Makanan	
Cepat Saji Tahun 2020-2023	10
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel III. 1 Skala Likert	73
Tabel III. 2 Operasional Variabel.....	75
Tabel IV. 1 Statistik Deskriptif	95
Tabel IV. 2 Jenis Kelamin Responden.....	96
Tabel IV. 3 Usia Responden	97
Tabel IV. 4 Pendidikan Responden	98
Tabel IV. 5 Pekerjaan Responden	99
Tabel IV. 6 Pernyataan 1 Variabel Brand Awareness	101
Tabel IV. 7 Pernyataan 2 Variabel Brand Awareness	102
Tabel IV. 8 Pernyataan 3 Variabel Brand Awareness	103
Tabel IV. 9 Pernyataan 4 Variabel Brand Awareness	104
Tabel IV. 10 Pernyataan 5 Variabel Brand Awareness	105
Tabel IV. 11 Pernyataan 6 Variabel Brand Awareness	106
Tabel IV. 12 Pernyataan 7 Variabel Brand Awareness	107
Tabel IV. 13 Pernyataan 8 Variabel Brand Awareness	108
Tabel IV. 14 Pernyataan 9 Variabel Brand Awareness	109
Tabel IV. 15 Pernyataan 10 Variabel Brand Awareness	110
Tabel IV. 16 Pernyataan 1 Variabel Harga.....	111
Tabel IV. 17 Pernyataan 2 Variabel Harga.....	112

Tabel IV. 18 Pernyataan 3 Variabel Harga.....	113
Tabel IV. 19 Pernyataan 4 Variabel Harga.....	114
Tabel IV. 20 Pernyataan 5 Variabel Harga.....	115
Tabel IV. 21 Pernyataan 6 Variabel Harga.....	116
Tabel IV. 22 Pernyataan 7 Variabel Harga.....	117
Tabel IV. 23 Pernyataan 8 Variabel Harga.....	118
Tabel IV. 24 Pernyataan 9 Variabel Harga.....	119
Tabel IV. 25 Pernyataan 10 Variabel Harga.....	120
Tabel IV. 26 Pernyataan 1 Variabel Inovasi Produk.....	121
Tabel IV. 27 Pernyataan 2 Variabel Inovasi Produk.....	122
Tabel IV. 28 Pernyataan 3 Variabel Inovasi Produk.....	123
Tabel IV. 29 Pernyataan 4 Variabel Inovasi Produk.....	124
Tabel IV. 30 Pernyataan 5 Variabel Inovasi Produk.....	125
Tabel IV. 31 Pernyataan 6 Variabel Inovasi Produk.....	126
Tabel IV. 32 Pernyataan 7 Variabel Inovasi Produk.....	127
Tabel IV. 33 Pernyataan 8 Variabel Inovasi Produk.....	128
Tabel IV. 34 Pernyataan 9 Variabel Inovasi Produk.....	129
Tabel IV. 35 Pernyataan 10 Variabel Inovasi Produk.....	130
Tabel IV. 36 Pernyataan 1 Variabel Keputusan Pembelian	131
Tabel IV. 37 Pernyataan 2 Variabel Keputusan Pembelian	132
Tabel IV. 38 Pernyataan 3 Variabel Keputusan Pembelian	133
Tabel IV. 39 Pernyataan 4 Variabel Keputusan Pembelian	134
Tabel IV. 40 Pernyataan 5 Variabel Keputusan Pembelian	135

Tabel IV. 41 Pernyataan 6 Variabel Keputusan Pembelian	136
Tabel IV. 42 Pernyataan 7 Variabel Keputusan Pembelian	137
Tabel IV. 43 Pernyataan 8 Variabel Keputusan Pembelian	138
Tabel IV. 44 Pernyataan 9 Variabel Keputusan Pembelian	139
Tabel IV. 45 Pernyataan 10 Variabel Keputusan Pembelian	140
Tabel IV. 46 Validitas Variabel Brand Awareness	142
Tabel IV. 47 Validitas Variabel Harga	143
Tabel IV. 48 Validitas Variabel Inovasi Produk	144
Tabel IV. 49 Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	145
Tabel IV. 50 Reliabilitas Variabel Brand Awareness.....	146
Tabel IV. 51 Reliabilitas Variabel Harga	147
Tabel IV. 52 Reliabilitas Variabel Inovasi Produk	147
Tabel IV. 53 Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	148
Tabel IV. 54 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	150
Tabel IV. 55 Uji Multikolinearitas	152
Tabel IV. 56 Regresi Linear Berganda	154
Tabel IV. 57 Koefisien Determinasi.....	156
Tabel IV. 58	158
Tabel IV. 59 Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	161

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Model Kerangka Pemikiran.....	58
Gambar III. 1 Struktur Organisasi Richeese Factory.....	64
Gambar IV. 1 Uji Normalitas Normal Probability Plot.....	149
Gambar IV. 2 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	153



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1, Kuesioner Penelitian

Lampiran 2, Jawaban Responden

Lampiran 3, Persentase Jawaban Responden

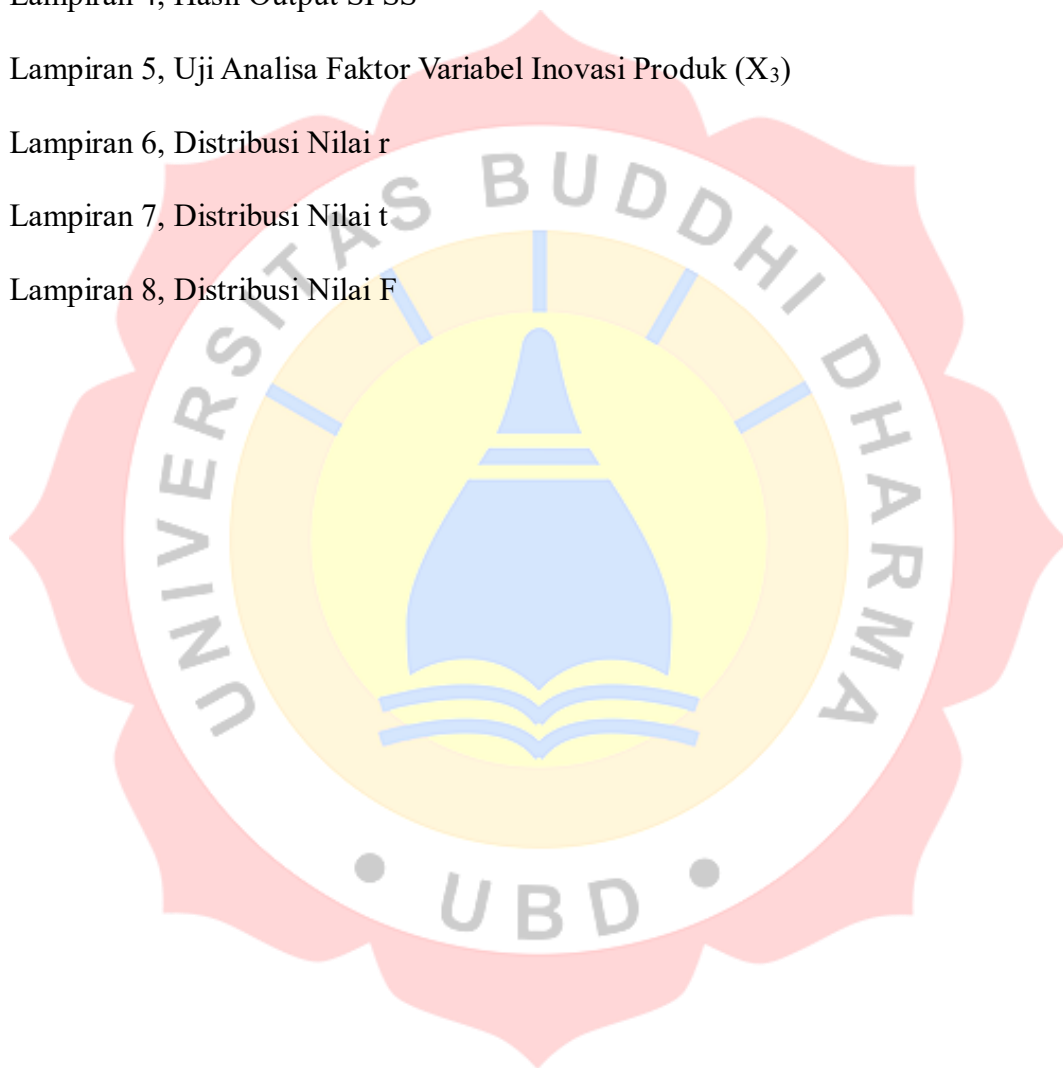
Lampiran 4, Hasil Output SPSS

Lampiran 5, Uji Analisa Faktor Variabel Inovasi Produk (X_3)

Lampiran 6, Distribusi Nilai r

Lampiran 7, Distribusi Nilai t

Lampiran 8, Distribusi Nilai F



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang menjadi sumber energi bagi tubuh agar dapat menjalani kegiatan sehari-hari. Diketahui bahwa pada berbagai negara di seluruh penjuru dunia tentu terdapat berbagai jenis makanan yang sangat bervariasi yaitu mulai dari makanan dengan ciri khas tradisional negara masing-masing hingga makanan cepat saji yang tersedia dan tersebar di setiap wilayah, salah satunya di Indonesia. Pada saat ini zaman telah berkembang pesat seiring berjalannya waktu menjadi lebih maju dan *modern*, perkembangan zaman ini telah mempengaruhi berbagai bidang dalam setiap industri termasuk kuliner (Wicaksono et al., 2023). Pada dasarnya Indonesia merupakan salah satu negara terkenal akan variasi makanannya yang beragam termasuk makanan tradisional khas setiap daerah serta terdapat berbagai makanan cepat saji yang praktis (Yana et al., 2024). Makanan cepat saji atau *fast food* dalam industri kuliner Indonesia dapat dikatakan sangat terkenal di kalangan masyarakat, tidak dapat dipungkiri jika berbagai kalangan baik dewasa sampai kalangan anak-anak sangat menyukai makanan cepat saji seperti burger, pizza, ayam goreng, kentang goreng, donat dan lain-lain, meskipun telah terdapat banyak restoran tradisional yang menggunakan ide dan konsep baru dengan inovasi desain restoran yang unik

dan menarik, akan tetapi restoran cepat saji tetap mempunyai banyak peminat dan mempertahankan eksistensinya dalam industri kuliner.

Dari perkembangan bisnis dalam industri kuliner saat ini tentu akan terdapat peluang yang menjanjikan dan tantangan yang harus dihadapi karena adanya persaingan antar bisnis yang semakin ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Nanda & Kusnawan, 2023). Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat persaingan bisnis adalah gaya hidup setiap individu yang mengalami perubahan seiring waktu (Santosa, 2019b). Perusahaan harus dapat bersaing dengan kompetitor dalam membuat perencanaan strategis bisnisnya melalui survei agar dapat memahami kebutuhan konsumen dan tidak berhenti untuk melakukan inovasi produk secara aktif sehingga dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen (F. P. Wibowo & Tholok, 2020). Konsumen adalah kunci yang menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan, karena seorang pelaku usaha dituntut untuk dapat memenuhi harapan dari kebutuhan konsumen (Darmayanti & Kusnawan, 2022). Apalagi seiring berjalannya waktu banyak makanan cepat saji di pasaran yang memunculkan banyak variasi dengan menyesuaikan selera dan daya beli konsumen agar tetap dapat bersaing. Pada saat ini menikmati makanan cepat saji tidak hanya sebagai cara dalam memenuhi kebutuhan dasar saja, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, dimana tempat seperti *cafe*, *food court* dan restoran telah menjadi tempat berkumpul bersama keluarga atau kerabat yang sangat diminati, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Konsep makanan cepat saji yaitu memberikan pelayanan yang berkualitas dengan

waktu singkat dan bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin makan makanan berkualitas dengan efisiensi waktu. Restoran cepat saji juga selalu mengikuti perkembangan teknologi yang membuat para konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian berbagai variasi produk yang ditawarkan (Kusnawan et al., 2019).

Cara hidup praktis ini telah mempengaruhi sebagian besar populasi dunia yang kebanyakan lebih menyukai hidup dengan cepat, efisien dan efektif, oleh sebab itu para pelaku usaha perlu untuk memperhatikan kemungkinan perubahan selera konsumen (Rachel & Kusnawan, 2022). Dengan demikian solusi agar bisnis dapat mencapai keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing lainnya pada industri yang sama adalah bisnis harus mempunyai strategi dalam menarik dan memuaskan konsumen untuk menghasilkan loyalitas pelanggan (Santosa et al., 2021). Selanjutnya faktor pendukung dalam menghadapi tantangan persaingan yaitu strategi bisnis yang tepat untuk mencapai *target* sehingga bisnis mampu bersaing dan menempatkan diri dalam *target* pasarnya (Putra et al., 2023). Seorang pebisnis profesional telah siap untuk menghadapi tantangan yang terjadi dalam perubahan proses berbisnis, maka pebisnis harus dapat merancang ide dan sinergi baru untuk menciptakan model bisnis yang dapat bersaing dan bertahan jangka panjang, hal tersebut membuat setiap pebisnis berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam (Sudirjo et al., 2023). Pada persaingan dalam industri kuliner membuat pelaku usaha perlu untuk melakukan diferensiasi produk sehingga produk memiliki keunikan

tersendiri dan memiliki tampilan yang membedakan dari para pesaingnya (Tholok et al., 2022), dengan adanya perbedaan dan keunikan tersebut membuat produk akan lebih menarik perhatian konsumen sehingga mendorong adanya minat beli yang menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Makanan cepat saji atau *fast food* telah melekat dalam benak masyarakat dengan kelebihanannya yaitu rasa yang familiar, pelayanan yang cepat tanpa harus menunggu dalam waktu yang lama dan lokasi setiap gerai yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen serta banyaknya variasi produk yang ditawarkan (F. P. Wibowo, 2015).

Salah satu dari sekian banyaknya restoran cepat saji dengan menu inovatif di Indonesia adalah Richeese Factory. Richeese Factory merupakan salah satu restoran cepat saji *top brand* yang berasal dari Indonesia tepatnya Kota Bandung, Jawa Barat. Memulai perjalanan bisnisnya dengan mendirikan gerai pertama mereka di pusat perbelanjaan Paris Van Java, Bandung, Jawa Barat pada 8 Februari 2011. Menurut sumber dari situs resmi Nabati Group bahwa Richeese Factory adalah merek yang didukung oleh PT Richeese Kuliner Indonesia, dan merupakan anak perusahaan dari PT Kaldu Sari Nabati Indonesia (KSNI) atau Nabati Group yang telah berdiri sejak tahun 1993. Richeese Factory mempunyai latar belakang yang kuat terkait industri makanan di Indonesia karena pendirinya adalah pasangan pengusaha kuliner yang mempunyai banyak pengalaman berasal dari Jawa Barat yaitu Krisdianto Lesmana dan istrinya, Ida Surjati Djaja Mukti. Kemudian perusahaan ini

selanjutnya dikelola oleh anaknya, yaitu Erwin Lesmana yang menjabat sebagai direktur utama PT Richeese Kuliner Indonesia.

Richeese Factory menyajikan konsep menu andalan mereka yaitu ayam goreng yang dilumuri oleh saus *barbeque* pedas berlevel 0-5 dilengkapi dengan saus keju secara bersamaan. Dengan adanya inovasi tersebut Richeese Factory memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi keunikan dari *brand* tersebut, tidak seperti kebanyakan ayam goreng cepat saji lainnya sehingga banyak konsumen yang merasa tertarik untuk mencoba dan menikmati produk yang ditawarkan oleh Richeese Factory. Hadirnya menu inovatif yang ditawarkan Richeese Factory membuat perusahaan asal Indonesia ini dengan cepat dikenal dan dapat bersaing dengan *brand* global lainnya yang terlebih dahulu menanamkan eksistensi di pasar kuliner Indonesia seperti merek McDonald's, KFC, A&W, Burger King dan sebagainya, hal ini dapat dibuktikan dengan Richeese Factory yang telah meraih *Bronze Medal* dalam *WOW Brand 2018* kategori *Fast Food Restaurant* di Indonesia. Pencapaian tersebut tidak luput dari komitmen Richeese Factory yang kuat terhadap kualitas dan kehalalan produk yang mereka tawarkan. Sejak berdiri pada tahun 2011 Richeese Factory telah resmi terdaftar sebagai merek produk yang halal. Tindakan ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam mematuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. Perusahaan terus berupaya melakukan inovasi untuk menyediakan makanan dan minuman yang tak hanya enak, melainkan juga aman, bergizi dan bermutu. Seluruh rangkaian proses produksi dan pengolahan makanan selalu dipastikan berjalan sesuai dengan peraturan pemerintah serta

standar keamanan yang ketat. Komitmen terhadap kualitas dan kehalalan produk tidak hanya untuk memenuhi regulasi, akan tetapi juga untuk memberikan rasa puas dan aman kepada konsumen (Budi Wicaksono et al., 2022). Dengan adanya jaminan produk halal, Richeese Factory dapat memperluas pasar layanannya, termasuk untuk konsumen Muslim yang jumlahnya mayoritas di Indonesia. Dalam sisi *store atmosphere* Richeese Factory mempunyai desain gerai restoran yang mengikuti tren kekinian dengan bergaya industrial, gerai Richeese Factory juga memperhatikan kenyamanan konsumen sebagai tempat makan yang nyaman bagi keluarga dan anak-anak. Oleh sebab itu, tidak mengherankan bahwa pertumbuhan Richeese Factory terlihat sangat pesat karena melalui cita rasa yang unik dan konsep yang ditawarkan oleh Richeese Factory telah mempercepat perkembangannya menjadi salah satu restoran cepat saji terbesar di Indonesia. Richeese Factory sukses membangun identitas yang unik dalam pasar yang penuh dengan persaingan. Komitmen perusahaan terhadap kualitas, inovasi dan kehalalan produk telah mendukung pertumbuhan dan ekspansi mereka dengan baik (Widiyanto et al., 2021). Adanya visi dan misi yang terdefinisi dengan jelas, serta didukung oleh tim perusahaan yang kuat, maka Richeese Factory mempunyai potensi yang signifikan untuk terus berkembang dan menjadi salah satu kuliner terdepan di Indonesia, bahkan hingga tingkat internasional. Hingga bulan oktober 2023, Richeese Factory telah membuka 238 gerai di Indonesia dan memperluasnya sampai ke pasar internasional dengan meresmikan gerai di Kuala Lumpur, Malaysia.

Brand awareness atau kesadaran merek dapat mempengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian karena *brand awarenees* dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand awareness* diidentifikasi melalui bagaimana konsumen dapat mengetahui dan mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori produk tertentu (Riccardo & Santosa, 2023). Richeese Factory berhasil membangun *brand awareness* yang kuat melalui *brand image* mereka dalam sajian uniknya melalui inovasi ayam goreng yang disajikan dengan saus *barbeque* pedas berlevel 0-5 dan saus keju, ciri khas ini dapat membantu konsumen untuk mengenali merek tersebut dengan mudah di antara para pesaing. Bahkan dalam kurun waktu kurang dari 1 (Satu) dekade, jaringan restoran cepat saji ini berhasil secara signifikan memperluas jangkauannya. Ekspansi yang pesat tersebut mencerminkan tingginya minat dan popularitas produk-produk dari Richeese Factory di kalangan konsumen. Semakin banyak konsumen yang mengenali suatu merek dapat mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, oleh sebab itu dalam *branding* produk atau jasa tersebut menjadi lebih mudah.

Harga menjadi salah satu faktor yang termasuk dalam keputusan pembelian konsumen, karena harga dapat dikatakan sebagai faktor sensitif bagi beberapa konsumen yang akan melalui berbagai proses pertimbangan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Kusnawan, 2018). Harga dapat menjadi penentu dalam tinggi atau rendahnya permintaan pasar, apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka

ada sebuah peluang bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Tholok et al., 2021). Richeese Factory dapat menjaga harga yang bervariasi dan sejajar dengan kompetitor untuk beberapa pilihan menu sejenisnya. Namun terdapat beberapa produk yang harganya sedikit lebih tinggi, akan tetapi sesuai dengan kualitas yang diberikan. Inovasi dalam diferensiasi produk yang ditawarkan Richeese Factory dapat menjadikannya sebagai strategi kompetitif dengan memberikan pengalaman baru dalam menikmati makanan cepat saji disertai dengan kualitas produk yang baik, menurut pandangan konsumen hal tersebut dapat menjadi nilai tambah terhadap ciri khas yang ditawarkan Richeese Factory. Secara umum ketika harga sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen akan merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang (Fendi & Wibowo, 2022). Namun, apabila harganya dianggap terlalu mahal dibandingkan kualitasnya, maka hal tersebut dapat mengurangi minat beli konsumen yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Memanfaatkan strategi harga yang tepat dan fokus pada keunikan produk serta pengalaman pelanggan dapat meningkatkan potensi Richeese Factory di pasar restoran cepat saji Indonesia.

Inovasi produk merupakan suatu aspek yang sangat krusial bagi perusahaan agar dapat tetap mempertahankan konsumen dengan menarik minat mereka melalui inovasi yang diberikan. Dengan hadirnya inovasi produk dapat memberikan lebih banyak keragaman opsi untuk konsumen dalam memilih yang sesuai dengan selera mereka, namun perlu diketahui bahwa inovasi produk sangat berpengaruh dalam jangka panjang untuk meningkatkan

kompetensi dan loyalitas konsumen (Yani & Santosa, 2024). Richeese Factory telah menciptakan inovasi produk dalam memberikan pengalaman makan makanan yang unik dan mempunyai ciri khas sehingga mereka mampu menarik perhatian pelanggan untuk mencari pengalaman baru dalam menikmati makanan cepat saji tersebut, dengan demikian penting bagi Richeese Factory untuk tetap melakukan inovasi dan memperbarui penawaran produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah-ubah sesuai tren dan selera. Inovasi produk dapat membantu sebuah perusahaan tetap relevan di dalam persaingan bisnis yang ketat (Sudirjo et al., 2024). Pada saat kebutuhan pasar dan tren yang mudah berubah dengan cepat seiring berjalannya waktu, untuk bisnis yang terus mengembangkan ide dalam melakukan inovasi tetap mempunyai peluang dalam menjadi pilihan utama bagi konsumen (Santosa, 2019a).

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilewati oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dimulai dengan memahami kebutuhan konsumen, ketika mereka menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan merupakan sesuatu yang menjadi dasar yang harus dimiliki atau dipenuhi oleh individu agar dapat bertahan hidup, sementara keinginan merupakan suatu hal yang ingin dimiliki atau dilakukan oleh individu yang mungkin dapat meningkatkan rasa kepuasan. Kemudian dalam keputusan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi berbagai alternatif pilihan berdasarkan beberapa faktor yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada fase ini

biasanya faktor emosional akan turut terlibat memainkan peran penting, dimana pengalaman sebelumnya atau rekomendasi dapat mempengaruhi pilihan yang diambil melalui berbagai pertimbangan untuk memutuskan melakukan pembelian. Konsumen membutuhkan waktu untuk memutuskan pembelian suatu produk, sehingga diperlukan beberapa tahapan dalam mengenali produk tersebut. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Richeese Factory yaitu *brand awareness*, harga dan inovasi produk.

Tabel I. 1 Top Brand Index Kategori : Retail, Subkategori : Restoran Makanan Cepat Saji Tahun 2020-2023

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
A & W	5,90 %	7,90%	7,60%	8,20%
Hoka-Hoka Bento	6.50%	8,50%	9.40%	8.50%
KFC	26,40%	27.20%	27.20%	27.20%
McDonald's	22.80%	26.00%	26.20%	25.40%
Richeese Factory	4.90%	5.90%	4.70%	3.70%

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

(Diakses pada 30 Oktober 2024)

Disclaimer : data berdasarkan riset pada *website* resmi Top Brand Award

Berdasarkan tabel diatas melalui survei dari *website* resmi Top Brand Index pada kategori retail dan subkategori restoran makanan cepat saji, Richeese Factory mengalami kenaikan presentase sebesar 1% dari angka 4.90% menjadi 5.90% pada tahun 2020-2021, kemudian dari tahun 2021-2022 mengalami penurunan sebesar 1.2% dari angka 5.90% menjadi 4.70% dan pada

tahun 2022-2023 mengalami penurunan presentase kembali sebesar 1% dari 4.70% menjadi 3.70%. Richeese Factory telah mengalami penurunan angka presentase *Top Brand* perusahaan yaitu pada tahun 2022 dan 2023. Peristiwa ini dapat menjadi kekhawatiran karena nilai *Top Brand* merupakan indikator yang krusial dari posisi reputasi suatu merek. Penurunan ini dapat memberikan dampak negatif terhadap kinerja sebuah bisnis, meliputi menurunnya kepercayaan konsumen, berkurangnya pangsa pasar yang menyebabkan penurunan tingkat pendapatan yang akan diperoleh perusahaan.

Kriteria yang digunakan dalam mengukur performa suatu merek sebagai acuan untuk *Top Brand* dengan parameter seperti *mind share* (sebagai kekuatan merek dalam menempatkan dirinya di dalam benak atau ingatan konsumen pada kategori produk tertentu), *market share* (kemampuan merek dalam pasar yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen), serta *commitment share* (kemampuan yang menjadi kekuatan merek dalam membujuk konsumen agar melakukan keputusan pembelian ulang pada waktu yang akan datang).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Brand Awareness*, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory (Studi Kasus Pada Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang)"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Persaingan yang ketat dalam industri restoran cepat saji dapat menjadi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat.
2. Harga produk di Richeese Factory untuk beberapa kategori relatif lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor lainnya.
3. Meskipun terdapat berbagai inovasi produk baru, konsumen cenderung lebih memilih menu utama andalan mereka seperti Fire Chicken.
4. Strategi pemasaran yang adaptif terhadap tren dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Peningkatan promosi dan pemasaran digital agar lebih efektif dalam menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.
6. Pengembangan inovasi produk perlu strategi yang tepat dalam menyesuaikan selera konsumen.
7. Harga perlu disesuaikan agar tetap kompetitif dan menarik bagi berbagai segmen pelanggan.
8. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *review online* dan rekomendasi dari konsumen lain, sehingga efektivitas *word of mouth* perlu diperhitungkan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang?
2. Bagaimana pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang?
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness* (X_1), harga (X_2) dan inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness*, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang

E. Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, antara lain :

1. Manfaat Secara Teoritis

Sebagai manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan menambah pemahaman mengenai **pengaruh *brand awareness*, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Richeese Factory (studi kasus pada Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang)**. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan atau pengetahuan tentang faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian konsumen terhadap restoran cepat saji “Richeese Factory” sehingga dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Secara Praktis

Sebagai manfaat praktis penelitian diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan masukan atau saran yang bermanfaat bagi perusahaan

serta berbagai pihak terkait untuk pengambilan keputusan dalam meningkatkan *brand awareness*, mengembangkan inovasi dan kualitas produk dengan harga yang dapat bersaing terhadap kompetitor lainnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Peneliti membuat sistematika yang bertujuan untuk memberi kemudahan dalam pemahaman isi dan penjelasan dalam skripsi sehingga skripsi ini dibagi atas lima bagian pokok pembahasan yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama menjelaskan isi mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua ini menjelaskan landasan teori mengenai variabel penelitian yaitu pengaruh *brand awareness*, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang.

BAB III METODE PENELITIAN

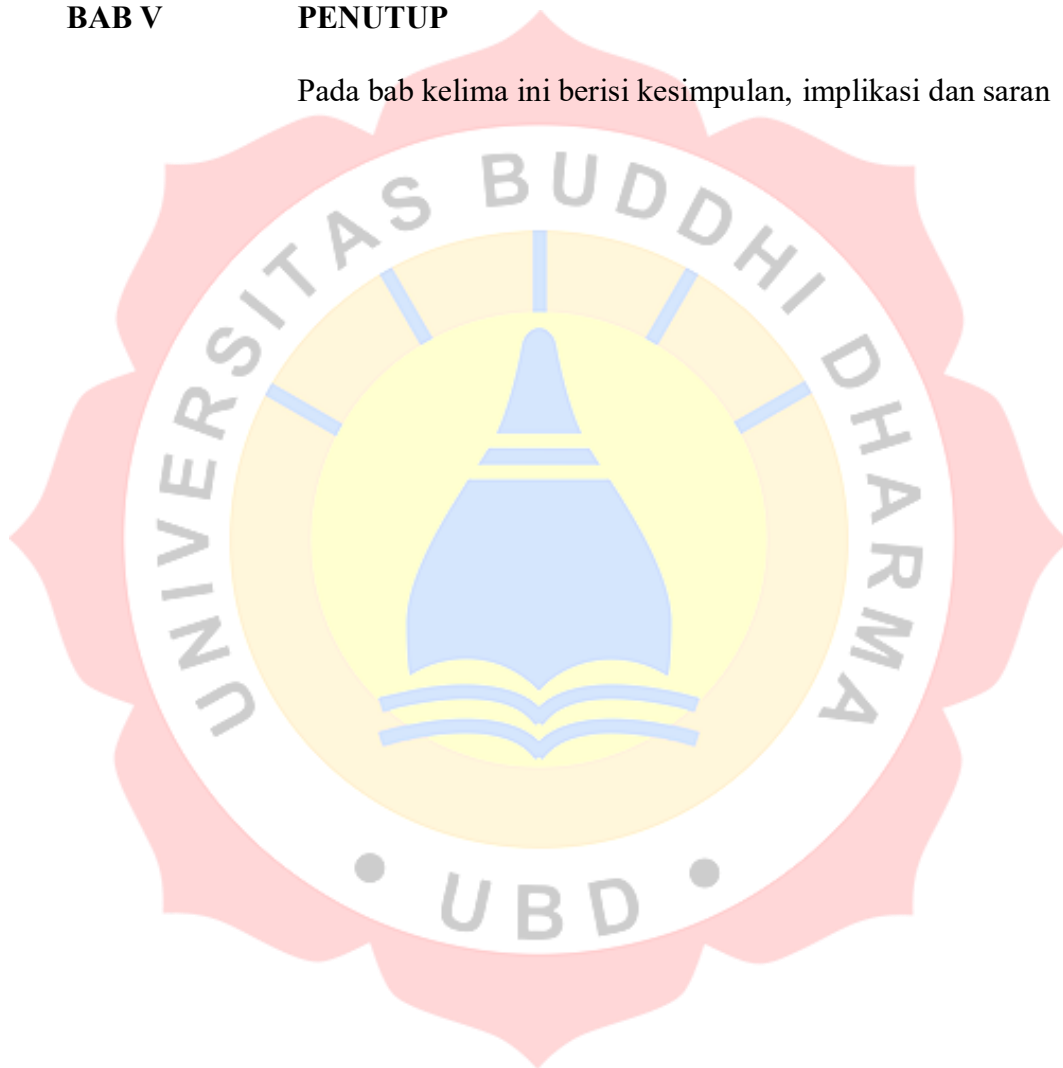
Pada bab ketiga ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, operasionalisasi variabel penelitian teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ke-empat ini berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab kelima ini berisi kesimpulan, implikasi dan saran



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Manajemen pemasaran terdiri dari 2 (Dua) kata yaitu manajemen dan pemasaran. Berdasarkan pengertiannya manajemen merupakan serangkaian proses kegiatan dalam perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian serta pengawasan terhadap sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan tertentu secara optimal (Pasaribu & Kusnawan, 2022a). Dengan demikian definisi ini memberikan gambaran yang lengkap bahwa manajemen sebagai sebuah seni, ilmu, usaha dan proses dalam mengatur segala sesuatu agar menjadi lebih terstruktur. Hal ini dapat mencakup pengambilan keputusan, koordinasi dan pengawasan terhadap beragam aktivitas atau kegiatan yang dilakukan, baik di dalam sebuah organisasi atau perusahaan maupun di dalam kehidupan sehari-hari. Berikutnya adalah pengertian pemasaran, yaitu sebuah perencanaan strategi yang dikembangkan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan suatu nilai kepada konsumen (Hery, 2024). Hal ini dilakukan agar dapat menjalin dan memelihara hubungan yang bermanfaat bagi organisasi serta pihak-pihak yang terlibat. Pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk atau layanan saja, akan tetapi berkaitan juga dengan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen (Hadiyati et al., 2023). Selain itu, pemasaran

berperan penting dalam menciptakan pengaruh yang positif bagi konsumen maupun masyarakat secara umum (Veronika & Hernawan, 2022).

Berdasarkan hal tersebut maka pengertian manajemen pemasaran atau *marketing management* adalah pembahasan yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program-program yang telah dibuat untuk menciptakan, memperkuat, dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sehingga dapat mencapai tujuan organisasi atau perusahaan (N. F. H. Ginting, 2011). Salah satu jenis manajemen ini merupakan suatu upaya dalam perencanaan dan pelaksanaan yang terdiri dari kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran pada sebuah organisasi atau perusahaan sehingga dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien (Santosa, 2022). Dari penjelasan yang telah disampaikan diatas berikut ini pengertian manajemen pemasaran, konsep inti pemasaran dan tujuan manajemen pemasaran yang dijelaskan oleh para ahli.

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020) dalam jurnal (Janah & Ariyanti, 2024)

mengatakan bahwa :

Manajemen pemasaran ialah suatu usaha untuk perencanaan, pengimplementasian yang meliputi kegiatan seperti mengarahkan, mengkoordinir dan mengorganisasikan. Serta untuk pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi sehingga dapat mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien.

Menurut Musnaini (2021) dalam jurnal (Janah & Ariyanti, 2024) mengatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang melibatkan perencanaan, pengawasan, pelaksanaan dan analisis terhadap aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran. Hal ini dilakukan dalam rangka upaya mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2022) dalam (Suharyanto et al., 2023) mengatakan bahwa :

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan aktivitas yang dikerjakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dalam hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran sehingga dapat mencapai tujuan organisasi.

b. Konsep Inti Pemasaran

Menurut (Muhammad Yusuf Saleh et al., 2019) mengatakan bahwa pada dasarnya untuk memahami fungsi pemasaran dibutuhkan pemahaman serangkaian konsep inti pemasaran yang meliputi sebagai berikut :

1. *Kebutuhan, keinginan dan permintaan.* Kebutuhan merupakan hal-hal dasar yang dibutuhkan untuk kelangsungan hidup manusia. Kebutuhan dapat menjadi keinginan jika mengarah untuk suatu objek tertentu. Sedangkan permintaan merupakan keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh kemampuan dalam membayarnya.
2. *Positioning, segmentasi dan sasaran pasar.* Para pemasar jarang dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen dalam satu pasar, oleh sebab itu mereka mulai membagi pasar ke dalam beberapa segmen, kemudian

mereka melakukan identifikasi dan menemukan kelompok melalui profil pembeli yang berbeda sehingga memungkinkan pembeli lebih menyukai pilihan produk dan jasa yang beragam.

3. Penawaran dan merek. Penawaran dapat mencakup gabungan dari produk, jasa, informasi dan pengalaman, sementara merek adalah sebuah penawaran berasal dari sumber yang dikenal.
4. Nilai dan kepuasan. Nilai menggambarkan berbagai manfaat, baik yang dapat dilihat maupun yang tidak dapat dilihat, serta biaya yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Berikutnya, kepuasan menunjukkan penilaian individu terhadap kinerja suatu produk dan sejauh mana sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.
5. Saluran pemasaran. Dalam mencapai pasar sasaran yang diinginkan, para pemasar mengimplementasikan 3 (tiga) jenis saluran pemasaran, meliputi saluran komunikasi, saluran layanan dan saluran distribusi.
6. Rantai pasokan (*supply chain*). Rantai pasokan merupakan serangkaian dalam proses bisnis yang panjang dan menghubungkan bahan mentah, komponen, hingga produk akhir yang disampaikan kepada konsumen.
7. Persaingan. Persaingan melibatkan seluruh penawaran dan produk pengganti yang ditawarkan pesaing baik yang sebenarnya ataupun yang berpotensi dapat memiliki kemungkinan dipertimbangkan oleh pembeli.
8. Lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas yang meliputi perusahaan, pemasok, distributor, *dealer*, dan

pelanggan sasaran. Kemudian lingkungan demografis yang meliputi lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, hukum-politik, dan sosial-budaya.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Kurniawan Pebi et al., 2023) mengatakan bahwa manajemen pemasaran memiliki tujuan untuk mendukung pertumbuhan sebuah organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap pelaku usaha dalam memahami tujuan manajemen pemasaran. Beberapa tujuan manajemen yang dikutip dari beberapa sumber sebagai berikut :

1. Menciptakan permintaan

Manajemen pemasaran ada sebagai usaha dalam menciptakan suatu permintaan dengan berbagai metode. Merancang metode yang berkaitan bertujuan untuk memahami selera konsumen dan bagaimana alternatif konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen

2. Meningkatkan keuntungan

Divisi pemasaran adalah kelompok yang dipercaya dalam meraih pendapatan di sebuah perusahaan. Laba atau keuntungan yang diperoleh merupakan hasil dari penjualan suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen, keuntungan dibutuhkan sebagai bentuk pertumbuhan perusahaan karena pada dasarnya tujuan

manajemen pemasaran adalah meningkatkan keuntungan (Kusnawan et al., 2019).

3. Mendatangkan pelanggan baru

Saat hendak menarik pelanggan baru, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk menggali dan mengenali keinginan pelanggan dengan lebih menyeluruh. Apabila sebuah perusahaan berkeinginan untuk terus berkembang dan sukses dalam dunia bisnis, penting bagi mereka untuk fokus pada upaya menciptakan pelanggan baru. Ini menuntut adanya analisis yang mendalam untuk dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

4. Memberikan kepuasan pelanggan

Perusahaan harus dapat terus melakukan peningkatan dan memperkenalkan produk, baik barang maupun layanan, agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan kepuasan. Biasanya, pelanggan akan merekomendasikan pengalaman terhadap produk atau layanan kepada teman dan keluarga setelah merasa puas dengan pembelian mereka. Dengan demikian, produk yang dipasarkan dapat semakin terkenal di kalangan masyarakat.

5. Membuat citra produk yang baik pada publik

Perusahaan perlu melakukan koordinasi dengan bagian divisi pemasaran dengan menyediakan produk atau layanan berkualitas dengan harga yang menyesuaikan untuk menciptakan citra yang positif terhadap konsumen.

6. Menyebarkan informasi produk

Penyebaran informasi produk dilakukan agar para calon konsumen mengetahui keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, maka hal tersebut dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengenali produk atau layanan sehingga memudahkan konsumen menentukan pilihan yang tersedia.

Dalam memulai pembahasan penelitian ini lebih lanjut, maka diperlukan pemahaman terhadap setiap variabel-variabel yang memiliki peranan penting yang ada di dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut adalah bagian penting dalam proses penelitian sehingga akan memberikan pemahaman yang mendalam terhadap setiap variabel akan membantu menggambarkan kerangka penelitian dengan lebih jelas.

1. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah aspek krusial dalam strategi pemasaran yang merujuk pada kapasitas suatu merek untuk terus hadir dalam pikiran atau benak konsumen agar produknya mudah dikenal. Hal tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian, kesetiaan konsumen terhadap merek, dan pangsa pasar suatu perusahaan. Beberapa faktor memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness* yang efektif sehingga penting bagi perusahaan untuk tetap konsisten dengan merek mereka. Merek harus secara aktif diperkenalkan kepada masyarakat luas dengan mengkomunikasikannya melalui berbagai strategi promosi seperti iklan, media sosial, situs web dan lainnya.

a. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah (2019) dalam jurnal (Arianty & Andira, 2021) mengatakan bahwa :

Brand awareness adalah tujuan yang bersifat umum dalam komunikasi pemasaran, dengan *brand awareness* yang tinggi diharapkan ketika konsumen mencari kebutuhan mereka berdasarkan kategori tertentu, *brand* tersebut dapat menjadi *top mind* dalam ingatan atau benak konsumen sehingga dapat menjadi pilihan utama dalam pengambilan keputusan.

Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016) dalam jurnal (Rumaidlany et al., 2022) mengatakan bahwa :

Brand awareness adalah kemampuan sebuah merek saat konsumen memikirkan suatu produk, maka merek tersebut yang akan muncul di dalam ingatan konsumen.

Menurut Shimp (2010) dalam jurnal (Rosmayanti, 2023) mengatakan bahwa :

Brand awareness adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam pikiran konsumen saat berpikir mengenai kategori produk tertentu. Seberapa mudah merek tersebut diingat merupakan faktor penting. Lebih dalam lagi bahwa kesadaran merek adalah komponen mendasar dalam nilai merek.

b. Manfaat *Brand Awareness*

Menurut (Sudrajat, 2023) mengatakan bahwa *brand awareness* sangat diperlukan sebuah perusahaan agar merek mereka dapat dikenal oleh konsumen. Selain itu, manfaat yang didapatkan oleh

perusahaan dalam membentuk *brand awareness* dapat dirasakan dengan cukup banyak, sehingga tidak perlu dipertanyakan mengapa perusahaan saling bersaing untuk meningkatkan *brand awareness*. Berikut manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya *brand awareness* yang baik :

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Adanya *brand awareness* membuat produk yang ditawarkan ke pasar akan semakin dikenal oleh lebih banyak kalangan masyarakat, kemudian tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penjual akan semakin meningkat yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kelangsungan sebuah bisnis dalam jangka panjang menjadi faktor penting melalui implementasi strategi untuk mendapatkan, membawa dan mempertahankan para pelanggan. *Brand awareness* memiliki faktor penting dalam kegiatan pembelian ulang karena loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dapat meningkatkan rasa percaya dan aman dalam bisnis, setelah pelanggan membeli produk dari merek tersebut agar dapat mempertahankan nilai merek dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang maka diperlukan survei kepuasan, promosi atau buletin.

2. Efisiensi biaya akuisisi

Biaya merupakan aspek yang paling penting bagi kebanyakan bisnis, biaya biasanya diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu adanya *brand awareness* memudahkan perusahaan dalam

menarik pelanggan baru dengan biaya yang lebih rendah, bahkan dapat tidak mengeluarkan biaya sehingga menjadi lebih efisien.

3. Memangkas pengeluaran

Ketika konsumen telah membeli suatu produk dari merek tertentu itu berarti mereka telah memahami produk tersebut dengan baik. Konsumen juga memberikan dampak dengan secara tidak langsung ikut membantu perusahaan dalam memasarkan produk melalui ulasan atau *review* yang diberikan oleh mereka. Adanya *review* positif dapat mendatangkan pelanggan baru dan kedatangan pelanggan baru dapat menarik pelanggan lain tertarik dengan produk tersebut. Dengan demikian meningkatkan *brand awareness* membuat pengeluaran yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang membutuhkan biaya banyak dapat berkurang sehingga biaya yang digunakan tidak banyak.

4. Mengambil prospek yang hilang

Penargetan ulang atau *retargeting* adalah serangkaian proses yang mengaitkan kembali konsumen yang hampir melakukan pembelian. Konsumen dapat memiliki kemungkinan untuk membatalkan pembelian dengan berbagai alasan yang dimiliki seperti faktor harga yang belum sesuai, metode pembayaran sampai tersedianya suatu produk tertentu. Oleh sebab itu maka diperlukan tindak lanjut dengan memberikan beberapa pilihan yang dapat menjadi solusi bagi konsumen sehingga tidak terjadi pembatalan pembelian. Dalam

meningkatkan *brand awareness* dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap melanjutkan proses transaksi pembelian, sehingga perusahaan dapat meningkatkan pendapatan. Perusahaan juga dapat menyempurnakan proses *retargeting* dengan memberikan diskon agar pembelian produk berhasil terselesaikan.

c. Jenis-Jenis *Brand Awareness*

Menurut (Sudrajat, 2023) mengatakan bahwa pada dasarnya terdapat beberapa jenis dan tingkatan berbeda dalam *brand awareness* yang meliputi, sebagai berikut :

1. *Brand recognition*

Brand recognition merupakan jenis kesadaran merek yang menjelaskan bagaimana konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek tertentu yang ia pilih pada saat akan membeli. Rangkaian proses identifikasi dapat dilihat melalui logo, warna hingga perkataan yang mempunyai pengaruh didalam benak konsumen.

Brand recognition adalah suatu konsep dalam dunia bisnis dengan tujuan agar konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek menggunakan atribut yang menjadi ciri khas. Dengan demikian merek mendapatkan pengakuan yang baik dan dapat dikatakan berhasil. Ketika pelanggan telah menyebutkan atribut yang menjadi ciri khas suatu merek tertentu maka hal tersebut dapat diidentifikasi bahwa konsumen telah mengetahui dan memahami merek tersebut

dengan baik. *Brand* yang dimiliki akan tetap unggul dari pesaing yang menjual kategori sama dengan adanya *brand recognition*. Contoh strategi yang berhasil dalam *brand recognition* adalah *jingle* iklan pada Djarum Coklat yang sangat terkenal di kalangan masyarakat.

2. *Brand recall*

Brand recall merupakan alat yang digunakan untuk mengukur bagaimana kemampuan konsumen untuk mengingat merek secara cepat dengan kualitatif. Misalnya ketika konsumen akan membeli air mineral dalam kemasan, kemudian yang ada dalam benak konsumen adalah merek Aqua, sehingga membuat konsumen memilih untuk membeli Aqua dari sekian banyak merek air mineral lainnya yang ditawarkan. Dengan demikian *brand recall* dapat dikatakan mempengaruhi konsumen untuk menarik mereka membeli produk secara berkelanjutan. *Brand recall* dapat dipastikan melalui cara dengan melakukan survei kepada konsumen atau wawancara kepada konsumen secara langsung mengenai brand atau produk favorit mereka.

3. *Top of mind*

Top of mind merupakan tahapan tertinggi dalam kesadaran merek, dimana merek tertentu akan muncul pertama kali dalam benak konsumen pada suatu kategori. *Top of mind* ada bukan karena adanya hal baik-baik saja, tetapi juga dapat adanya hal buruk yang tidak

disukai konsumen. Dengan demikian *top of mind* dapat berkaitan dengan hal-hal negatif, walaupun memungkinkan adanya dampak negatif, akan tetapi *top of mind* dapat meningkatkan citra merek secara signifikan. *Brand* yang telah dikenal oleh masyarakat tentu mempunyai peran penting dalam sebuah bisnis. Sebuah merek dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

d. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller dalam jurnal (Sari et al., 2021) , terdapat 4 (empat) indikator *brand awareness* yang dapat digunakan untuk mengukur kemampuan konsumen menyadari sebuah merek, sebagai berikut :

1. *Recall*, merupakan kemampuan konsumen dalam mengukur seberapa jauh konsumen mengingat saat diberikan pertanyaan mengenai merek apa saja yang mereka ingat pada suatu kategori. Nama merek yang sederhana, mudah ketika diucapkan, dan mempunyai arti jelas dapat membuat konsumen mengingat suatu merek dengan mudah sehingga akan tertanam di benak konsumen.
2. *Recognition*, merupakan kemampuan konsumen dalam seberapa jauh mereka dapat mengenali merek tersebut pada suatu kategori tertentu.

3. *Purchase*, mengukur sejauh mana konsumen akan meyertakan merek dalam opsi pilihan mereka ketika membeli suatu produk atau layanan.
4. *Consumption*, yaitu menunjukkan seberapa baik konsumen dapat mengenali merek ketika mereka menggunakan produk atau layanan dari pesaing.

2. Harga

Harga adalah sejumlah nominal uang yang konsumen bayarkan sebagai imbalan terhadap penawaran tertentu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian pada dasarnya harga merupakan indikator untuk mengidentifikasi seberapa berharganya nilai suatu barang atau jasa yang pelanggan tukarkan dengan sejumlah uang. Meskipun demikian harga juga dapat diartikan sebagai nilai tukar yang diberikan untuk memperoleh sesuatu seperti kebutuhan atau keinginan dapat berupa uang, waktu ataupun usaha yang dilakukan.

a. Pengertian Harga

Menurut (P. Wibowo et al., 2023) mengatakan bahwa :

Harga adalah bagian dari elemen bauran pemasaran yang bersifat krusial karena sangat dinamis dan fleksibel, harga dapat dengan cepat beradaptasi melalui perubahan kondisi yang ada dalam lingkungan pasar

Menurut Manus & Lumanauw (2019) dalam jurnal (Nova Ardiyansyah & Suryari Purnama, 2024) mengatakan bahwa :

Harga memiliki peranan yang penting dalam proses mengambil sebuah keputusan, yaitu sebagai peran alokasi harga untuk membantu pembeli memperoleh produk dan jasa dengan manfaat terbaik disesuaikan dengan daya belinya.

Menurut (Wijoyo, 2021) dalam jurnal (Parameswari, 2022) mengatakan bahwa :

Harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan oleh pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh, memiliki, atau menggunakan produk dengan nilai yang telah ditetapkan oleh penjual dan pembeli akan melalui proses tawar-menawar. Harga dapat disepakati dan dinyatakan langsung oleh produsen, kemudian dikomunikasikan kepada pembeli.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Afif Alfiyanto et al., 2023) mengatakan bahwa dalam standar teori ekonomi, setiap perusahaan senantiasa memperhatikan keuntungan yang telah dihasilkan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkannya, oleh sebab itu tujuan penetapan harga didasarkan pada tingkat keuntungan dan pendapatan yang diterima. Dalam perkembangannya tujuan penetapan harga telah berevolusi tidak hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan pendapatan saja, akan tetapi berdasarkan pertimbangan non ekonomis lainnya. Berikut ini tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis :

1. Memaksimalkan laba

Pada umumnya penetapan harga memperkirakan tingkat keuntungan yang menjadi tujuan untuk diperoleh. Jika semakin tinggi *target margin* keuntungan yang ingin diperoleh, maka harga yang ditetapkan untuk konsumen menjadi tinggi. Dalam melakukan penetapan harga alangkah baiknya diperlukan untuk mengestimasi daya beli dan variabel lainnya yang dipengaruhi oleh harga sehingga keuntungan yang didapatkan akan mencapai jumlah maksimum.

2. Meraih pangsa pasar

Strategi yang harus dilakukan perusahaan agar dapat menarik minat konsumen yang menjadi sasaran pasarnya adalah dengan menetapkan harga seminimal mungkin. Dengan penurunan harga, hal ini akan mempengaruhi kenaikan permintaan yang dapat juga berasal dari pangsa pasar pesaing atau kompetitor. Ketika pangsa pasar tersebut berhasil didapatkan, maka harga akan disesuaikan sesuai dengan *target* laba yang ditetapkan.

3. *Return on investment* (ROI)/Pengembalian modal usaha

Dalam setiap bisnis tentunya semua pelaku bisnis mengharapkan adanya tingkat pengembalian modal yang besar. Pengembalian modal yang besar dapat diraih dengan meningkatkan *margin* keuntungan dan peningkatan penjualan

4. Mempertahankan pangsa pasar

Apabila perusahaan telah memiliki pasarnya sendiri, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga secara tepat supaya tetap dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah ada.

5. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang dimana para konsumennya sangat peka terhadap harga, apabila suatu perusahaan menurunkan harganya, pesaingnya juga harus menurunkan harga mereka. Situasi seperti ini didasarkan terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam setiap industri tertentu, misalnya minyak bumi. Stabilisasi bertujuan untuk menciptakan hubungan keseimbangan harga perusahaan dengan harga pemimpin industri.

6. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan

Perusahaan yang berkualitas memperkirakan harga dengan cermat, memastikan bahwa mereka mempunyai sumber daya yang memadai untuk menjalankan bisnis mereka tanpa hambatan.

c. Metode Penetapan Harga

Menurut (Afif Alfiyanto et al., 2023) mengatakan bahwa tahapan berikutnya setelah tujuan penetapan harga adalah metode penetapan harga, yang secara umum terdapat 3 (Tiga) metode pendekatan berbeda sebagai berikut :

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

a. Penetapan harga biaya plus

Metode ini menetapkan harga jual per unit dengan cara menghitung jumlah keseluruhan biaya per unit yang ditambahkan dengan jumlah tertentu untuk mencapai laba semestinya pada unit *margin* keuntungan tersebut.

Rumus : $\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$

b. Penetapan harga *mark-up*

Penetapan harga *mark-up* merupakan metode yang menetapkan harga melalui persentase tetap yang diketahui sebagai *mark-up*, kemudian ditambahkan kedalam biaya produk untuk menentukan harga jual per unit.

Rumus : $\text{Harga Beli} + \text{Mark-Up} = \text{Harga Jual}$

c. Penetapan Harga BEP (*Break Even Point*)

Metode yang menjaga keseimbangan antara jumlah seluruh biaya produksi berada dalam jumlah yang sama dengan jumlah pendapatan keseluruhan sehingga tidak terdapat keuntungan atau kerugian.

Rumus : $\text{BEP} = \text{Total Biaya} = \text{Total Pendapatan}$

2. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing atau kompetitor

Penetapan harga ditentukan dengan mempertimbangkan harga dari pesaing sebagai dasar acuan, dimana metode ini lebih sesuai digunakan untuk produk standar dalam pasar oligopoli. Agar dapat menarik dan memikat perhatian konsumen ataupun pelanggan, maka perusahaan diperlukan untuk menggunakan strategi harga.

Misalnya, dengan menetapkan harga dibawah harga pasar yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Merupakan penetapan harga yang bergantung pada pandangan konsumen terhadap nilai dari produk yang diberikan (*price value*), sensitivitas terhadap harga, dan kualitas produk yang dirasakan.

Supaya dapat mengetahui hubungan antara harga dan kualitas yang didapatkan, maka diperlukan Analisa *Price Sensitivity Meter* (PSM) adalah metode yang berguna. Pada Analisa ini konsumen diminta untuk menyampaikan pendapat mereka mengenai harga produk, dari yang dirasa murah, hingga terlalu mahal dan bagaimana hal itu dapat berhubungan dengan kualitas yang diterima.

d. Indikator Harga

Menurut (Kotler, 2009) dalam jurnal (Larika & Ekowati, 2020) mengatakan bahwa indikator yang menggambarkan mengenai harga terdiri sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau merupakan impian para konsumen saat akan melakukan pembelian dalam transaksi. Tentunya konsumen akan mencari dan memilih opsi produk atau layanan yang menawarkan harga terbaik yang sesuai dengan kemampuan membeli oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam konteks produk tertentu, konsumen pada umumnya tidak masalah jika harus membeli produk dengan harga yang relatif tinggi selama kualitas produknya dapat terjamin. Namun tentunya kebanyakan konsumen lebih memilih produk dengan harga yang murah, namun memiliki kualitas baik.

3. Daya saing harga

Dalam bisnis perusahaan perlu menyadari standari penetapan harga yang efektif, maka perusahaan perlu mengamati harga yang dijual oleh kompetitor atau pesaingnya, sehingga perusahaan dapat menetapkan harga yang sejajar, dengan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah dan tetap menyesuaikan kualitas produk yang diberikan.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Perusahaan harus menyelaraskan harga dengan manfaat produk yang akan dirasakan konsumen, dengan demikian konsumen dapat merasa bahwa mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan dari manfaat yang dirasakan. Konsumen dalam waktu tertentu terkadang lebih mengutamakan manfaat dari suatu produk daripada harganya.

3. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu langkah penting dalam mengembangkan konsep baru melalui ide-ide kreatif untuk meningkatkan keunggulan dan nilai tambah produk, sehingga produk akan lebih unggul

dibandingkan produk sejenisnya yang telah ada di pasaran. Inovasi produk adalah faktor kunci yang menjadi komponen krusial dalam memperkuat keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena inovasi produk merupakan bagian penting dalam upaya untuk tetap bersaing di tengah perubahan dinamis dalam dunia bisnis. Inovasi produk memiliki peranan krusial dalam bisnis karena dapat memberikan keunggulan bersaing dan memperkuat kedudukan suatu perusahaan.

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut (Jauhari, 2020) mengatakan bahwa :

Inovasi produk merupakan proses yang dapat dianggap sebagai peningkatan fungsionalitas produk, yang mampu mendorong kelebihan produk tersebut dari pesaing. Kelebihan produk yang dianggap sebagai nilai tambah bagi konsumen telah memegang peranan penting dalam hal ini. Oleh karena itu adanya inovasi produk dipengaruhi oleh kesamaan produk yang berasal dari kompetitor.

Menurut (Asmoro, 2021) mengatakan bahwa :

Inovasi produk merupakan pandangan masyarakat terhadap pembaruan produk atau jasa. Inovasi produk memiliki dampak yang sangat berpengaruh karena suatu perusahaan tidak akan dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya dan bersaing dalam pasarnya tanpa adanya inovasi terhadap produk atau yang dimiliki. Hal tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu mengalami perubahan, maka diperlukan inovasi agar tetap dapat menarik minat konsumen sehingga perusahaan dapat memastikan kelangsungan bisnis mereka.

Menurut (Kotler, 2016:454) dalam jurnal (Amin et al., 2019)

mengatakan bahwa :

Inovasi produk merupakan rangkaian seluruh proses dalam memulai ide baru, penemuan dan pengembangan baru yang berbeda dari suatu kategori dalam pasar, dengan mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Hasil dari penggunaan metode inovatif baru yang terlihat secara jelas dalam perubahan besar terjadi ketika membandingkan nilai produk yang diberikan oleh perusahaan dengan harga yang ditetapkan produsen. Alhasil pengenalan teknik baru dapat berdampak signifikan pada evaluasi manfaat dan biaya produk.

b. Proses Inovasi Produk

Menurut (Lestari, 2019) mengatakan bahwa proses inovasi produk secara garis besar terdapat 4 (Empat) proses tahapan, yaitu sebagai berikut :

1. Melihat peluang

Peluang terbentuk saat terdapat situasi dimana suatu masalah dianggap sebagai perbedaan antara harapan yang ideal dan kenyataan yang ada. Maka, perilaku yang inovatif dimulai oleh keterampilan seseorang dalam mengidentifikasi peluang dan melakukan analisisnya.

2. Mengeluarkan ide

Pada saat menghadapi suatu masalah, alangkah baiknya menggunakan cara berpikir konvergen yang bersifat logis dan sistematis. Ini merupakan gaya berpikir dengan tujuan mengeluarkan ide-ide sebanyak mungkin untuk mengatasi masalah

yang dihadapi. Melalui tahap ini kreativitas yang sangat tinggi sangat dibutuhkan.

3. Mengkaji ide

Tidak seluruh ide kreatif yang dihasilkan dapat dijalankan. Oleh karena itu diperlukan evaluasi terhadap ide tersebut, dalam tahap ini gaya berpikir divergen yang mengeksplorasi berbagai ide kreatif dalam menemukan solusi atas suatu permasalahan sangat penting untuk dapat mempertimbangkan antara manfaat dan kerugian pada saat mengimplementasikan suatu ide.

4. Implementasi

Dalam tahap ini dibutuhkan keberanian untuk mengambil risiko, terutama risiko yang berhubungan dengan kemungkinan keberhasilan dan kegagalan.

c. Tipe Inovasi Produk

Menurut (Amin et al., 2019) mengatakan bahwa dalam rangka menciptakan hal baru, perusahaan dapat menerapkan berbagai macam tipe inovasi produk yang memiliki fokus dan cara pendekatan beragam. Terdapat 3 (Tiga) tipe inovasi produk secara umum sebagai berikut :

1. Baru dari persepsi perusahaan

Produk dapat disebut sebagai sesuatu yang baru ketika benar-benar melahirkan produk yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya.

2. Baru dari persepsi perilaku

Pada persepsi ini perilaku konsumen yang secara lebih mempengaruhi dalam penekanan aksesoris yang terdapat pada produk tersebut (Silaswara & Kusnawan, 2022).

3. Baru dari persepsi konsumen

Sesuatu yang baru bagi konsumen adalah ketika barang yang ditawarkan mempunyai manfaat penggunaan dan harga yang terdapat perbedaan dari produk lainnya yang telah ada. Faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah cara pandang konsumen karena dapat mempengaruhi volume penjualan produk tersebut.

d. Indikator Inovasi Produk

Menurut (Lukas & Ferrell, 2000) dalam jurnal (Harini et al., 2022) mengatakan bahwa terdapat indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu inovasi produk yaitu seperti yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Perluasan lini (*line extensions*) merupakan produk yang dihasilkan perusahaan tidak benar-benar baru, akan tetapi relatif baru dalam sebuah pasar.
- b. Produk baru (*me too – product*) merupakan produk yang baru bagi suatu perusahaan tetapi tidak lagi baru untuk pasar.

- c. Produk benar-benar baru (*new – to – the – world – product*) merupakan produk yang termasuk produk baru untuk keduanya yaitu bagi perusahaan dan pasar.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan saat dimana seseorang membuat keputusan apakah akan membeli barang atau jasa tertentu setelah melalui berbagai pertimbangan yang dilakukan. Proses ini dapat menjadi rumit apabila dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kebutuhan, keinginan, dan juga kemampuan finansial. Selanjutnya situasi dan kondisi dapat ikut berperan dalam keputusan pembelian seperti emosi, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh lingkungan sosial cenderung memiliki faktor. Keputusan pembelian pada akhirnya adalah hasil pertimbangan yang cermat antara kebutuhan, keinginan, dan ketersediaan sumber daya bagi seseorang (Hernawan, 2019). Ini merupakan perpaduan antara pemikiran secara logis dan emosi dalam perasaan yang berinteraksi satu sama lain tergantung pada situasi dan kondisi.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Aristian & Ginny, 2023) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen perlu terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa alternatif lainnya. Setelah membuat keputusan berdasarkan pilihan tersebut, konsumen akan mengambil tindakan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) dalam jurnal (Nurfauzi et al., 2023) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kondisi yang tidak dapat terkirakan. Pendapatan yang diinginkan, biaya yang diinginkan, dan manfaat yang diharapkan dari suatu produk adalah keseluruhan faktor yang dapat digunakan oleh konsumen saat akan mempertimbangkan minat beli mereka.

Menurut (James & Foster, 2016) dalam jurnal (Pasaribu & Kusnawan, 2022b) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan metode yang digunakan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang berdasarkan melewati beberapa rangkaian proses keputusan pembelian seperti pengenalan produk, pembelian produk dan evaluasi penggunaan produk.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiap langkah dalam proses ini mencerminkan upaya untuk mencapai kepuasan yang maksimal dengan mengurangi risiko sebanyak mungkin. Menurut (Kotler & Keller, 2016: 235) dalam jurnal (Effendi & Chandra, 2020) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Dalam pembelian rangkaian prosesnya dimulai dari pengenalan terhadap kebutuhan. Pembeli merasa ada perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diharapkan. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal seperti rasa lapar dan haus

yang sangat tinggi sehingga mendorong individu untuk segera melakukan dan mendapatkannya. Kebutuhan dapat dipengaruhi juga oleh rangsangan eksternal, maka pemasar diharuskan untuk melakukan survei terhadap konsumen untuk mengetahui kebutuhan seperti apa atau masalah apa saja yang akan terjadi, kemudian apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut ada dan bagaimana strategi pemasar dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk tertentu.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen bertindak atas keinginan mereka yang dapat memutuskan untuk mencari atau tidak informasi tambahan. Jika dorongan yang ada pada konsumen menguat dan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersedia, maka mereka cenderung untuk membelinya. Jika tidak biasanya konsumen akan menyimpan kebutuhannya itu kedalam ingatan mereka atau dengan melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan tersebut. Konsumen mendapatkan sumber informasi dapat melalui sumber pribadi (keluarga, kerabat, teman, rekan), sumber komersial (iklan, situs web, kemasan, penjual), sumber pengalaman (penggunaan produk, pengelolaan, investigasi) dan sumber publik (media massa, organisasi yang memberi peringkat atau penghargaan).

3. Pengevaluasian efektif

Tahapan dimana seorang konsumen menggunakan informasi sebagai media untuk evaluasi merek alternatif lainnya dalam berbagai macam pilihan merek yang ditawarkan. Konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pikiran yang logis.

4. Keputusan pembelian

Ini adalah tahapan ketika konsumen secara aktual membeli produk. Secara umum saat telah melakukan keputusan pembelian tentunya konsumen akan membeli merek yang mereka minati (Silaswara et al., 2021).

5. Perilaku setelah pembelian

Tahap ini merupakan proses keputusan pembelian konsumen secara aktual dengan menindaklanjuti situasi setelah pembelian berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap nilai dari produk atau layanan yang diberikan. Semakin tinggi perbedaan antara harapan dan kinerja produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi juga tingkat ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Oleh sebab itu penjual harus menyelaraskan produk atau layanan yang ditawarkan dengan kualitasnya agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Memahami faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian merupakan hal yang penting, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Menurut Assael (Muanas, 2014:31) dalam (Arfah, 2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi faktor-faktor berikut :

1. Faktor internal

Adalah faktor yang dipengaruhi dan berasal dari dalam diri individu tersebut, faktor internal dapat meliputi :

- a. Motivasi, dapat ada karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi merupakan tujuan dari diri sendiri yang menyebabkan seseorang bersikap seperti apa yang mereka ingin lakukan (F. P. Wibowo & Listen, 2019).
- b. Persepsi, adalah rangkaian proses seseorang untuk mendapatkan, mengelola, mengorganisasikan dan menafsirkan sebuah informasi. Informasi yang sama dapat berbeda persepsinya pada setiap individu. Perbedaan persepsi pada setiap konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang berbeda.
- c. Pembelajaran, adalah perilaku individu yang mengalami perubahan dan dapat terjadi karena adanya pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Faktor eksternal

Faktor yang berasal dari luar diri seseorang atau individu yang dapat meliputi :

- a. Budaya merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan dapat digambarkan melalui cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan yang beraneka ragam terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Kelas sosial, menentukan kategori individu berdasarkan tingkat ekonomi mereka di masyarakat.
- c. Keanggotaan, dalam suatu kelompok dapat terjadi karena berbagai alasan yang berbeda, seperti adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) dalam (Arfah, 2022) terdapat beberapa alternatif indikator yang digunakan dalam mengukur suatu keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah kebutuhan

Proses membeli dapat terjadi karena adanya kesadaran akan kebutuhan atau hanya kebetulan pembelinya menemukan perbedaan antara apa yang dia miliki dan apa yang diinginkannya. Kebutuhan

tersebut dapat terjadi akibat dorongan dari dalam diri pembeli ataupun dari faktor eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak melakukan usaha aktif dalam mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh dari calon pembeli digunakan untuk mendapatkan gambaran yang lebih spesifik mengenai berbagai pilihan alternatif yang akan dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan pembelian

Produsen perlu menyadari bahwa konsumen memiliki berbagai cara unik dalam mengelola informasi yang diterima dengan membatasi pilihan yang perlu dipilih atau di evaluasi untuk menentukan produk yang akan dibeli (F. P. Wibowo, 2018).

5. Perilaku pasca pembelian

Jika barang yang dibeli tidak memenuhi harapan, maka konsumen cenderung mengubah pandangannya terhadap merek tersebut menjadi negatif. Bahkan ada kemungkinan mereka akan mengeluarkan merek tersebut dari daftar pilihan mereka. Sebaliknya, jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, maka keinginan untuk membeli kembali semakin tinggi.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan digunakan kembali sebagai bagian dari referensi, sumber informasi, dan landasan teori dalam penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan keaslian dari penelitian. Penelitian terdahulu biasanya diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal penelitian, artikel penelitian, buku dan sumber referensi lainnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas, sehingga penelitian terdahulu mempunyai manfaat bagi peneliti untuk memahami dan memperluas pengetahuan serta wawasan mengenai topik penelitian terkait. Berikut ini penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
1	(Brestillian i & Suhermin, 2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Ambassador,</i> dan Harga Terhadap	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> • Harga 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) <i>brand awareness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

		<p>Keputusan Pembelian <i>Online Pada Marketplace</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)</p>	<p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian 	<p>pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, Selanjutnya secara simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sebesar 39,915 maka secara simultan</p>
--	--	---	--	---

				<p>variabel independen yaitu <i>brand awareness</i>, <i>brand ambassador</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.</p>
2	(Mahardhika, 2021)	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Awareness</i>, dan <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian di PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK 'TOYOTA AUTO 2000' CABANG</p>	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> <p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<p>Dari hasil koefisien determinasi (KD) pengaruh brand image, brand awareness, dan advertising terhadap keputusan pembelian sebesar 84,2%, Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh thitung untuk pengaruh <i>brand image</i> sebesar 9.681, thitung untuk <i>brand awareness</i></p>

		ALAM SUTERA		sebesar 2,280 dan t_{hitung} untuk <i>advertising</i> sebesar 14.492, yang diperoleh dari t_{tabel} distribusi untuk $df = 115 - 2$ dan level of signifikan sebesar 0,05 maka didapat bahwa t_{tabel} senilai 1,659. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$.
3	(R. A. Ginting et al., 2023)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Inovasi Produk dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> • Inovasi Produk • <i>Brand Awareness</i> Variabel Dependen :	Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,475 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.966. Sehingga dapat disimpulkan <i>Green Marketing</i> tidak berpengaruh secara

		(Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk)	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian 	<p>signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Inovasi Produk memperoleh uji hipotesis nilai t_{hitung} yaitu sebesar 8,173 dan nilai t_{tabel} 1,661, sehingga dapat disimpulkan Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p><i>Brand Awareness</i> memperoleh uji hipotesis nilai t_{hitung} yaitu sebesar 8,511 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh yang</p>
--	--	--	---	--

				signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	(Ernawati, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inovasi Produk <p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung dari kualitas produk sebesar 5,426 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,528, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HiJack Sandals Bandung. Nilai t-hitung dari Inovasi Produk sebesar 1,360 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,177 > 0,05$ dan nilai koefisien</p>

				<p>regresi sebesar 0,171 sehingga inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. Nilai t_{hitung} dari Promosi sebesar 3,160 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,365 sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung.</p>
--	--	--	--	---

5	(Saputra, 2022)	Pengaruh Harga, <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> • Harga Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Pada penelitian ini harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $2,948 > t_{\text{tabel}}$ $1,985$ dengan taraf signifikansi $0,004 < 0,05$. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan $t_{\text{hitung}} 4,150 > t_{\text{tabel}}$ $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{\text{hitung}} 2,283 > t_{\text{tabel}}$ $1,985$ dan signifikansi $0,025 < 0,05$. Berdasarkan
---	-----------------	---	---	--

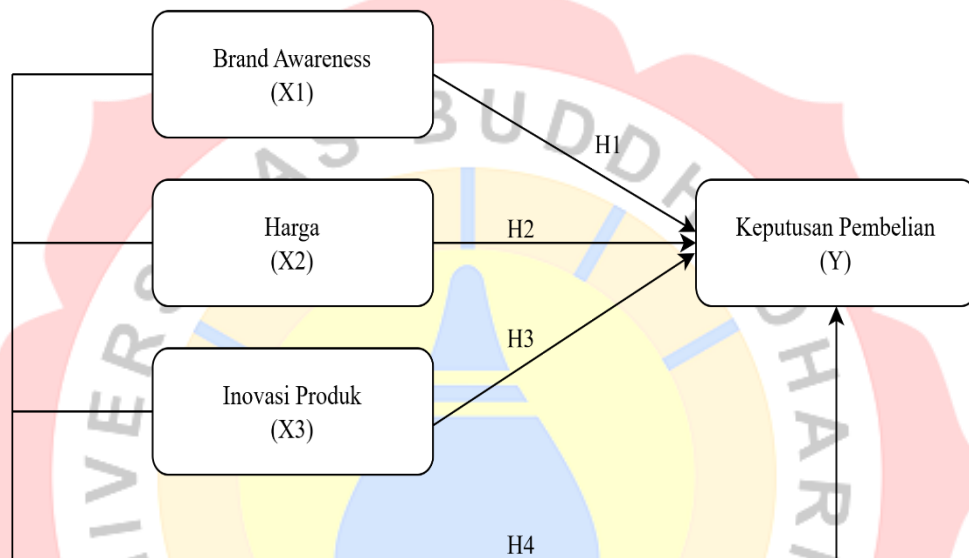
				<p>tabel ANOVA diperoleh nilai F sebesar 56,380 > 2,26 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 seluruh variabel independen yang terdiri dari harga (X_1), store atmosphere (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).</p>
6	(Oktaviani, 2022)	<p>Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan</p>	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga <p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<p>Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} $6,755 > 1,661 t_{tabel}$ dan signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka</p>

		Pembelian Pada Produk Lunica	<p>Ha diterima dan H0 ditolak. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} $7,390 > 1,661 t_{tabel}$ dan signifikan $0,000$ ($0,000 < 0,05$) maka Ha Diterima dan H0 ditolak. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} $5,609 > 1,661 t_{tabel}$ dan signifikan $0,000$ ($0,000 < 0,05$) maka Ha ditolak dan Ha diterima.</p>
--	--	------------------------------	--

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar gagasan yang menggabungkan antara teori, fakta, observasi dan tinjauan literatur sebagai landasan dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah. Model kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut ini :



Gambar II. 1

Model Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X_1 : *Brand Awareness*

X_2 : Harga

X_3 : Inovasi Produk

Y : Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban atau perkiraan sementara yang telah dikembangkan oleh peneliti terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti. Hipotesis bagaikan peta permulaan dalam proses penelitian. Ini merupakan anggapan atau perkiraan yang dibuat berdasarkan pemahaman atau pengamatan awal terhadap suatu objek. Hipotesis dapat membantu mengarahkan penelitian ke arah yang jelas untuk mengungkapkan jawaban atau membuktikan perkiraan tersebut, walaupun kebenarannya belum dapat dipastikan. Berikut hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran tersebut :

- H1 : Diduga *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang.
- H2 : Diduga Harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang.
- H3 : Diduga Inovasi Produk (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang.
- H4 : Diduga *Brand Awareness* (X_1), Harga (X_2) dan Inovasi Produk (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang sedang dilakukan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah macam penelitian yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial atau alam secara objektif dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan statistik. Penggunaan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teori atau studi pustaka yang relevan. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah pengujian hipotesis, pengukuran data, perhitungan statistik dan analisis data numerik serta penyusunan kesimpulan penelitian untuk memberikan jawaban atau membuktikan hipotesis dari rumusan permasalahan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui instrumen penelitian yang sesuai dengan pedoman berupa kuesioner. Pengujian kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam suatu penelitian dengan menyajikan pertanyaan dan jawaban sesuai standar yang terdapat dalam kuesioner. Setelah itu, kuesioner tersebut diberikan kepada responden penelitian untuk dikumpulkan sebagai data dari responden.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif dilakukan agar dapat mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih

variabel terkait. Fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antara variabel independen yaitu *Brand Awareness*, Harga dan Inovasi Produk dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Pemilihan jenis penelitian ini berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan tujuan analisis hubungan yang dapat diukur secara statistik.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah bagian utama yang mendasar untuk menjadi sasaran dalam proses pengumpulan data pada suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan restoran cepat saji sebagai objek penelitian yaitu Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang, yang dipilih berdasarkan kriteria relevansi operasionalnya terhadap topik penelitian serta adanya potensi dalam kontribusi hasil penelitian terhadap perkembangan perusahaan. Oleh sebab itu agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, berikut penjelasan terkait sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi serta uraian tugasnya yang mendukung kelangsungan operasional dalam perusahaan.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Richeese Factory merupakan restoran cepat saji asal Indonesia yang didirikan oleh PT Richeese Kuliner Indonesia. Perusahaan ini berada dibawah naungan PT Kaldu Sari Nabati Indonesia (KSNI) atau Nabati Grup yang telah berdiri sejak tahun 1993. Richeese Factory membuka gerai pertamanya pada 8 february 2011 di Paris Van Java Mall, Bandung, Jawa

Barat. Sejak pertama kali didirikan, Richeese Factory telah membangun restoran dengan konsep inovasi produk yang unik. Melalui strateginya Richeese Factory menciptakan diferensiasi produk yang menjadi andalan mereka berupa ayam goreng *crispy* dilengkapi saus *barbeque* pedas dengan tingkat kepedasan mulai dari *level* 0-5 beserta tambahan saus keju dalam penyajiannya, tersedianya pilihan *level* dapat memungkinkan konsumen melakukan kustomisasi tingkat kepedasan sesuai selera mereka. Konsep ini telah terbukti sukses menarik perhatian para konsumen dan menciptakan keunggulan yang membuat Richeese Factory tampil berbeda dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya di Indonesia.

Manajemen Richeese Factory memprioritaskan efisiensi operasional, mengimplementasikan kontrol kualitas yang ketat, dan mendukung peningkatan sumber daya manusia yang profesional. Dengan penanganan manajemen yang sangat kompeten dalam bidangnya, maka Richeese Factory telah sukses membangun citra sebagai salah satu jaringan restoran cepat saji terbaik di Indonesia. Menjadi bagian dari Nabati Grup membuat Richeese Factory memiliki kompetensi unggul dalam mengoptimalkan sumber daya dan pengalaman berlimpah di dalam bidang industri makanan. Dukungan ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk terus berkembang, berinovasi, dan menyajikan produk berkualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Richeese Factory telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dalam waktu kurang dari 10 tahun, jaringan restoran ini berhasil memperluas keberadaannya ke

berbagai kota di Indonesia, terhitung sampai pada bulan Oktober 2023, Richeese Factory telah memiliki sekitar 238 gerai di seluruh Indonesia. Bahkan mereka mulai merambah hingga ke pasar internasional dengan membuka cabang di Kuala Lumpur, Malaysia. Ekspansi yang pesat ini menunjukkan adanya minat dan penerimaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Richeese Factory.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

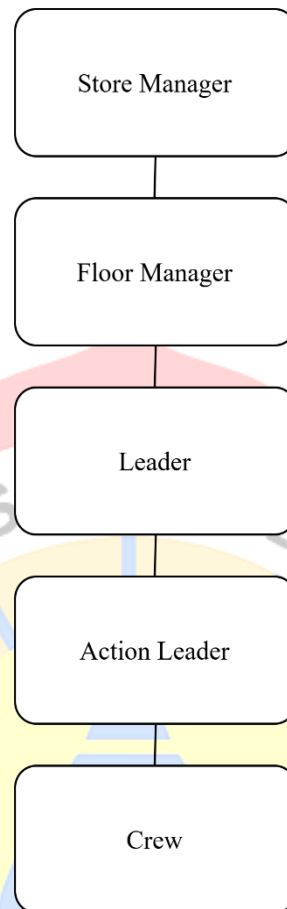
Menjadi pilihan pertama bagi pelanggan untuk menikmati keju dengan harga terjangkau & pelayanan cepat.

b. Misi

Kami memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan terus melakukan inovasi keju dalam makanan dengan suasana yang menyenangkan & hidup untuk bersosialisasi.

3. Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi yang tersedia pada restoran cepat saji yaitu Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang :



Gambar III. 1

Struktur Organisasi Richeese Factory

Sumber : Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang

4. Uraian Tugas

a) *Store Manager*

Mengelola seluruh aspek operasional restoran dengan efektif dan efisien.

Dalam melaksanakan tugasnya *store manager* memimpin tim agar dapat bekerja keras dan bertanggung jawab atas pekerjaannya untuk mencapai *target* penjualan, dan memastikan bahwa pelayanan yang diberikan selalu memenuhi standar yang telah ditetapkan.

b) *Floor Manager*

Merencanakan dan mengawasi seluruh aktivitas di *outlet* selama *shift* dalam bertugas. Hal ini meliputi pengaturan jadwal kerja, memastikan standar pelayanan dan kebersihan terpenuhi, memantau persediaan, menangani keluhan pelanggan serta menyusun laporan *shift* yang akan digunakan untuk evaluasi kinerja untuk diberikan kepada *store manager*.

c) *Leader*

Bertanggung jawab dalam memimpin tim karyawan dengan memberikan arahan dan memastikan anggota timnya melaksanakan pekerjaannya dengan baik sesuai arahan yang diberikan, serta mendukung pelatihan karyawan baru sehingga operasional restoran dapat berjalan secara baik sesuai standar.

d) *Action Leader*

Memastikan kelancaran operasional dengan mendampingi karyawan secara langsung di lapangan, seperti mengatasi berbagai kendala kecil serta menjaga koordinasi antara tim dan *leader* sehingga dapat memastikan efisiensi kerja yang optimal.

e) *Crew*

Melaksanakan proses persiapan dan pelayanan *customer* di *outlet* sesuai standar perusahaan. Dalam tugasnya *crew* memerlukan ketelitian, kecepatan dan komunikasi yang baik untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan informasi yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data yang dapat diukur dan dianalisis dengan metode statistik. Pemilihan pendekatan kuantitatif dilakukan karena tujuan dari penelitian ini adalah mengukur pengaruh atau hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara objektif sehingga memberikan kemungkinan melakukan analisis data secara sistematis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

1. Data kuantitatif

Menurut Arikunto (2006) dalam jurnal (Dhewy, 2022) mengatakan bahwa :

Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang memanfaatkan data berupa angka atau statistik yang dapat diukur, dihitung dan dianalisis sesuai faktual dimulai dari proses pengumpulan data, estimasi data hingga penyajian hasil penelitian.

2. Data kualitatif

Menurut Sugiyono (2015:14) dalam jurnal (Aprilia & Akhiruddin, 2024) mengatakan bahwa :

Data kualitatif adalah data yang dapat terdiri dari kata-kata, gambar ataupun diagram.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden melalui sumber asli atau tanpa suatu perantara yang dilakukan oleh peneliti. Sumber data ini dipilih karena peneliti menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi dalam penelitian yang dilakukan. Data

sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain. Selanjutnya, dimanfaatkan oleh peneliti untuk mendukung kebutuhan data yang relevan dalam penelitian. Sumber data ini dipilih karena peneliti menggunakan buku, jurnal, laporan, artikel, penelitian terdahulu, situs resmi atau sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

1. Sumber Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018) dalam jurnal (E. Sugiono et al., 2021) mengatakan bahwa :

Data primer didapatkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, yaitu seseorang yang memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Setiap pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden sesuai dengan pendapat atau pandangan mereka.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2012) dalam jurnal (Jabnabillah et al., 2023) mengatakan bahwa :

Data sekunder merupakan data tambahan yang diperoleh dari sumber lain selain sumber utama. Artinya pengguna data tidak langsung merasakan fenomena yang sedang diteliti, akan tetapi menerima informasi dari sumber-sumber primer lainnya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok objek atau subjek yang menjadi fokus dalam suatu penelitian, dimana setiap objek atau subjek tersebut memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2016) dalam jurnal (Erri et al., 2021) mengatakan bahwa :

Populasi adalah sekelompok objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri dan kualitas khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus penelitian. Populasi ini terdiri dari semua individu atau elemen yang menjadi fokus penelitian, bertujuan untuk memahami dan mengambil kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi, membeli dan mengkonsumsi produk dari restoran cepat saji Richeese Factory yang berada pada Cabang Cipondoh di Kota Tangerang.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan, sehingga membuat proses penelitian lebih mudah.

Menurut (Sugiyono, 2016) dalam jurnal (Erri et al., 2021) mengatakan bahwa :

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah keseluruhan populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel akan memudahkan penelitian atau analisis.

Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan teliti untuk memastikan bahwa semua responden yang terlibat telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, sehingga hasil penelitian dari sampel ini dapat digunakan untuk menggambarkan dan mewakili populasi secara

keseluruhan. Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2019:133) dalam jurnal (Walangitan et al., 2022) mengatakan bahwa :

Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti akan memilih responden yang mempunyai pengalaman atau karakteristik tertentu yang dianggap penting dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian produk pada Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Menurut Roscoe (1982) dijelaskan pada Sugiyono (2017) dalam jurnal (Mariansyah & Syarif, 2020) mengatakan bahwa :

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian, dengan jumlah sampel yang akan dikumpulkan antara 30 hingga 500 responden

Dengan demikian sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah sekitar 30 hingga 500 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan berbagai rangkaian metode atau cara yang diterapkan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Teknik ini menjadi aspek yang sangat penting dalam penelitian karena memiliki tujuan untuk memperoleh hasil data yang akurat, terpercaya dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2018:224) dalam jurnal (Suryani et al., 2020) mengatakan bahwa :

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang sangat strategis dalam suatu penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data yang akurat. Oleh karena itu, tanpa adanya pemahaman mengenai teknik pengumpulan data yang tepat, peneliti tidak akan dapat memperoleh data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Berikut adalah beberapa metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data :

1. Kuesioner atau angket

Kuesioner atau angket adalah suatu alat atau metode yang praktis dan efisien untuk mengumpulkan informasi dari banyak orang, terutama ketika suatu penelitian melibatkan sejumlah besar responden melalui pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian. Oleh sebab itu, melalui kuesioner peneliti dapat memperoleh hasil data yang terstruktur, mengingat seluruh responden memberikan jawaban atas pertanyaan yang serupa. Selanjutnya, kuesioner dapat mempermudah peneliti saat dalam proses pengolahan dan analisis

data karena format yang telah ditetapkan dengan jelas. Kuesioner dapat bersifat kuantitatif atau kualitatif dan dapat disebarakan melalui berbagai cara, seperti secara *online*, telepon, media cetak atau dalam pertemuan tatap muka secara langsung. Kuesioner tidak selalu membutuhkan kehadiran peneliti pada saat responden memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disampaikan kepada responden melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan media *Google Form*.

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode untuk mengumpulkan data melalui pengamatan secara langsung terhadap objek, kejadian, atau perilaku yang menjadi fokus penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang peneliti butuhkan didasarkan pada landasan teori yang tersedia. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan identifikasi yang terjadi di lapangan secara langsung tanpa melakukan perubahan terhadap objek yang sedang diamati yaitu Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang.

3. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membangun percakapan yang terstruktur dan sistematis melalui pertanyaan yang diajukan oleh peneliti secara langsung kepada responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara untuk memperoleh data dan informasi secara lebih mendalam dan spesifik.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode dalam memperoleh data dan informasi dengan mempelajari atau menganalisis berbagai macam sumber tertulis yang dapat menjadi bahan-bahan dalam penelitian seperti buku, jurnal, laporan, artikel, penelitian terdahulu, situs resmi atau sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian baik dalam bentuk digital ataupun fisik. Dalam penelitian ini, dokumentasi juga telah memberikan bantuan kepada peneliti untuk memperoleh data dan informasi, memahami penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta mendukung landasan teori pada penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti seperti X_1 (*Brand Awareness*), X_2 (Harga), X_3 (Inovasi Produk) dan Y (Keputusan Pembelian).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan skala likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti. Skala likert digunakan karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengevaluasi tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dari responden terhadap pernyataan atau pertanyaan tertentu. Berikut tabel pengukuran skala likert dalam penelitian ini :

Tabel III. 1
Skala Likert

Skor	Alternatif Jawaban	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Kurang Setuju	KS
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Skala likert merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk menilai pandangan atau opini individu terhadap suatu peristiwa sosial berdasarkan definisi operasional yang telah ditentukan oleh peneliti Djaali (2008) dalam jurnal (Ichsan et al., 2020).

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian merupakan proses atau langkah dalam perubahan suatu konsep atau ide yang bersifat abstrak dengan mengukurnya secara objektif sehingga dapat diamati, proses ini dapat membantu peneliti dalam melakukan identifikasi jenis indikator dan skala dari variabel yang berkaitan dengan penelitian.

Menurut Sugiyono (2016) dalam jurnal (Oktaviano, 2022) mengatakan bahwa:

Operasional variabel merupakan tanda-tanda yang menunjukkan kelengkapan, sifat, dan nilai dari suatu objek atau kegiatan tertentu yang telah ditentukan untuk dianalisis dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini, terdapat 4 (empat) variabel yang terdiri dari variabel independen atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y), sebagai berikut :

1. Variabel independen

Menurut Sugiyono (2017:39) dalam jurnal (Oscar & Sumirah, 2019) mengatakan bahwa :

Variabel independen merupakan variabel yang berperan sebagai pengaruh atau penyebab dari perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Variabel independen atau variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu *Brand Awareness* (X_1), Harga (X_2), dan Inovasi Produk (X_3).

2. Variabel dependen

Menurut Sugiyono (2017:39) dalam jurnal (Oscar & Sumirah, 2019) mengatakan bahwa :

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari adanya variabel bebas

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel III. 2
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	1. <i>Recall</i>	1. Konsumen mengingat merek dalam kategori tertentu	Likert
		2. Pengakuan konsumen terhadap merek	
		3. Mengingat keunikan atau detail produk dalam merek	
	2. <i>Recognition</i>	4. Konsumen mengenali merek berdasarkan identitas merek	
		5. Peningkatan kesadaran merek melalui media promosi	
	3. <i>Purchase</i>	6. Merek menjadi alternatif pilihan konsumen	
		7. Konsumen merasa telah akrab dengan mereknya	
		8. Merek yang telah dikenal dengan reputasi baik	
	4. <i>Consumption</i>	9. Preferensi pemilihan merek	

		10.Rekomendasi merek	
Sumber : Keller dalam jurnal (Sari et al., 2021)			
Harga (X ₂)	1. Keterjangkauan harga	1. Harga sesuai kemampuan pembelian produk	Likert
		2. Pemberian diskon atau potongan harga	
		3. Variasi harga produk	
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4. Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diterima	
		5. Kualitas tetap konsisten dengan harga produk	
	3. Daya saing harga	6. Harga sesuai dengan inovasi dan keunikan produk	
		7. Perbandingan harga dengan pesaing dalam kategori sejenis	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	8. Kesesuaian harga yang ditawarkan berdasarkan segmentasi pasar	
		9. Harga sesuai dengan manfaat yang diterima	

		10. Memiliki manfaat lebih dibandingkan dengan harga produk sejenis	
Sumber : (Kotler, 2009) dalam jurnal (Larika & Ekowati, 2020)			
Inovasi Produk (X ₃)	1. Perluasan lini (<i>line extensions</i>)	1. Menambahkan variasi produk baru	Likert
		2. Melakukan kolaborasi dengan pihak atau merek lain	
		3. Menciptakan produk untuk segmen pasar baru	
		4. Tanggapan pasar terhadap varian baru	
	2. Produk baru (<i>me too – product</i>)	5. Mempunyai keunikan dari produk baru	
		6. Menyesuaikan produk baru dengan preferensi atau tren terkini	
		7. Diferensiasi produk	
	3. Produk benar-benar baru (<i>new-</i>	8. Menciptakan produk yang berbeda dari yang telah ada di pasar	

	<i>to-the-world-product)</i>	9. Memberikan nilai atau manfaat baru	
		10. Penerapan teknologi baru	
Sumber : (Lukas & Ferrell, 2000) dalam jurnal (Harini et al., 2022)			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah kebutuhan	1. Kesadaran terhadap kebutuhan	Likert
		2. Perubahan dalam gaya hidup	
	2. Pencarian Informasi	3. Pengalaman pembelian atau ulasan konsumen lain	
		4. Preferensi sumber informasi yang digunakan	
	3. Evaluasi alternatif	5. Metode pembayaran	
		6. Perbandingan harga oleh konsumen	
	4. Keputusan pembelian	7. Harga suatu produk	
		8. Reputasi suatu merek	
	5. Perilaku pasca pembelian	9. Perasaan yang dirasakan setelah pembelian	
		10. Loyalitas merek	
Sumber : (Kotler & Armstrong, 2010) dalam (Arfah, 2022)			

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu metode atau pendekatan yang diperoleh dari penelitian untuk digunakan dalam mengolah, menginterpretasikan dan memahami data sehingga dapat menjadi informasi yang relevan dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan langkah yang melibatkan pengolahan data berupa angka atau statistik melalui sumber yang dikumpulkan dari responden atau referensi lain yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis dengan kuesioner menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk mengetahui seberapa jauh tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner, sehingga dapat memastikan bahwa kuesioner yang telah disusun dapat secara efektif dalam mengukur gejala dan memberikan hasil data yang *valid*. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik berikut :

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan dalam menganalisis data melalui cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan. Tujuan dalam analisis deskriptif adalah untuk memberikan pemahaman awal melalui gambaran mengenai data yang ada sehingga peneliti dapat mengidentifikasi karakteristik atau pola data yang lebih rinci sebelum melakukan analisis statistik yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, teknik analisis deskriptif diterapkan untuk memberikan gambaran umum data mengenai respons dan karakteristik responden dari variabel yang diteliti. Melalui

metode ini, data dapat diproses dan disajikan dalam format sederhana dan mudah dipahami sehingga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola dan tren awal dari data yang telah dikumpulkan.

Menurut Ghazali (2019) dalam jurnal (Siringoringo et al., 2022) mengatakan bahwa :

Analisis statistik deskriptif merupakan penyelidikan faktual yang sistematis yang ditujukan untuk menilai eksplorasi dan memberikan gambaran umum mengenai *item* yang difokuskan melalui informasi contoh. Penelitian ini bertujuan untuk pemahaman yang dapat diterima secara umum. Dalam penyampaian informasi tersebut, maka digunakan pengukuran ilustratif untuk menggambarkan data mengenai rata-rata, *median*, standar deviasi, nilai terendah, dan nilai tertinggi.

2. Uji Frekuensi Data

Distribusi frekuensi merupakan suatu metode statistik untuk menyajikan data dalam bentuk format tabel atau grafik dengan menggambarkan seberapa sering masing-masing nilai atau kelompok nilai muncul dalam suatu himpunan data. Teknik ini dimanfaatkan untuk merangkum data dengan cara mengelompokkannya ke dalam kelas-kelas tertentu, sehingga lebih mudah untuk dianalisis dan dipahami. Dalam proses distribusi frekuensi pada umumnya data dikelompokkan ke dalam interval atau kategori tertentu, kemudian dihitung jumlah atau frekuensi kemunculannya sehingga dapat membantu peneliti mengetahui persebaran data secara keseluruhan. Oleh karena itu, distribusi frekuensi memudahkan analisis mengenai variasi dan konsentrasi data, serta berperan penting dalam

proses pengambilan keputusan yang didasarkan terhadap pola-pola yang berhasil dilakukan identifikasi.

Menurut Suharyadi & Purwanto (2004) dalam jurnal (Fedriani et al., 2023) mengatakan bahwa :

Distribusi frekuensi adalah suatu pengelompokan data ke dalam sejumlah kategori yang mencerminkan jumlah data yang terdapat dalam setiap kategori. Dalam hal ini, setiap data hanya dapat dimasukkan ke dalam 1 (satu) kategori saja dan tidak dapat berada dalam 2 (dua) atau lebih kategori.

3. Uji Kelayakan Data

Uji kelayakan data merupakan suatu proses atau penilaian penting yang berfungsi untuk mengevaluasi seberapa efektif data yang telah dikumpulkan dapat digunakan pada analisis atau penelitian dalam memenuhi standar atau persyaratan tertentu. Tujuan dari uji kelayakan ini adalah untuk memastikan bahwa data yang ada memiliki sifat yang representatif, *valid*, dan relevan sehingga dapat mencapai tujuan penelitian atau menghasilkan hasil yang akurat.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai seberapa jauh suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang akurat dan tepat dalam mengukur parameter yang ingin diukur. Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa seperangkat alat ukur telah sesuai dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dianggap *valid* jika dapat digunakan untuk mengukur hal yang dimaksudkan untuk diukur. Pada pengujian validitas kuesioner, terdapat

dua jenis uji validitas yaitu uji validitas faktor dan validitas *item*. Validitas faktor diukur ketika *item* yang disusun melibatkan lebih dari 1 (satu) faktor, dimana terdapat kesamaan antara satu faktor dengan yang lainnya. Sementara validitas *item* dapat ditunjukkan melalui adanya hubungan atau dukungan terhadap total *item* (skor total).

Menurut Arikunto (2006) dalam jurnal (S. Sugiono et al., 2020) mengatakan bahwa :

Validitas merupakan suatu ukuran yang menggambarkan seberapa jauh suatu instrumen dapat dianggap *valid* dan sah.

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25. Untuk menghitung uji validitas dari suatu instrumen digunakan rumus korelasi *Product Moment* atau *Pearson Correlation*, analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor *item* dengan skor total. Berikut rumus uji validitas dengan korelasi *Product Moment* (Situmorang & Purba, 2019) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

Rxy : Koefisien korelasi antara skor *item* dan skor total faktor

N : Jumlah subjek penelitian

$\sum x$: Jumlah skor *item*

Σy : Jumlah skor total faktor

Σxy : Jumlah perkalian antara skor *item* dengan skor total faktor

Σx^2 : Jumlah kuadrat skor *item*

Σy^2 : Jumlah kuadrat skor total faktor

Jika nilai $r_{hitung} \geq$ (lebih dari atau sama dengan r_{tabel}) pada uji dua sisi dengan signifikansi 0,05, maka instrumen atau *item-item* pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total, sehingga dinyatakan *valid*. Dalam tingkat signifikansi, α (0,05) dan n (banyaknya data) yang sesuai dengan kriteria, yaitu :

- 1) Instrumen *valid*, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- 2) Instrumen tidak *valid*, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau alat ukur pengumpulan data. Ini dapat mencakup pengukuran dari alat yang sama, di mana tes yang dilakukan ulang akan menghasilkan hasil yang serupa, atau dalam konteks yang lebih subjektif, dapat dilihat dari sejauh mana dua penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Dalam konteks penelitian, reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten ketika dilakukan berulang kali pada subjek yang sama dan dalam kondisi yang serupa. Penelitian dianggap dapat dipercaya apabila memberikan hasil yang

konsisten untuk pengukuran yang sama. Sebaliknya, penelitian tersebut tidak dapat diandalkan jika pengukuran yang diulang menghasilkan hasil yang bervariasi. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa alat ukur mampu menghasilkan hasil yang serupa ketika digunakan dalam kondisi yang sebanding pada waktu yang berbeda. Tingkat reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa alat pengumpulan data memiliki konsistensi yang baik, sehingga hasil yang diperoleh tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor acak atau kesalahan dalam pengukuran.

Menurut (Notoatmodjo, 2005) dalam jurnal (S. Sugiono et al., 2020) mengatakan bahwa :

Reliabilitas merupakan suatu indeks yang menggambarkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Indeks ini menunjukkan konsistensi hasil pengukuran ketika dilakukan 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan penggunaan alat ukur yang identik.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian ini merupakan kuesioner dan skala bertingkat. Berikut rumus *Cronbach Alpha* (Imron, 2019) :

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r : Koefisien reliabilitas instrumen

k : Jumlah pertanyaan (*item*) yang di ujikan

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah varians skor setiap pertanyaan (*item*)

σ_t^2 : Varians total (seluruh pertanyaan)

Menurut Ghozali (2005:46) dalam jurnal (Effendy & Fitria, 2019) mengatakan bahwa sebuah variabel dalam penelitian dikategorikan sebagai reliabel jika memenuhi kriteria berikut :

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* > (lebih dari) 0,6, maka variabel tersebut dianggap reliabel
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* < (kurang dari) 0,6, variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan syarat statistik yang perlu dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda yang menggunakan metode *ordinary least square* (OLS). Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan memiliki kestabilan dan konsistensi sehingga dapat dianggap *valid*. Dalam penelitian ini, untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat yang diperlukan, maka dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah tes yang dilakukan untuk mengevaluasi distribusi data dalam suatu kelompok data atau variabel, dengan tujuan menentukan apakah distribusi data tersebut bersifat normal atau tidak. Menurut Ghazali (2013:160) dalam jurnal (Christine et al., 2019), uji normalitas adalah teknik pengujian yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mempunyai distribusi yang normal.

Jika data mengikuti distribusi normal, maka dapat diasumsikan bahwa data tersebut diambil secara acak dari populasi yang berdistribusi normal. Data dinilai berdistribusi normal apabila tidak terdapat perbedaan yang signifikan atau standar yang berbeda dibandingkan dengan distribusi normal baku. Dalam analisis statistik, seperti yang dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

- 1) Variabel dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya \geq (sama dengan atau lebih besar) dari 0,05.
- 2) Jika nilai signifikansi $<$ (kurang dari) 0,05, maka variabel atau data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah sebuah pengujian yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antara variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Pelaksanaan uji ini sangat

penting agar estimasi parameter tetap dapat diandalkan dan juga membantu peneliti dalam menemukan masalah yang mungkin muncul dalam analisis regresi. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan memastikan apakah terdapat korelasi yang tinggi atau bahkan sempurna antara variabel independen dalam suatu model regresi. Menurut Ghozali (2013:105-106) dalam jurnal (Christine et al., 2019), uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel independen.

Uji ini berfungsi untuk mengukur tingkat asosiasi melalui besarnya (r) atau koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan dan pengaruh antar variabel bebas (Ghazali, 2016) dalam jurnal (Setyorini & Wulandari, 2021) :

- a. Jika a hitung $<$ (kurang dari) VIF maka variabel bebas atau independen mengalami multikolinearitas.
- b. Jika a hitung $>$ (lebih dari) a dan VIF hitung $<$ (kurang dari) VIF maka variabel bebas atau independen tidak terjadi multikolinearitas.

Untuk mendeteksi adanya atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat melihat nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi berfungsi untuk mengukur seberapa banyak variabilitas dari variabel independen yang terpilih tidak dapat dijelaskan

oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, nilai toleransi yang rendah berkaitan langsung dengan nilai VIF yang tinggi, karena VIF diukur dengan rumus $1/\textit{tolerance}$, dan hal ini menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Batasan yang digunakan sebagai *cut off* adalah nilai toleransi $<$ (kurang dari) 0,10 atau nilai VIF yang $>$ (lebih dari) angka 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah pengujian yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians residu dalam model regresi linear. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang diterapkan memenuhi kriteria yang diperlukan. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menginvestigasi apakah terdapat perbedaan dalam varians dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Menurut Ghozali (2013:139-143) dalam jurnal (Christine et al., 2019), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan. Apabila varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap sama, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika ada perbedaan, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda, dapat dilakukan dengan memeriksa grafik *scatterplot* atau nilai prediksi dari variabel terikat yang disebut SRESID, dengan membandingkannya dengan residual *error* ZPRED. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik yang membentuk pola yang teratur (seperti gelombang, melebar kemudian menyempit), ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak ada pola yang terlihat jelas, serta titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik yang berfungsi untuk mengkaji pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini juga bermanfaat untuk meramalkan nilai variabel dependen dengan mempertimbangkan nilai-nilai yang dimiliki oleh variabel-variabel bebas.

Menurut Narimawati (2010:5) dalam jurnal (Gonibala et al., 2019) mengatakan bahwa :

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu bentuk analisis asosiasi yang digunakan secara serentak untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen yang memiliki skala interval.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk dapat membuktikan seberapa jauh korelasi antara pengaruh variabel *Brand Awareness* (X_1), Harga (X_2), Inovasi Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linear berganda melalui rumus berikut (Gonibala et al., 2019) :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Pendapatan

A : Nilai Konstanta

X_1 : *Brand Awareness*

X_2 : Harga

X_3 : Inovasi Produk

β_1, β_2 : Koefisien setiap faktor

ε : *Standar Error*

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan sebuah ukuran statistik yang berfungsi untuk menggambarkan seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen di dalam suatu model regresi. Pada pengujian hasil penelitian ini, koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel

independen yaitu X_1 (*Brand Awareness*), X_2 (Harga), dan X_3 (Inovasi Produk) terhadap variabel dependen yaitu Y (Keputusan Pembelian). Untuk melihat nilai koefisien determinasi, kita dapat merujuk pada nilai *R-square* (R^2) yang terdapat di tabel *Model Summary*. Menurut Sujarweni (2018:190) dalam jurnal (Kosdianti et al., 2021) mengatakan bahwa Koefisien determinasi (r^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel dependen dapat dijelaskan. Nilai koefisien determinasi (r^2) berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai r^2 kecil, ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Adapun ketentuan mengenai besaran nilai koefisien determinasi (KD) adalah antara 0 (nol) hingga 1 (satu), dan rumus untuk menghitung koefisien determinasi serta interpretasinya adalah sebagai berikut (Kosdianti et al., 2021) :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Nilai hubungan antara variabel X terhadap Y

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sarana dasar yang digunakan dalam penelitian ilmiah untuk mengonfirmasi atau membantah hipotesis terkait

parameter populasi berdasarkan data sampel. Sarana ini menawarkan kerangka kerja yang teratur untuk menilai signifikansi statistik dari suatu hipotesis dan menarik kesimpulan mengenai karakteristik sebenarnya dari sebuah populasi.

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial, yang diketahui sebagai uji t, adalah suatu metode statistik yang diterapkan untuk menentukan apakah sebuah variabel independen, secara individu (parsial), memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Menurut Ghozali (2018, h.94) dalam jurnal (Fera & Pramuditha, 2021) mengatakan bahwa uji parsial (uji t) ditujukan untuk memahami pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan menganalisis nilai signifikansi dari variabel tersebut.

Kesimpulan :

- 1) Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- 2) Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan atau uji f merupakan suatu metode Statistik yang digunakan sebagai penentu terhadap seluruh variabel independen dalam suatu model regresi secara bersamaan mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap variabel dependen. Tujuan dari uji F adalah untuk mengevaluasi dampak keseluruhan dari semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian statistik ANOVA yaitu jenis pengujian hipotesis yang dapat memungkinkan untuk menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang telah dianalisis. Menurut Ghozali (2018, h.95) dalam jurnal (Fera & Pramuditha, 2021) mengatakan bahwa uji F bertujuan untuk menguji signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).

Kesimpulan :

- 1) Jika nilai $F_{hitung} < (kurang\ dari)\ F_{tabel}$ dan signifikansi $> (lebih\ dari)\ 0,05$, maka hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} > (lebih\ dari)\ F_{tabel}$ dan signifikansi $< (kurang\ dari)\ 0,05$, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak.