

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK,  
KERAGAMAN MENU, PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
UNTUK MEMBELI DI PIZZA HUT DP MALL  
SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**REZA RYANDI ADITYA**

**NIM. C2A606088**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2011**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Reza Ryandi Aditya

Nomor Induk Mahasiswa : C2A606088

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN  
MEREK, KERAGAMAN MENU, PROMOSI  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK  
MEMBELI DI PIZZA HUT DP MALL  
SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, MM

Semarang, 9 Maret 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santoso, MM)

NIP. 19590609 198703 1 003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Reza Ryandi Aditya  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606088  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK,  
KERAGAMAN MENU, PROMOSI DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI  
DI PIZZA HUT DP MALL SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 17 maret 2011**

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)
2. Dra. Hj. Yoestini, MSi (.....)
3. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Reza Ryandi Aditya, menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, KERAGAMAN MENU, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI DI PIZZA HUT DP MALL SEMARANG”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulisan aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 9 Maret 2011

Yang membuat pernyataan,

( Reza Ryandi A. )

NIM .C2A606088

## ABSTRAKSI

Sekarang ini persaingan dunia usaha menjadi semakin ketat. Termasuk persaingan usaha dalam bisnis makanan. Pizza Hut merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Walaupun mendapat banyak pesaing dari bidang yang sama, namun Pizza Hut mampu bertahan dengan melakukan pengembangan terhadap produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi kesadaran merek, keragaman menu, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan target tertentu, adapun kriteria pengambilan sampel adalah responden yang berusia minimal 17 tahun dan sudah pernah membeli Pizza Hut di counter DP Mall Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 0,234 X_1 + 0,290 X_2 + 0,305 X_3 + 0,238 X_4$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,305, lalu variabel keragaman menu dengan koefisien regresi sebesar 0,290, kemudian diikuti variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,238. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kesadaran merek dengan koefisien regresi sebesar 0,234. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga, lokasi, pelayanan, dan promosi Pizza Hut DP Mall Semarang secara umum sudah cukup baik meskipun dalam beberapa hal masih kurang untuk memenuhi harapan konsumen. Untuk itu diharapkan apabila akan melakukan ekspansi ke tempat lain sebaiknya faktor lokasi lebih diperhatikan.

Kata-kata kunci: *brand awareness* (kesadaran merek), *variety of menu* (keragaman menu), *promotion* (promosi), *quality of service* (kualitas pelayanan), *consumer's buying decision* (keputusan pembelian).

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Biarkan hari esok itu datang dengan sendirinya; jangan pernah menanyakan kabar beritanya, dan jangan pula pernah menanti serangan petakanya. Sebab, hari ini Anda sudah sangat sibuk”

(DR. Aidh al-Qarni, La Tahzan)

Karya kecilku ini ku persembahkan untuk :

Kedua Orang Tua

Bapak H.Yoga Nindhita SH, MM dan Ibu Ines Herawati

Serta seluruh orang yang kusayangi dan menyayangiku

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Atas rahmat dan hidayah Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Keragaman Menu, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Pizza Hut DP Mall Semarang**” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Sarjana Reguler II (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah meridhai dan memberi kemudahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Dr. Hj Indi Jastuti, MS selaku dosen wali yang senantiasa memberikan banyak ilmu dan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Drs. Suryono Budi Santoso, MM selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, pengarahan dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

5. Orang tua ku, (Bapak H.Yoga Nindhita SH.MM) dan (Ibu Ines Herawati) yang banyak memberikan pelajaran tentang kehidupan dan selalu memberikan doa, perlindungan, serta kasih sayang yang tidak akan pernah habis.
6. Kedua adikku ( Intan dan rafa ), Ibu keduaku (Tuty Anggraeni) serta seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan doa, bantuan dan semangat agar penulis diberi kemudahan dalam menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
8. Shift Leader (Bpk. Agus Priyono), dan seluruh Staf Pizza Hut DP Mall Semarang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan membantu menyebarkan kuesioner.
9. Seluruh pengunjung restoran Pizza Hut DP Mall Semarang sebagai responden, terima kasih atas kerja samanya.
10. Nurul Andini yang atas kesabaran dan perhatian yang diberikan tanpa lelah, terima kasih untuk mencintai sepenuh hati, penulis tidak akan sampai di titik ini tanpa kehadirannya
11. Keluarga Bapak Harry Hadi Sukmana dan Ibu Harsiningsih yang dengan segala keikhlasannya telah banyak membantu penulis melalui masa-masa sulit.
12. Keluarga Ibu Elis Sukarni terutama Zenna yang dengan kemuliaan hati begitu besar telah banyak memberi dorongan dan semangat bagi penulis



13. Teman-temanku, Arief Rahman Hakim, Ratih Hardiyati, yang telah meluangkan waktu disela skripsi dan pekerjaannya untuk memberi banyak bantuan pikiran, saran dan semangat agar skripsi ini cepat selesai.
14. Teman-teman seperjuangan yang lain, Maman, Rizwar, Tri, Audi, Wibi, Ayu, Neo serta teman-teman yang lain yang selalu memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi.
15. Teman-teman Manajemen B Reguler II angkatan tahun 2006, terima kasih atas segala kenangan selama kuliah.
16. PAKOPENERS (Tim I KKN tahun 2010 Desa Pakopen, Kec. Bandungan) ada 30 orang yang tidak bisa kusebutkan satu persatu, terima kasih untuk Ilmu hidup dan kenangan yang tidak mungkin terlupakan..
17. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 9 Maret 2011

Reza Ryandi A.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
ABSTRAKSI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR ... ..	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1. Landasan Teori .....	9
2.1.1. Pemasaran .....	9
2.1.2. Keputusan Pembelian .....	11
2.1.3. Kesadaran Merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian .....	15
2.1.4. Keragaman Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.1.5. Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian..	19
2.1.6. Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian.....	22

	2.2. Penelitian Terdahulu .....	25
	2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
	3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian.....	29
	3.1.1. Variabel Penelitian .....	29
	3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	29
	3.2. Populasi, Sampel, dan Besar Sampel.....	31
	3.3. Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data.....	33
	3.3.1. Sumber dan Jenis Data .....	33
	3.3.2. Prosedur Pengumpulan Data.....	33
	3.4. Metode Analisis.....	34
	3.4.1. Analisis Kualitatif .....	35
	3.4.2. Analisis Kuantitatif .....	35
	3.4.2.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	37
	3.4.2.2. Uji Asumsi Klasik .....	39
	3.4.2.3 Analisis Regresi Berganda .....	41
	3.4.2.4. Pengujian Hipotesis .....	41
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
	4.1. Gambaran Umum Pizza Hut.....	45
	4.2. Gambaran Umum Responden .....	47
	4.2.1. Jenis Kelamin Responden .....	47
	4.2.2. Usia Responden .....	48
	4.2.3. Responden Menurut Pendidikan .....	49
	4.2.4. Pekerjaan Responden .....	50
	4.3. Analisis Data .....	51
	4.3.1. Analisis Deskriptif .....	51
	4.3.1.1. Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merk	52
	4.3.1.2. Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Menu	54
	4.3.1.3. Tanggapan Responden Mengenai Promosi .....	56

4.3.1.4. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	58
4.3.1.5. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	60
4.3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	62
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	65
4.3.4. Model Regresi dan Pengujiannya	68
4.3.4.1. Uji T	70
4.3.4.2. Uji F	72
4.3.4.3. Koefisien Determinasi	72
4.4. Pembahasan	73
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Keterbatasan Penelitian	77
5.3. Saran	78
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan	78
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Pizza Hut di DP Mall Tahun 2010.....	4
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 4.1 Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2 Komposisi Responden Menurut Usia .....	49
Tabel 4.3 Komposisi Responden Menurut Pendidikan.....	50
Tabel 4.4 Komposisi Responden Menurut Pekerjaan .....	51
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek .....	52
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Menu .....	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	56
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan.....	58
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas.....	63
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	64
Tabel 4.12 Pengujian Multikolonieritas .....	65
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Regresi .....	68
Tabel 4.14 Uji F .....	72
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi .....	73

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian .....	14
Gambar 2.2 Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas .....	66
Gambar 4.2 Uji Normalitas .....	67

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian

Lampiran C Frekuensi Gambaran Umum Responden

Lampiran D Frekuensi Tanggapan Responden

Lampiran E Uji Validitas

Lampiran F Uji Reliabilitas

Lampiran G Uji Asumsi Klasik

Lampiran H Uji Regresi, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor pendidikan, sektor ekonomi dan budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan juga tidak dapat dihindari, salah satu perubahan budaya yang terjadi adalah makanan siap saji yang sebelumnya di Indonesia belum ada, akan tetapi seiring dengan perkembangan jaman makanan siap saji banyak dijual di Indonesia. Fenomena yang berkembang dalam masyarakat dunia ketiga termasuk Indonesia yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup (*life style*), akibat dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan kedalam bentuk restoran siap saji. Generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu ke mall, ke cafe dan tentunya dengan makanan-makanan ala barat atau restoran siap saji, McD, Pizza Hut dan lain sebagainya. ([blog.unsri.ac.id](http://blog.unsri.ac.id), 2010). kondisi ini dimungkinkan karena sistem penjualan yang modern mampu mempengaruhi penduduk Indonesia untuk mengkonsumsinya, tidak terkecuali makanan dari Negara Italia, yaitu Pizza. Makanan jenis ini banyak digemari masyarakat Indonesia dari segala umur dan kalangan.

Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini juga sangat kompetitif. Menurut Humdiana (2005: 4), Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu



yang dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa diandalkan. Kemudian menurut Jeni Raharjani ( 2005 : 5 ), konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. dan karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Guna memenangkan persaingan tersebut hendaknya restoran berusaha untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Menurut Sethi (2001:75), promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik ,jangkauan serta frekuensi promosi. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Kotler (2006) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut. “Service quality is the customer perception of the superiority of the service” (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990, p.44). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, oleh karena itu badan usaha harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui kebutuhan pelanggan agar tercapai kepuasan.

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksestabilitas), serta pelayanan dan harga (Philip Kotler, 2005:147).

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hendaknya juga dilakukan oleh restoran Pizza Hut di DP Mall Semarang, sebab dalam perkembangannya restoran ini mengalami permasalahan dengan fluktuasi

yang cukup tajam pada jumlah pengunjung. Berikut ini adalah jumlah konsumen di Pizza Hut DP Mall Semarang selama tahun 2010.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Pizza Hut di DP Mall Semarang**  
**Tahun 2010**

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Prosentase (%)	Prosentase Perubahan (%)
1	Januari	5317	8.46	-
2	Februari	5236	8.34	- 1.523
3	Maret	5772	9.19	10.237
4	April	5336	8.49	- 7.554
5	Mei	5565	8.86	4.291
6	Juni	4880	7.77	- 12.309
7	Juli	4974	7.92	1.926
8	Agustus	4484	7.14	- 9.851
9	September	5002	7.96	11.552
10	Oktober	4901	7.80	- 2.019
11	November	5546	8.83	13.161
12	Desember	5804	9.24	4.652
<b>TOTAL</b>		<b>62817</b>	<b>100.00</b>	

Sumber : Pizza Hut DP Mall Semarang, 2010

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa jumlah pengunjung di Pizza Hut DP Mall mengalami fluktuasi. Pada bulan Maret mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu sebesar 10,237 persen, namun kemudian turun sebesar 7,554 persen, pada bulan Juni terjadi penurunan terendah sebesar 12,309 persen dan pada bulan November terjadi peningkatan pengunjung paling banyak sebesar 13,161 persen. Guna mempertahankan jumlah pengunjung yang datang, maka pihak Pizza Hut DP Mall Semarang hendaknya berusaha untuk menciptakan kesadaran merek kepada pelanggan bahwa Pizza Hut adalah merek kelas internasional yang selalu menjaga kualitas dengan melalui promosi. Disamping itu pihak restoran juga memberikan keragaman menu dan kualitas pelayanan yang lebih baik agar konsumen merasa senang dan tidak bosan dengan menu yang disajikan oleh Pizza Hut DP Mall Semarang.

Berdasar uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : “ **Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Keragaman Menu, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Pizza Hut DP Mall Semarang**”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dengan fluktuasi jumlah pengunjung cukup tajam seperti yang terjadi pada Pizza Hut DP Mall Semarang akan membawa dampak buruk bagi manajemen perusahaan, karena perusahaan tidak dapat memprediksi jumlah pengunjung dengan baik, sebagai dampaknya akan terjadi *spoil* (sisa) pada produk yang telah di buat apabila perusahaan menetapkan prediksi terlalu tinggi,

yang kemudian dapat merugikan perusahaan karena *cost* atau biaya meningkat. Sebaliknya akan terjadi kekosongan produk apabila prediksi terlalu rendah, sehingga tidak dapat menyajikan produk sesuai waktu yang dijanjikan atau tidak standar. Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan dan mempertahankan penjualan Pizza Hut DP Mall Semarang. Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apa pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut DP Mall Semarang ?
- b. Apa pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut DP Mall Semarang ?
- c. Apa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut DP Mall Semarang ?
- d. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut DP Mall Semarang ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut DP Mall Semarang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut DP Mall Semarang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut DP Mall Semarang.

- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut DP Mall Semarang

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah dipeoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menganalisis pengaruh kesadaran merek, keragaman produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh kesadaran merek, keragaman produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai penelitian ini, penulisan akan disusun sebagai berikut :

### **BAB I      PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian serta tujuan dan manfaat yang akan dicapai dalam melakukan penelitian.

### **BAB II     TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan dalam proses penyusunan penelitian.

### **BAB III    METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian serta definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

### **BAB IV    HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, serta hasil dari proses analisis data dan disertai dengan pembahasannya.

### **BAB V     PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diberikan dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Definisi pemasaran menurut Catur Rismiati, E dan Bondan Suratno (2003:3) adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan seseorang atau kelompok lain.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan kelompok lain” (Kotler, 2005:6).

Pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Swasta dan Handoko, 2003:5)

Dari pengertian pemasaran tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pada intinya pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan cara promosi, menentukan harga yang sesuai dan melakukan penjualan.



Kotler dan Amstrong (2003:6) menyatakan konsep pemasaran sendiri terdiri dari berbagai aktivitas inti, yaitu aktivitas pengembangan produk, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan. Terdapat lima konsep alternative yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi, yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau.

2. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat paling inovatif.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah cukup kecuali jika diadakan usaha penjualan dan promosi yang berskala besar.

4. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Konsep pemasaran yang berwawasan sosial menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta menyesuaikan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Phillip Kotler, 2005:204) :

#### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

## 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

## 4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya.

Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya : berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan

penjualan (motif langganan/*patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, akan tetapi keseluruhan faktor-faktor yang ada dapat dikelompokkan menjadi faktor ekstern dan intern. Adapun faktor ekstern maupun intern dapat dijelaskan sebagai berikut. (Philip Kotler, 2005:205)



konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli tersebut. rangsangan dari luar ada dua jenis yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Keempat asas pokok termasuk dalam *marketing mix*. Adapun pengertian *marketing mix* adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. (Swasta, 2005:32).

Sedangkan rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan utama dan kejadian dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli yang terdiri dari karakteristik pembeli dan proses keputusan yang menghasilkan tanggapan pembeli seperti tampak pada sebelah kotak hitam yaitu pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan desain, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap bagaimana ia memahami dan memberikan reaksi terhadap rangsangan ini. Sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan. Jadi tugas pemasar adalah memahami apa yang ada dalam kotak hitam pembeli.

### **2.1.3 Kesadaran Merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian**

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto dkk, 2004).

Penjelasan dari nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut:

a. Jangkar yang menjadi acuan asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Sebaliknya, jika kesadaran akan merek tersebut rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

b. Familier/Rasa Suka

Jika kesadaran akan suatu merek tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan.

c. Substansi/komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Diiklankan secara luas
2. Eksistensi yang sudah teruji dengan waktu
3. Jangkauan distribusi yang luas
4. Merek tersebut dikelola dengan baik.

Oleh karena itu, jika kualitas kedua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

d. Mempertimbangkan Merek

Merek dengan *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

Disimpulkan bahwa ternyata kesadaran merek bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap. Implikasinya, kesadaran dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian (Aaker, David. A., 1997:100).

**H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang.**

#### **2.1.4 Keragaman Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian**

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.



Menurut Philip Kotler (2002 : 347) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko ( Engels, 1995:258).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk di sebuah restoran adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di restoran. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh restoran. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Keterangan tersebut mendukung hasil penelitian jeni raharjani yang menyatakan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli dengan koefisien regresi sebesar 0,371 (jeni raharjani : 2005).

Baik makanan dan minuman, Pizza Hut menyediakan menu yang cukup banyak dan beragam sehingga konsumen dapat memilih menu sesuai dengan selera mereka. Penting bagi restoran untuk menyajikan menu yang beranekaragam

karena adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki pilihan yang beragam, sehingga dengan bermacam-macam menu yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang memenuhi selera dalam bersantap. Penyediaan keragaman produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

**H2 : Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang.**

**2.1.5 Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian**

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang

yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Endar Sugiyono,2004:17).

promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Jenis promosi atau promosomal mix menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler & Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

a. Periklanan (advertising)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (sales promotion)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (public relation)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian Endar Sugiyono menyatakan bahwa, kualitas produk yang tinggi semata-mata belum dapat menjamin kelancaran penjualan dan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu harus didasari bahwa promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Karena dengan promosi orang akan tahu tentang keunggulan produk yang ditawarkan ( Endar Sugiyono, 2004 : 27 ).

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan dalam menjalankan program pemasaran. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen ( Swasta dan Irawan, 1990 : 394 ).

Tujuan promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen,

menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

**H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang.**

#### **2.1.6 Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:42) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2008:65)

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000:142) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman, dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2001: 67) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. *Tangibles* atau bukti fisik.

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reliability* atau keandalan.

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan. Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian.

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain :

- Komunikasi
- Kredibilitas
- Keamanan
- Kompetensi
- Sopan santun

#### 5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut E. Catur Rismiati – Ig. Bondan Suratno (2001:278), terdapat lima penentu kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Keandalan, kemampuan untuk membuktikan janji pelayanan secara akurat
- b. Responsif, kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang sesuai
- c. Keyakinan, pengetahuan dan kepercayaan diri karyawan untuk membangun kepercayaan dari konsumen
- d. Empati, perhatian dan atensi pribadi kepada konsumen
- e. Bukti nyata, dari fasilitas fisik, peralatan, manusia dan materi komunikasi

Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan

petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

**H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang.**

**2.2. Penelitian Terdahulu**

No.	Judul (Peneliti)	Variabel	Sampel	Hasil Penelitian
1.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (studi Pada Pasar Swalayan Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang) Oleh Jeni Raharjani (2005)	Variabel Bebas : - Lokasi - Pelayanan - Fasilitas - Keragaman barang  Variabel terikat : - Keputusan pembelian	100 responden dengan teknik accidental sampling	Hasil dari analisis regresi berganda adalah variabel lokasi, pelayanan, fasilitas dan keragaman abrang berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan. Dari keempat variabel tersebut yang memberi pengaruh paling besar adalah lokasi, yaitu sebesar 0,262 kemudian variabel keragaman barang sebesar 0,371 disusul variabel fasilitas sebesar 0,151 dan



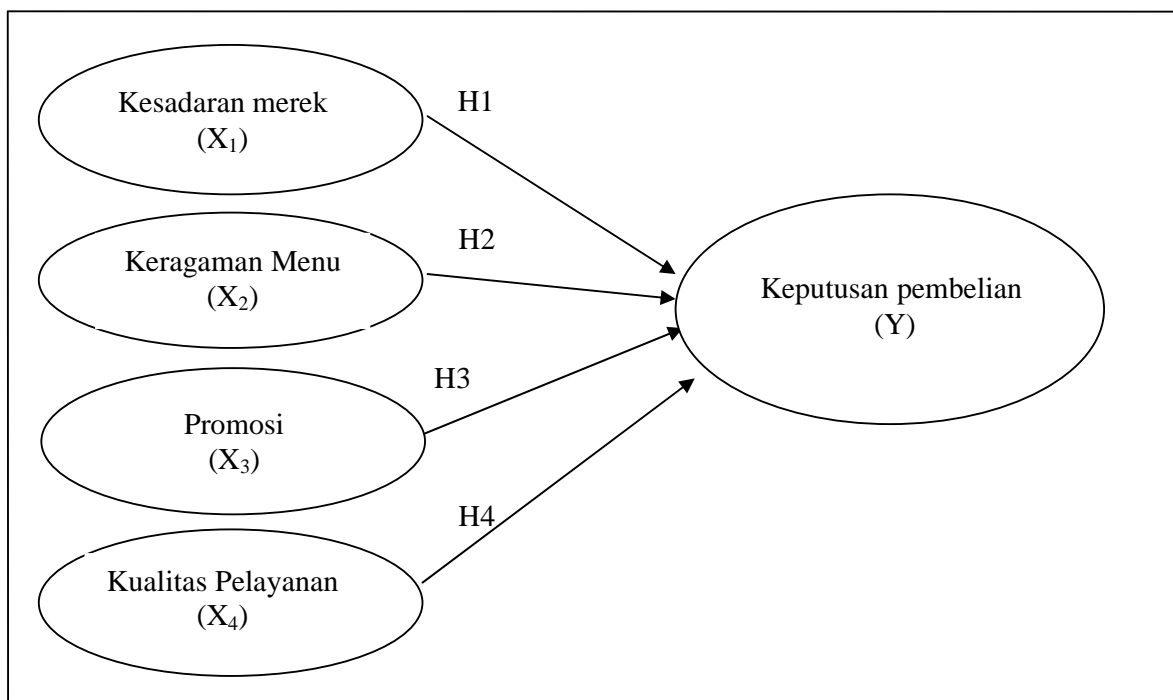
				yang terakhir memberi pengaruh paling kecil adalah variabel pelayanan sebesar 0,118. secara statistik, perubahan terhadap lokasi akan memberikan kontribusi perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 63 %
2.	Pengaruh Performance Quality Jasa Pendidikan Terhadap Reputasi Merek, Kepuasan dan Loyalitas Siswa SMA Pada Lembaga Bimbingan Belajar Di Yogyakarta (Gita Danupranata, 2007)	Variabel Bebas : - Performance Quality - Reputasi merek - Kepuasan Variabel terikat : - Loyalitas	300 responden dengan teknik convenience sampling	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa performance quality berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, performance quality berpengaruh positif terhadap reputasi merek, selanjutnya reputasi merek bukan sebagai

				variabel antara pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi merek dan reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
3.	Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Perbaikan, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel (Studi Kasus di Bengkel AHASS 1013 Yang Berada Di Jalan Kaligarang	Variabel Bebas : - Kualitas perbaikan - Pelayanan - Lokasi  Variabel terikat : - Keputusan Pembelian Jasa Bengkel	100 responden dengan teknik samplin purposive sampling	Hasil analisis dengan menggunakan regresi ebrganda adalah variabel kualitas perbaikan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian disusul oleh variabel pelayanan. Variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena

	Raya No. 52 Semarang) Oleh Suyanto (2005)			pesaing sejenis lokasi hampir sama dengan AHASS 1013.
--	--	--	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Konsep dikembangkan untuk penelitian, 2011

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel penelitian**

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya ( Sugiyono, 2000 : 32 ). Variabel penelitian terdiri atas 2 macam,yaitu : variabel terikat (dependent) atau variabel tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independent). Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. variabel terikat :                   - keputusan pembelian           ( Y )
2. variabel tidak terikat :           - kesadaran merek               ( X1)  
  - keragaman menu               ( X2)  
  - promosi                         ( X3)  
  - kualitas pelayanan           ( X4)

##### **3.1.2 Definisi Operasional variabel**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel serta indikator sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X) dalam hal ini merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
  - a. Kesadaran merek (X1), adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek Pizza Hut. Adapun indikator empirisnya adalah :
    - Kemampuan pelanggan mengenali logo Pizza Hut
    - Kemampuan pelanggan mengingat merek Pizza Hut
    - Kemampuan pelanggan membedakan ciri khas merek Pizza Hut dengan merek restoran pizza yang lain
  - b. Keragaman menu (X2), adalah jenis atau variasi menu yang ditawarkan oleh Pizza Hut. Adapun indikator empirisnya adalah :
    - Produk yang dijual di Pizza Hut mempunyai berbagai ukuran, varian dan rasa
    - Pizza Hut sering berinovasi dengan beragam menu terbaru
    - Produk yang dijual Pizza Hut memenuhi selera konsumen
  - c. Promosi (X3) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, Irawan, 2000 : 349)  
Adapun indikator empirisnya adalah:
    - Frekuensi promosi
    - Promosi menarik bagi konsumen
    - Promosi mudah dipahami

d. Pelayanan (X4) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler, 2001 : 11 ).

Adapun indikator empirisnya adalah:

- Keramahan dan kesopanan pelayan saat melayani pembeli
- Kecepatan dan ketepatan dalam pemberian pelayanan
- Penanganan dan ketanggapan terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen

2. Variabel terikat (Y) adalah keputusan konsumen dalam memilih Pizza Hut.

Adapun indikator empirisnya adalah:

- Bersedia meluangkan waktu untuk membeli produk Pizza Hut
- Berkeinginan untuk membeli ulang produk Pizza Hut setelah melakukan pembelian pertama
- Tidak ada pemilihan merek lain untuk membeli selain produk Pizza Hut

### **3.2 Populasi, Sampel Dan Besar Sampel**

Populasi adalah keseluruhan karakteristik unit pengukuran yang menjadi obyek penelitian (Arikunto , 1999:3). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen yang membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang .

Sampel menurut Arikunto (1999:4) adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu atau ciri / keadaan yang akan diukur. Perhitungan besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (Djarwanto ,1996)

$$n : \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

n : jumlah sampel

Z : tingkat signifikansi

Moe : Margin error maksimum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai  $Z = 1,96$  (tabel distribusi normal) dan tingkat kesalahan maksimum (Moe)  $\pm 10\%$  adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Jadi, besarnya sampel yang digunakan di dalam penelitian ini minimal ialah sejumlah 96,04. Jumlah sampel dalam penelitian ini akan diambil dari 96 responden dengan perkiraan populasi konsumen yang melakukan pembelian di Pizza Hut DP Mall Semarang setiap hari berkisar di angka  $\pm 200$  orang. Berdasar alasan tersebut diatas, maka jumlah sampel 96 individu dianggap cukup mewakili populasi konsumen Pizza Hut DP Mall Semarang. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden, mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik sampling yang digunakan ialah accidental sampling yaitu individu – individu atau grup – grup yang kebetulan dijumpai saja yang diselidiki (Sutrisno Hadi, 1990:80), dengan syarat individu tersebut sudah pernah melakukan pembelian di Pizza DP Mall Semarang.

### **3.3 Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan data**

#### **3.3.1 Sumber dan Jenis Data**

Data dapat berasal dari dokumen maupun keterangan responden, baik dalam bentuk statistik, atau dalam bentuk lain untuk keperluan penelitian. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi ( Kuncoro, 2001 : 22 ). Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Supomo dan Indriantoro, 1999:146). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu konsumen Pizza Hut Java Supermall.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). (Indriantoro dan Supomo, 1999:146). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan Pizza Hut DP Mall Semarang selama tahun 2010.

#### **3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data**

Data mutlak diperlukan dalam setiap kegiatan penelitian. Hal ini mengingat bahwa data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan



bahan untuk menyusun suatu informasi mengenai hasil penelitian. Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan dan mengajukan pertanyaan tertulis untuk lebih mendapatkan hasil yang lebih otentik terhadap konsumen Pizza Hut yang telah melakukan pembelian sebelumnya

2. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada objek yang dituju. Pengamatan ini dilakukan secara langsung terhadap keadaan atau situasi Pizza Hut DP Mall Semarang dengan suasana yang ada dan pelayanan yang dirasa oleh konsumen.

3. Metode Wawancara

Wawancara adalah metode penelitian yang digunakan peneliti untuk mengadakan tanya jawab dengan sumber yang bersangkutan. Metode ini dilakukan dengan melakukan tanya jawab terhadap konsumen Pizza Hut DP Mall. Dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian.

### **3.4 Metode Analisis**

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif dan analisa kuantitatif.

### 3.4.1 Analisis Kualitatif

Dimaksudkan untuk menganalisa data yang tidak ada hubungannya dengan perhitungan angka-angka (Sutrisno Hadi, 1994:200). Penyajian berupa keterangan, penjelasan serta pembahasan secara teoritis.

### 3.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah metode analisa data dengan menggunakan perhitungan-perhitungan. Dalam analisis kuantitatif ini digunakan penentuan *score* / nilai dengan mengubah data yang bersifat kualitatif (dalam bentuk pemberian kuesioner kepada responden) ke dalam bentuk kuantitatif (Hadi, 1994:202). Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001:52), tahap tersebut diantaranya :

1. Proses *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang nanti di analisis telah akurat dan lengkap. Untuk penelitian ini jumlah kuesioner disebar adalah 100 buah, kemudian dikumpulkan untuk di pilih (*edit*) sebanyak 96 buah sesuai rumus perhitungan *Slovin* dan kelengkapan data yang di isi pada kuesioner.

2. Proses *Coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasi jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

Dalam penelitian ini adalah pemberian kode dengan angka pada data responden yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan.

### 3. Proses *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. Dalam penghitungan scoring digunakan skala *Likert* yang pengukurannya sebagai berikut ( Sugiyono, 2004 : 87 ) :

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban netral
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Dalam penelitian ini, skala *Likert* digunakan untuk menjawab dan mengukur kesetujuan konsumen pada pertanyaan penelitian tertutup.

### 4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu **SPSS 16.0**

Adapun alat analisis kuantitatif yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

### 3.4.2.1 Pengujian Validitas dan reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2005:45). Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1998:23). Cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu alat pengukur adalah dengan cara mengkorelasikan antara *score* yang diperoleh pada masing-masing item (pertanyaan atau pernyataan) dengan *score* item dengan *score* total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Untuk menguji validitas dari pertanyaan, dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 % digunakan rumus koefisien korelasi produk moment dari Karl Pearson. Rumus validitas adalah (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1998:24):

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = nilai korelasi produk moment

N = jumlah konsumen/responden

X = Jawaban dari indikator item pertanyaan

Y = Total jawaban dalam satu variabel

Setelah perhitungan dilakukan (dalam hal ini proses perhitungan dibantu dengan program SPSS versi 16.0) kemudian nilai  $r$  yang diperoleh dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel sesuai dengan baris  $n$  dan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 % dalam pengujian validitas kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2005:41).

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r-1)k}$$

dimana :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$k$  = jumlah item per variabel  $x$

$r$  = *mean* korelasi antar item

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,6$  dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 16.0

### 3.4.2.2 Uji Asumsi Klasik

#### a) Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas dapat dideteksi menggunakan uji statistik, yaitu *Kolmogorov-Smirnov Test*. Adapun kriteria pengujian adalah :

$H_a$  = data residual tidak berdistribusi normal

Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima, sehingga data residual tidak berdistribusi normal, sebaliknya Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah lebih besar dari 0,05, maka  $H_a$  ditolak, sehingga data residual berdistribusi normal (Imam Ghozali, 2005:30)

#### b) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu persamaan regresi adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2005:35) :

- Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*

Dengan catatan :  $Tolerance = 1 / VIF$  atau bisa juga,

$$VIF = 1 / Tolerance$$

Nilai *Tolerance* yang rendah maka akan berakibat pada VIF yang tinggi, dan ini berarti terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan besarnya VIF lebih kecil dari 10.

#### c) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis adalah (Imam Ghozali, 2005:36):

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.
- Dengan demikian gambar diatas menunjukkan tidak terjadi Heteroskedastisitas, karena data menyebar.

### 3.4.2.3. Analisis Regresi Berganda

Yaitu suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek, promosi, keragaman menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Persamaan umum untuk mengetahui regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Kesadaran merek

X<sub>2</sub> = Promosi

X<sub>3</sub> = Keragaman menu

X<sub>4</sub> = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

### 3.4.2.4 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

a) Uji F

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama – sama terhadap variabel terikat.



Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh harga, pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Ketentuannya :

- 1)  $H_0 : \beta_1 \leq 0$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan pada masing – masing variabel bebas ( X ) terhadap variabel terikat ( Y ).
- 2)  $H_0 : \beta_1 > 0$  artinya ada pengaruh yang signifikan pada masing – masing variabel bebas ( X ) terhadap variabel terikat ( Y ).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikansinya adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( X ) secara bersama – sama dengan variabel terikat ( Y ).
- 2) Apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( X ) secara bersama – sama dengan variabel terikat ( Y ).

b). Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y. hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini :

- $H_0 : \beta_0 = 0$ , variabel – variabel bebas (kesadaran merek, keragaman menu, promosi, kualitas pelayanan ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ( keputusan pembelian ).
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , variabel – variabel bebas kesadaran merek, keragaman menu, promosi, kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ( keputusan pembelian ).

Pengambilan keputusan dilakukan berdasar perbandingan hasil tingkat probabilitas ( signifikansi ) dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Apabila signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- 2) Apabila signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu.

Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2005:83)

Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, karena menurut Ghozali (2005:83) kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat.

Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Rumus koefisien determinasi adalah (Imam Ghozali, 2005:83) :

$$R^2 = ( \textit{adjusted R square} )^2 \times 100 \%$$

Dimana :  $R^2$  = koefisien determinasi