

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA  
PRODUK, EFEK KOMUNITAS DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP *BRAND AWARENESS*  
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND ATTITUDE***  
(Studi Pada Konsumen Restoran Waroeng Steak & Shake di Kota Semarang )



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**KURNIAWAN WIDYATMA ADIPUTRA**  
**NIM. C2A606061**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Kurniawan Widyatma Adiputra

Nomor Induk Mahasiswa : C2A606061

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA  
PRODUK, EFEK KOMUNITAS DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP *BRAND*  
*AWARENESS* UNTUK MENINGKATKAN  
*BRAND ATTITUDE***

Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D

Semarang, 11 Agustus 2011  
Dosen Pembimbing,

(Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D)

NIP. 19620603 199001 1001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Kurniawan Widyatma Adiputra

Nomor Induk Mahasiswa : C2A606061

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA  
PRODUK, EFEK KOMUNITAS DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP *BRAND*  
*AWARENESS* UNTUK MENINGKATKAN  
*BRAND ATITUDE***

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Agustus 2011**

Tim Penguji

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D (.....)

2. Dr. Y. Sugiarto Ph,SU (.....)

3. Dra.Hj. Yoestini, M.Si (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Kurniawan Widyatma Adiputra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA PRODUK, EFEK KOMUNITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *BRAND AWARENESS* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND ATITUDE***, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagai 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 saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis 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 ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 Agustus 2011

Yang membuat pernyataan,

(Kurniawan Widyatma A.)  
NIM : C2A606061

## **ABSTRACT**

*In this globalization era, business competition is very tight. It does not only apply global business. But it is also feel on business competition in Indonesia. This applies to all areas of business, including in the field of culinary business. The businessman in this area each competing to become the market leader, as is done by management Waroeng Steak & Shake Restaurant. Now, Waroeng Steak & Shake tried to create a good image for their company , so that way will create brand awareness in the minds of consumers.*

*This study has purpose to analyze the effect of product price factor, the effect of community, quality of product and brands awareness to brand attitude in Waroeng Steak & Shake Restoran. Respondents involved in this study as many as 113 people, the study used purposive sampling method's. The data collection is done by spreading the quessionaire and analysis method's are perform by multiply linier regression using SPSS software*

*From the regression test, the results showed that the variable price of the product, the effects of community and quality of products has positive and significant impact of brand awareness and that will increase the brand attitude in Waroeng Steak & Shake. Variable quality of products is the most influential variable on brand awareness*

*Keyworwd : price of product, community effect, quality product, brand awareness, and brand attitude*

## ABSTRAK

Pada era globalisasi ini, persaingan bisnis sangatlah ketat. Hal tersebut tidak hanya berlaku pada bisnis berskala global. Akan tetapi hal tersebut juga kita rasakan pada persaingan bisnis di Indonesia. Persingan tersebut berlaku pada semua bidang bisnis, termasuk di bidang bisnis kuliner. Para pebisnis dibidang ini saling berlomba-lomba untuk menjadi *market leader*, seperti halnya yang dilakukan oleh manajemen Restoran Waroeng Steak & shake. Saat ini, *Waroeng Steak & Shake* juga berusaha untuk menciptakan suatu citra yang baik bagi perusahaan mereka, sehingga dengan cara itu akan meningkatkan kesadaran merek pada benak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor harga produk, efek komunitas, kualitas produk serta kesadaran merek terhadap *brand attitude* atau sikap terhadap merek Waroeng steak & Shake. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 113 orang responden, metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menyebarkan kuesioner dan metode analisis yang dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS

Dari Hasil uji regresi yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel harga produk, efek komunitas dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan akan meningkatkan brand attitude pada Restoran Waroeng Steak & Shake. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kesadaran merek

Kata kunci : harga produk, efek komunitas, kualitas produk, kesadaran merek dan sikap terhadap merek

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karuniaNya, dan yang selalu menjaga hati ini, serta kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa ajaran yang saya yakini.

Dengan terselesaikannya SKRIPSI ini, banyak bimbingan dan saran yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya akan penulis berikan kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si.,Ak.,Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D, selaku dosen pembimbing atas segala arahan, saran dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
3. Drs. Sugiono, MSIE, selaku dosen wali dan seluruh dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
4. Para responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membantu saya dalam melakukan pengisian kuesioner , yang mana saya gunakan untuk melengkapi data untuk skripsi saya
5. Bapak Sumaryatmo dan Ibu Tatik, selaku orang tua saya yang telah membimbing dan mendidik saya sampai saya bisa menjadi orang yang berguna.

6. Ibu Siti Fatonah, yang telah memberi semangat dan dukungan, serta doa kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
7. Fulanah Ika Purnamadewi, selaku kekasihku yang selama ini telah membantuku dan selalu mendoakan serta mendorong dan memberikan saran dalam membuat skripsi.
8. Adek-adekku yaitu Fajar Widyatma Nugharto , Mahardika Tri Handayani, Margiyanti Kuncoro Dewi, dan Keluarga besar Soeharto Soekarno dan Keluarga besar Tantri Marsih yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam pembuatan skripsi.
9. Teman-teman Linka, teman-teman masa kuliah angkatan 2006 dan 2007, dan teman-teman seperjuangan, terima kasih atas support yang kalian berikan.

Semoga Skripsi ini bermanfaat serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pihak yang membutuhkannya.

Semarang, 11 Agustus 2011

Kurniawan Widyatma Adiputra  
C2A606061

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan .....	11
1.3.1 Tujuan Penulisan .....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	12
1.4 Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	14
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Sikap Terhadap Merek (Brand Atitude) .....	14
2.1.2 Harga Produk .....	16
2.1.3 Efek Komunitas .....	20

2.1.4	Kualitas Produk .....	23
2.1.5	Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	33
2.2	Model Penelitian .....	36
2.3	Hipotesis .....	37
2.4	Dimensionalisasi Variabel .....	39
2.4.1	Variabel Harga Produk .....	39
2.4.2	Variabel Efek Komunitas .....	40
2.4.3	Variabel Kualitas Produk .....	41
2.4.4	Variabel Kesadaran Merek .....	42
2.4.5	Variabel Sikap Terhadap Merek .....	43
2.5	Definisi Konseptual Variabel .....	44
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>46</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	46
3.1.1	Variabel Penelitian .....	46
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	47
3.2	Populasi dan Sampel .....	49
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	50
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	51
3.5	Metode Analisis Data .....	52
3.5.1	Analisis Data Kualitatif .....	52
3.5.2	Analisis Data Kuantitatif .....	52
3.5.3	Uji Reliabilitas dan Uji Validitas .....	54
3.5.4	Analisis Regresi .....	55

3.5.5	Uji Asumsi Klasik .....	56
3.6	Uji Hipotesis .....	58
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1	Gambaran Umum Resonden .....	61
4.1.1	Berdasarkan Umur Dan Jenis Kelamin .....	61
4.1.2	Berdasarkan Pendidikan .....	63
4.1.3	Berdasarkan status Perkawinan Dan Pekerjaan .....	63
4.2	Hasil Penelitian .....	64
4.2.1	Pengujian Instrumen .....	64
4.2.1.1	Uji Validitas .....	64
4.2.1.2	Uji Reliabilitas .....	66
4.2.2	Deskripsi variabel Penelitian .....	67
4.2.2.1	Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Harga Produk .....	68
4.2.2.2	Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Efek Komunitas .....	70
4.2.2.3	Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Produk .....	72
4.2.2.4	Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Kesadaran Merek .....	74
4.2.2.5	Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Sikap Terhadap Merek .....	76
4.2.3	Analisis Regresi .....	78

4.2.3.1	Model 1 .....	79
4.2.3.1.1	Uji Asumsi Klasik .....	79
4.2.3.1.2	Kelayakan Model .....	82
4.2.3.1.3	Model regresi dan Pengujian Hipotesis .....	84
4.2.3.2	Model 2 .....	86
4.2.3.2.1	Uji Asumsi Klasik .....	86
4.2.3.2.2	Kelayakan Model .....	88
4.2.3.2.3	Model Regresi dan Pengujian Hipotesis .....	90
4.3	Pembahasan .....	91
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	96
5.1	Kesimpulan .....	96
5.2	Saran .....	97
5.3	Keterbatasan .....	100
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	101
	<b>LAMPIRAN</b> .....	103

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Cabang WS di Semarang .....	7
Tabel 1.2	Penghasilan WS di salah satu cabang Semarang.....	9
Tabel 1.3	Data Top Brand Index Rumah Makan Steak .....	10
Tabel 2.1	Tabel Konseptual variabel .....	44
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	47
Tabel 4.1	Responden berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.2	Responden berdasarkan Pendidikan .....	63
Tabel 4.3	Responden berdasarkan Status perkawinan dan Pekerjaan .....	64
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas .....	65
Tabel 4.5	Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 4.6	Hasil tanggapan responden atas variabel Harga Produk .....	68
Tabel 4.7	Deskripsi Indeks atas Harga Produk .....	70
Tabel 4.8	Hasil tanggapan responden atas Efek Komunitas .....	71
Tabel 4.9	Deskripsi indeks jawaban atas Efek Komunitas .....	72
Tabel 4.10	Hasil tanggapan responden atas Kualitas Produk .....	73
Tabel 4.11	Deskripsi indeks jawaban atas Kualitas Produk .....	74
Tabel 4.12	Hasil tanggapan responden atas Kesadaran Merek .....	75
Tabel 4.13	Deskripsi indeks jawaban atas Kesadaran Merek .....	76
Tabel 4.14	Hasil tanggapan responden atas Sikap terhadap Merek .....	77
Tabel 4.15	Deskripsi indeks jawaban atas Sikap terhadap Merek .....	78
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Multikolinearitas Model 1 .....	79
Tabel 4.17	Hasil Uji F Model 1 .....	82

Tabel 4.18 Hasil Uji determinasi Model 1 .....	83
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Model 1 .....	84
Tabel 4.20 Hasil Uji F model 2 .....	89
Tabel 4.21 Hasil Uji Determinasi model 2 .....	90
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi model 2 .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida Awareness .....	34
Gambar 2.2	Model Penelitian .....	37
Gambar 2.3	Variabel Harga Produk .....	39
Gambar 2.4	Variabel Efek Komunitas .....	40
Gambar 2.5	Variabel Kualitas Produk .....	41
Gambar 2.6	Variabel Kesadaran Merek .....	42
Gambar 2.7	Variabel Sikap terhadap Merek .....	43
Gambar 4.1	Uji Normalitas .....	79
Gambar 4.2	Uji Heterokedastisitas .....	81
Gambar 4.3	Uji normalitas .....	86
Gambar 4.4	Uji Heterokedastisitas .....	88

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era perdagangan bebas saat ini persaingan bisnis sangatlah ketat. Hal tersebut terjadi pada segala bidang bisnis atau berbagai jenis usaha. Dengan melihat lingkungan bisnis yang sangat ketat dan kompetitif, perusahaan dituntut untuk dapat bersikap dan bertindak sebagai jungle creature (Muafi dan Efendi, 2001). Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian yang sangat besar (Muafi dan Efendi, 2001). Maka dari itu, dalam iklim usaha yang sangat ketat ini perusahaan dituntut dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal atau yang sering dikenal dengan pelanggan. Salah satu hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan tersebut adalah ‘perang’ antar merek. Pada kondisi seperti ini, perusahaan semakin mengetahui pentingnya keberadaan merek dan menyadari bahwa merek menjadi faktor yang penting dalam persaingan menjadi asset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya.

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini, menyebabkan manajemen perusahaan dituntut lebih cermat dalam memilih strategi bersaing yang harus digunakan. Perusahaan selalu

mencari ide-ide kreatif untuk meningkatkan penjualan dan juga memuaskan kebutuhan pelanggannya (Makmun, 2008)

Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan dituntut untuk berperan lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya mempertahakan pangsa pasar. Komunikasi dalam melakukan pemasaran sekarang ini memiliki peran yang sangat penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen atau kepada masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar pasar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui dan menyukai apa yang disediakan oleh perusahaan.

Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Untuk membangun sebuah merek diperlukan usaha dan waktu yang tidak sedikit. Tidak ada merek yang dibangun dengan seketika. Untuk membangun dan membesarkan merek tidak cukup hanya dilakukan dengan kampanye periklanan namun juga dilakukan dengan desain produk , kegiatan promosi yang terintegrasi, pelayanan pelanggan dan tuntutan determinasi tinggi yang dilandasi oleh visi yang dibangun perusahaan. Jika perusahaan memerlukan merek hanya sekedar sebagai suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sesungguhnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu makna yang mendalam untuk merek tersebut. Merek merupakan hal yang paling penting , baik bagi produsen maupun konsumen. Dari sisi konsumen akan mempermudah konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian. Apabila tidak ada merek , maka konsumen harus melakukan evaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap mereka melakukan pembelian. Selain itu, merek akan membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten pada saat mereka membeli sebuah produk. Sedangkan dari sisi produsen , merek dapat dipromosikan. Merek dapat secara mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display* . selain itu merek dapat dipakai untuk emngurangi perbandingan harga karena merek merupakan salah satu *factor* yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda.

Seiring dengan semakin berkembangnya zaman, berbagai jenis atau bidang usaha semakin berkembang, termasuk juga usaha di bidang *kuliner*. Penikmat kuliner saat ini menjadikan kebiasaan menyantap jenis makanan apa

yang mereka makan menjadi sebuah *life style*. Berbagai jenis bidang usaha kuliner menjamur di masyarakat kita saat ini, termasuk juga usaha kuliner yang mengkhususkan produknya pada jenis kuliner yang menyajikan makanan berupa *Steak*. Pengusaha yang berkecimpung di bidang usaha tersebut mencoba mengenalkan jenis masakan steak tersebut pada masyarakat. Selain menawarkan jenis makanan tersebut, pengusaha kuliner tersebut juga menawarkan sajian lain dalam hal *desert* ataupun minuman. Saat ini juga banyak terdapat *brand* usaha-usaha di bidang sejenis yang beredar di masyarakat. Usaha-usaha di bidang tersebut memiliki nama yang saat ini tidak hanya sebatas sebuah nama belaka, mereka menjadikan nama usaha mereka sebagai suatu *Brand* yang menjadi salah satu alat untuk mengenalkan pada masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk datang. Selain itu, nama atau brand usaha steak tersebut sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, nama merek atau brand yang lebih terkenal di kalangan masyarakat maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan yang tidak terkenal sama sekali. Salah satunya adalah usaha di bidang steak dengan nama merek atau brand Waroeng Steak & Shake (atau yang sering di kenal dengan “WS”).

Semakin maraknya keberadaan komunitas konsumen di sekitar kita merupakan suatu fenomena yang menarik untuk diamati. keberadaan komunitas konsumen ini sangatlah menarik untuk dibahas karena ternyata memiliki dampak bagi dunia pemasaran. Komunitas bukanlah bahasa baru dalam ruang lingkup social. Komunitas sendiri didefinisikan sebagai unit spasial atau unit politik dari suatu organisasi social yang dapat memberikan individu perasaan kebersamaan

atau perasan saling memiliki (sense of belonging). Perasaan kebersamaan ini bisa didasarkan atas kebersamaan daerah tempat tinggal seperti kota tertentu atau hubungan ketetanggaan dan perasaman kebersamaan ini juga didasarkan dengan adanya perasaan saling memiliki identitas yang sama (Schaefer 2007). Dengan adanya pengaruh dari suatu komunitas, dapat berdampak juga bagi proses pemasaran dan konsumsi konsumen terhadap suatu merek

Para ekonom memberikan terminology *consumer surplus* untuk mengartikan perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan jumlah lebih dari yang tadinya akan dibayar oleh konsumen tersebut untuk mendapatkan manfaat (*benefits*) yang ditawarkan produk tersebut. Bila *perceived cost* yang dimiliki suatu produk melebihi *perceived benefits* yang ada, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki *negative value*. Sebaliknya jika *perceived benefits* yang lebih berat maka yang terjadi produk tersebut adalah *positive value* (Lupiyoadi, 2001:88). Jadi apabila perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka pelanggan akan merasa puas.

Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan (Tjiptono, 2002 :151)

Harga juga merupakan variable penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002:11). Namun harga juga menjadi indicator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas

tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu.

Berdasarkan penelitian yang sudah-sudah mengenai harga diambil kesimpulan bahwa dengan harga yang relatif kecil atau dibawah harga standar yang ditawarkan kepada konsumen, ternyata banyak perusahaan yang mengalami keuntungan dari segi penjualan. Tetapi, semua itu didasarkan pada kualitas produknya. Biasanya, perusahaan yang menjalankan usaha dibidang manufaktur tidak terlalu menfokuskan diri pada kegiatan-kegiatan yang sering melibatkan orang banyak, antara produsen dan konsumen. Waroeng Steak & Shake adalah *Brand* yang cukup ternama untuk usaha kuliner khususnya pada usaha yang menyajikan makan jenis tersebut. Waroeng Steak & Shake tersebut cukup terkenal di masyarakat khususnya dikalangan mahasiswa. Waroeng Steak & Shake berdiri dan dijadikan peluang usaha yang bagus dikarenakan stigma mahal yang sudah sangat melekat pada masakan eropa contohnya adalah steak hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah ke atas, dari sinilah akhirnya timbul gagasan untuk membuat steak dengan harga yang terjangkau oleh kantong mahasiswa. Akhirnya pada tahun 2000 terwujudlah satu outlet di jl cendrawasih demangan Yogyakarta pada pertengahan bulan juni sebagai awal terobosan baru sebuah steak yang murah, dengan rasa yang tidak kalah enak dengan steak yang dijual mahal. Selain itu kami selalu mengutamakan ke halalan semua bahan bahan makanan dan semua jenis minuman, dengan bahan bahan lokal kita mampu menyajikan citarasa tinggi khas eropa. *Waroeng Steak & Shake* awalnya dibuka di Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta yang juga kota mahasiswa. Saat ini

*Waroeng Steak & Shake* sudah memiliki banyak gerai, selain di Yogyakarta dan Jakarta ada juga gerai-gerai yang berada di luar kota seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Bandung, Malang, Bali, Medan, Pekanbaru, Solo, Palembang dan Bogor . Dan umumnya gerai *Waroeng Steak & Shake* berada di sekitar lokasi kampus yang banyak mahasiswa. Pada bagian depan tempat makan ini adalah tulisan “*Waroeng Steak & Shake*“ dengan paduan warna kuning dan hitam, yang menjadikan salah satu ciri dari brand tersebut. Secara keseluruhan, *Waroeng Steak & Shake* memiliki 36 Cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia (*Waroeng Steak & Shake*, 2011). Sedangkan di kota Semarang saat ini terdapat 5 cabang. Berikut adalah data perkembangan *Waroeng Steak & Shake* yang ada di kota Semarang

**Table 1.1**  
**Daftar Jumlah Cabang Waroeng Steak & Shake**  
**Di Semarang**

<b>Tahun</b>	<b>Penambahan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Lokasi</b>
2002	1	1	Jl.Kelud Raya 2 Semarang
2003	1	2	Jl. Kartini 43 Semarang
2004	1	3	Jl.Imam Bonjol 187 Semarang
2005	0	3	---
2006	0	3	---
2007	0	3	---
2008	0	3	---
2009	0	3	---
2010	2	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jl. Sriwijaya 11 Semarang</li> <li>• Jl Setia Budi Semarang</li> </ul>

Sumber : *Waroeng Steak & Shake* cabang Jl.Kartini

Dari data tabel di atas kita bisa melihat bahwa, *Waroeng Steak & Shake* mengalami perkembangan yang cukup bagus khususnya di Semarang. Dari yang

tadinya hanya ada 1 (satu) cabang yang terletak di daerah Jalan Imam Bonjol, sekarang sudah berkembang] menjadi 5 cabang yang tersebar di seluruh Semarang. Berdasar table di atas, kita bisa melihat walaupun mengalami peningkatan jumlah cabang, akan tetapi tidak mengalami peningkatan yang begitu signifikan, karena penambahan jumlah cabang tidak terjadi pada rentang waktu tahun 2005-2009. Walaupun perkembangan yang terjadi tidak begitu tinggi, kita bisa melihat dengan bertambahnya jumlah cabang dari Waroeng Steak & Shake khususnya di Semarang, menunjukkan bahwa pihak Waroeng Steak & Shake menilai bahwa peminat dari produk Waroeng Steak & Shake mengalami penambahan. Selain itu, kita juga bisa melihat bahwa penghasilan pada satu cabang pada periode tertentu mengalami peningkatan.

Waroeng Steak & Shake yang menjual berbagai macam jenis Steak, memiliki berbagai macam variasi harga juga. Sesuai dengan nama tempatnya, menu utama yang ditawarkan adalah steak. Ada 2 jenis steak yaitu steak original dan steak goreng tepung. Original steak adalah dagingnya tidak dilapisi tepung dan tidak digoreng. Sedangkan steak goreng tepung, lapisan dagingnya dilapisi bumbu baru kemudian digoreng. Anda dapat memilih daging steak yang hendak disantap. Jenisnya antara lain sirlion, tenderloin, chicken, dll. Harga dari original steak mulai dari Rp 13.500,- sampai Rp 30.000,-. Sedangkan harga steak goreng tepung lebih murah mulai dari Rp 9.500,- sampai Rp 15.000,-. Untuk minuman, ada milk shake, softdrink, jus buah, air mineral. Untuk minuman harganya mulai dari Rp 500,- sampai Rp 8.000,-. Menu lainnya yang cukup diminati juga adalah french fries, kentang goreng lokal, spaghetti, mushroom, burger, nasi paprika.

Menu ini sangat cocok bagi Anda yang tidak mau makan terlalu banyak dan berdiet di malam hari.

**Table 1.2**  
**Penghasilan Waroeng Steak & Shake**  
**(salah satu cabang di Semarang)**

<b>Bulan</b>	<b>Omset penjualan per bulan (Rp)</b>	<b>Persentase Kenaikan / Penurunan Penjualan</b>
Bulan ke 5 (2010)	107150000	-
Bulan ke 6 (2010)	108930000	+1,6 %
Bulan ke 7 (2010)	118079000	+9,3%
Bulan ke 8 (2010)	86190000	-27%
Bulan ke 9 (2010)	81120000	-5,8%
Bulan ke 10 (2010)	106795000	+31,6%
Bulan ke 11 (2010)	110932000	+3,8%
Bulan ke 12 (2010)	119085000	+7,3%
Bulan ke 1 (2011)	111097000	-6,7%
Bulan ke 2 (2011)	107349000	-3,3%
Bulan ke 3 (2011)	106569000	-0,7%
Bulan ke 4 (2011)	107845000	+1,2%
Bulan ke 5 (2011)	110983000	+2,9%

Sumber : Waroeng Steak & Shake Cab.Semarang

Dengan melihat tabel di atas, kita bisa mengetahui dalam periode tertentu (dari tabel) Waroeng Steak & Shake dapat memperoleh penghasilan yang cukup baik. Dari data di atas, kita bisa melihat terjadinya fluktuasi harga yang terjadi pada tiap periode tertentu.

Berikut ini adalah data *Top Brand Index* Rumah Makan Steak tahun 2011 di Indonesia khususnya kota Semarang yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Data *Top Brand Index* Rumah Makan Steak**

No	Nama Merek	Mind share	Heart Share
1	Waroeng Steak	26,5 %	44,76 %
2	O-Mamamia Steak	15,1 %	18,09 %
3	Obonk Steak	13,4 %	7,62 %
4	Bentuman Steak	11 %	11,43 %
5	Planet Steak	6,5 %	5,7 %
6	Lind's Steak	5,7 %	5,7 %
7	X-Violet Steak	4,5 %	0,95 %

Sumber : dengan sampel .

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa *Top Brand Index* merek Waroeng Steak mempunyai brand tertinggi di antara merek Mamamia, Bentuman, dan merek Rumah Makan steak yang lainnya.

*Top Brand Index* dapat diukur dengan menggunakan beberapa parameter yaitu merek yang paling diingat, merek yang terakhir dibeli dan merek yang akan dipilih kembali di masa yang akan datang (Marketing/No.02/XFebruari 2010).

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang seperti uraian diatas, pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana harga produk berpengaruh terhadap brand awareness produk pada Waroeng Steak & Shake?

2. Sejauh mana pengaruh efek komunitas terhadap brand awareness pada produk Waroeng Stean & Shake?
3. Sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap brand awareness pada produk Waroeng Stean & Shake?
4. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap brand attitude suatu produk kepada konsumen Warong Steak & Shake?

Dari latar belakang seperti yang telah dijelaskan di atas dan pertanyaan-pertanyaan yang muncul, ada berbagai rumusan masalah sehingga penelitian ini dilakukan, yaitu :

1. Adanya “perang” harga pada restoran yang menyajikan jenis makanan sejenis
2. Adanya persaingan pada kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen pada restoran yang menyajikan makanan sejenis

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan , maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga produk terhadap brand awareness produk Waroeng Steak & Shake

2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh efek komunitas terhadap brand awareness produk Waroeng Steak & Shake
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap brand awareness produk Waroeng Steak & Shake
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh brand awareness terhadap brand attitude suatu produk terhadap konsumen Waroeng steak & Shake

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

#### **a. Kegunaan Teoritis**

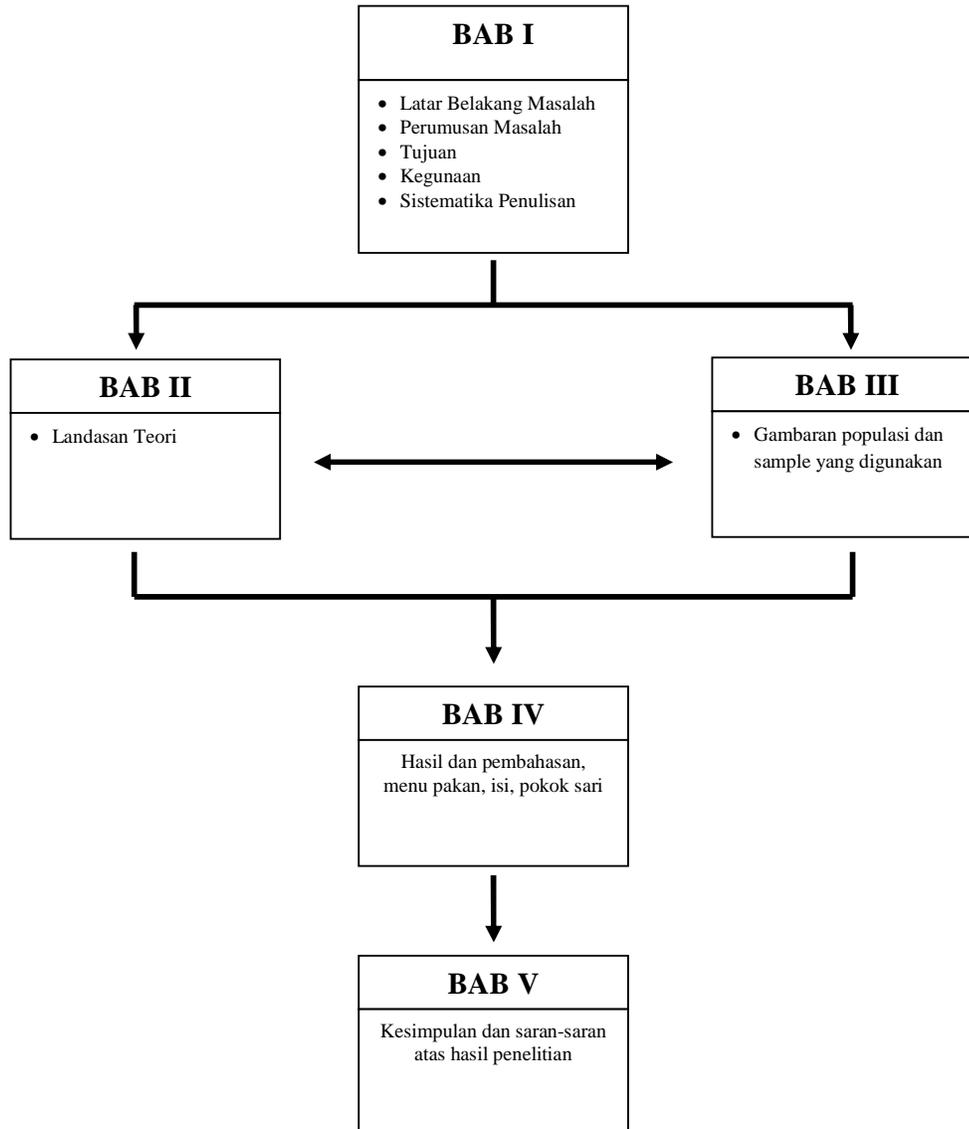
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai *brand* khususnya mengenai brand attitude pada Waroeng Steak & Shake

#### **b. Kegunaan Praktisi**

Penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk dilihat dari sisi harga produk, efek komunitas, kualitas produk dan brand awareness serta brand attitude

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Sikap terhadap Merek (Brand Attitude)**

Sikap (*attitude*) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Nugroho J.Setiadi, 2003; 214).

Menurut Peter & Olson (1999) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang akan membentuk kesan merek.

Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk.

Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan di dalamnya) dan juga penilaian evaluative dari kepercayaan itu (maksudnya, seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek) (Kurniawati, 2009).

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Kurniawati, 2009). Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Loudon dan Della Bitta (1993) menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu: (1) *Personal Experience*, (2) *Group associations*, (3) *Influential others*. Pengalaman pribadi (*Personal experience*) akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologi.

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut instrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Keller, 1998). Sikap terhadap merek dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbiotik yang ada di dalamnya (Lutz, 1975; Keller, 1998).

### **2.1.2 Harga Produk**

Harga (price) menurut Kotler dan Gray , (1996:48) adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan (dibayarkan) oleh konsumen , untuk memperoleh produk barang atau jasa. Harga adalah variabel penuh resiko untuk dijadikan dasar dalam mengembangkan program pemasaran tetapi beberapa pengecer bekerja baik dan harga sebagai salah satu daya tarik mereka (James F. Engel, Blacwell, Miniard : 1995 :259). Adapun pendapat lain tentang harga, bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 1998:241). Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang yang dibutuhkan) untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk (Stanton, 1997 : 308).

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negative. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut mamilikinilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:99). Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata yang ampuh dalam menghadapi persaingan di pasar, karena harga menjadi atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar di Indonesia yang sangat sensitive terhadap harga (Yashinta Soelasih,2005:64)

Berdasarkan definisi di atas maka ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar yang tersedia oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual untuk mendapat kombinasi barang beserta peranannya.

Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan, dan memainkan peran penting dalam gambaran kualitas jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk baik barang atau jasa. Permintaan adalah kebutuhan untuk membeli barang atau jasa berdasarkan pada kekuatan pada daya beli. Konsumen dalam membeli barang atau jasa membuat keputusan yang rasional. Kondisi apabila ada dua atau tiga barang yang memberikan manfaat yang sama, maka konsumen akan memilih barang yang lebih murah. Konsumen memilih A daripada B, dan B daripada C, maka A akan dipilih daripada C. Barang atau jasa, sebagian besar sangat beralasan untuk mengasumsikan bahwa permintaan akan berbanding terbalik dengan harga barang atau jasa. Harga yang semakin tinggi maka sedikit permintaan akan suatu barang dengan harga tersebut. Konsumen mendapat kepuasan atau manfaat dari barang yang mereka konsumsi (Perkins dan Clewer, 1988 : 27). Harga suatu barang atau jasa turun, dan semua faktor dianggap tetap (*ceteris paribus*), maka jumlah yang dikonsumsi akan meningkat. Perubahan pada harga ini akan memperbesar kemampuan anggaran (Trisnantoro, 2005 : 77)

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan

mempertimbangkan berbagai hal. Mahal atau murahnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terkebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Anoraga,2000:220). Monroe (1990) menjadikan harga sebagai indikator seberapa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai sebagai indicator level of quality. Semakin tinggi harga , orang akan mempersiapkan jasa-jasa semakin tinggi , sehingga konsekuensinya akan meningkatkan nilai persepsi orang. Pada saat yang sama, harga yang tinggi mencerminkan ukuran monometer yang harus kita korbankan untuk mendapatkan suatu barang yang berarti akan mengurangi nilai persepsi seseorang terhadap suatu barang (Lilik Wahyudi, 2004)

Alex S NitiSemito (1997:11) mendefinisikan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki pihak lain. Fandy Tjiptono(2001) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Dalam konsumen melakukan pembayaran atas suatu produk atau jasa, dapata dilakukan dengan berbagai cara. Perusahaan dalam menentukan cara pembayaran kepada calon pembeli / pelanggan terhadap penjualan produk atau jasa, banyak cara yang dilakukan di antaranya :

1. Kas

Seorang konsumen dalam melakukan pembayaran terhadap barang atau jasa yang dibeli secara tunai atau kontan.

2. Kartu plastik

Seorang konsumen dalam melakukan pembayaran terhadap barang / jasa yang dibeli dengan menggunakan kartu *ATM (Automatic Teller Machine), Credit Card, Debit Card*.

3. Cek

Cek merupakan surat perintah membayar kepada pihak bank untuk menyerahkan sejumlah uang yang tertera pada pihak pembawa surat tersebut.

4. *Electronic funds transfer*

Yaitu pengiriman / transfer uang melalui jaringan elektronik komputerisasi yang secara *online*.

5. Voucher

Voucher merupakan kupon yang dapat ditukarkan dengan barang pada perusahaan atau toko yang mengeluarkan voucher tersebut.

6. Pembayaran terhadap pihak ketiga (contoh : asuransi)

Asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang menangani masalah kerugian (Lupiyoadi, 2001 :92).

Perusahaan memberikan kemudahan pelayanan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi pembayaran yaitu dengan menggunakan kartu plastik

seperti *ATM, Credit Card, Debit Card*. Konsumen mendaftarkan nomer rekening banknya terlebih dahulu supaya bank dapat secara otomatis melakukan *auto debit* terhadap transaksi yang dilakukan dalam hal ini pengisian pulsa.

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga biasanya juga mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya. Sebagai indicator variabel berupa harga yang dikenakan dapat menjangkau semua kalangan atau generasi.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

**H1 : Semakin baik harga produk yang diberikan, maka semakin kuat brand awareness suatu produk**

### **2.1.3 Efek Komunitas**

Semakin maraknya keberadaan komunitas konsumen di sekitar kita merupakan suatu fenomena yang menarik untuk diamati. Perlu disadari bahwa penelitian yang terkait dengan fenomena keberadaan konsumen tersebut masih dapat dihitung dengan jari. Padahal keberadaan komunitas konsumen ini sangatlah menarik untuk dibahas karena ternyata memiliki dampak bagi dunia pemasaran.

Istilah kata Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata dasar *communis* yang artinya masyarakat, publik atau banyak orang. Wikipedia bahasa Indonesai menjelaskan Pengertian Komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia,

individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values (Kertajaya Hermawan, 2008). Proses pembentukannya bersifat horisontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara. Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional (Soenarno, 2002). Kekuatan pengikat suatu komunitas, terutama, adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial-ekonomi. Disamping itu secara fisik suatu komunitas biasanya diikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis. Masing-masing komunitas, karenanya akan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menanggapi dan menyikapi keterbatasan yang dihadapainya serta mengembangkan kemampuan kelompoknya.

Komunitas bukanlah bahasa baru dalam ruang lingkup social. Komunitas sendiri didefinisikan sebagai unit spasial atau unit politik dari suatu organisasi social yang dapat memberikan individu perasaan kebersamaan atau perasaan saling memiliki (sense of belonging). Perasaan kebersamaan ini bisa didasarkan atas kebersamaan daerah tempat tinggal seperti kota tertentu atau hubungan

ketetanggaan dan perasaman kebersamaan ini juga didasarkan dengan adanya perasaan saling memiliki identitas yang sama (Schaefer 2007)

Dalam beberapa kajian ditemukan banyak definisi mengenai komunitas (McMillan dan Chavis, 1986) namun dari semua definisi tersebut paling tidak terdapat tiga karakteristik utama komunitas yang selalu muncul , yaitu :

1. Kesatuan Tempat (locality)

Komunitas didefinisikan secara fisik sebagai entitas spasial di mana titik beratnya lebih kepada lokasi geografis seperti desa atau perkotaan

2. Jaringan Sosial (social network)

Komunitas dikatakan eksis apabila didalamnya terdapat network interrelationship antar anggota di dalam suatu tempat yang sama

3. Hubungan (relationship-communion)

Komunitas didefinisikan sebagai suatu hubungan perasaan saling berbagi identitas (shared sense of identity) di antara individual-individual dari anggota komunitas tersebut

Individu-individu yang ada dalam komunitas tersebut selalu berkomunikasi satu sama lain. Sedikit banyak anggota dari suatu komunitas akan saling mempengaruhi, mengajak dan berinteraksi (Hendra, 2001). Pengaruh yang diberikan dapat berupa pengaruh atau ajakan yang bersifat positif ataupun negatif

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

**H2 : Semakin kuat efek komunitas produk yang disampaikan, maka semakin kuat brand awareness suatu produk**

#### **2.14 Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2007) definisi produk adalah apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diberi perhatian, diakuisisi, digunakan atau dikonsumsi, terbatas pada barang berbentuk fisik, tetapi juga-termasuk jasa, orang, organisasi bahkan ide. Sedangkan yang termasuk produk baru adalah produk orisinal, produk yang mengalami perbaikan, produk yang dimodifikasi atau bahkan merek baru yang dikembangkan oleh divisi *Research and Development* konsumen. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar (Kotler, 2007).

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) adalah : “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan [konsumen](#). Menurut Stanton, (1996:222), “*A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller*”. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli

Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu core benefit, basic product, expected product, augmented product dan potential product. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

1. Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Basic product (namely a basic version of the product) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)

yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Produk juga biasa diklasifikasikan berdasarkan berbagai hal .Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002,p.451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002, p.486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya

b. Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain

c. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1) Barang konsumsi (consumer's goods)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut

## 2) Barang industri (industrial's goods)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Menurut Kotler (2002, p.451), "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis". Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

### a. Convenience goods

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

### b. Shopping goods

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

c. Specialty goods

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya

d. Unsought goods

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah “the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak

dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Menurut Kotler and Armstrong (2004, p.283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, p.422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Selain itu, Tjiptono (1997, p.25), berpendapat bahwa dimensi kualitas produk meliputi itu meliputi :

1. Kinerja (performance)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (features)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya

3. Keandalan (reliability)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

## 6. Estetika (asthetic)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Gasperz (1997) menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of customer). Sedangkan, kualitas seperti yang dijelaskan di Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu atau rpsibadi yang baik dalam bentuk tingkah laku yang seseorang yang baik yang dapat dijadikan yang teladan dalam hidup bermasyarakat dan bernegara

Kualitas juga dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan, kesesuaian dengan pihak pemakai atau bebas dari kerusakan atau cacat. Untuk itu kualitas produk adalah suatu produk baik barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip : lebih baik, lebih mudah, cepat, tepat, akurat, ramah ,sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

**H3 : Semakin kuat kualitas produk yang disampaikan, maka semakin kuat brand awareness suatu produk**

### 2.1.5 Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Menurut Rossiter dan Percy (1997) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (menenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan.

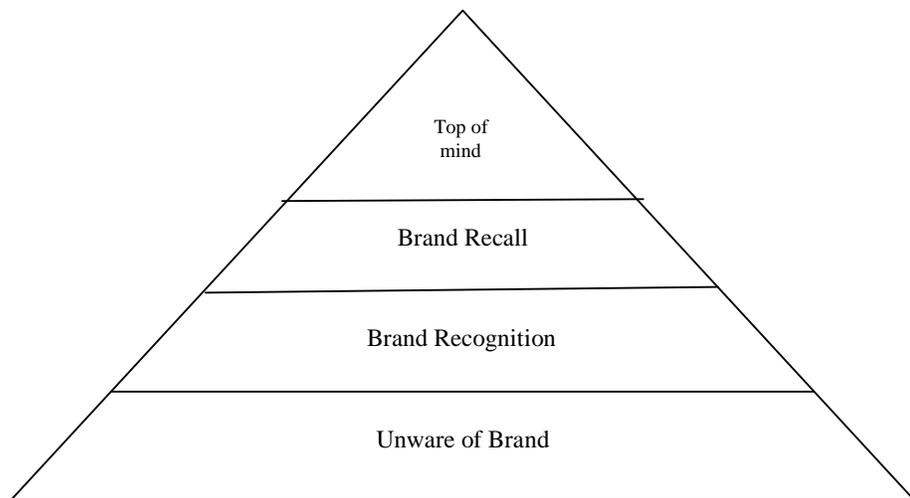
*Brand awareness* (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan brand dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto dkk., 2004:6).

Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah mulai memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi brand awareness yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat brand awareness yang sudah tinggi.

Brand awareness (kesadaran merek) yang tinggi dapat mengakibatkan merek mempunyai kelebihan di benak konsumen dari pada merek pesaing saat proses pengambilan keputusan pembelian. Pengertian brand awareness menurut Rangkuti (2002), yaitu kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu nama merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran brand awareness dalam keseluruhan brand equity tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh sebuah merek. *Brand*

*awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida brand awareness dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut

Gambar 2.1  
Piramida Awareness



Sumber : Rangkuti (2002)

Gambar 2.1 di atas menunjukkan adanya empat tingkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang berbeda yaitu sebagai berikut :

1. Unware of Brand (tidak menyadari merek).

Tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness. Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

2. Brand Recognized (pengenalan merek).

Tingkat minimal brand awareness. Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah pengingatan kembali lewat bantuan.

3. Brand Recall (pengingatan kembali).

Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali.

4. Top of Mind (puncak pikiran).

Kategori ini meliputi merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.

Menurut Kurbani (2005), perusahaan telah menyadari bahwa kesadaran merek sangat penting untuk kelangsungan hidup produk. Hal ini dapat dilakukan dengan pemakaian strategi iklan yang efektif. Dalam Aaker (1997) brand awareness diukur dengan menggunakan indikator *unaware of brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *top of mind* (puncak pikiran).

Penelitian yang dilakukan oleh Hoyer & Brown (1990) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah taktik pilihan yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal

meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek lain yang juga belum diketahuinya. Dari definisi para ahli mengenai brand awareness dapat ditarik kesimpulan bahwa brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Brand awareness menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

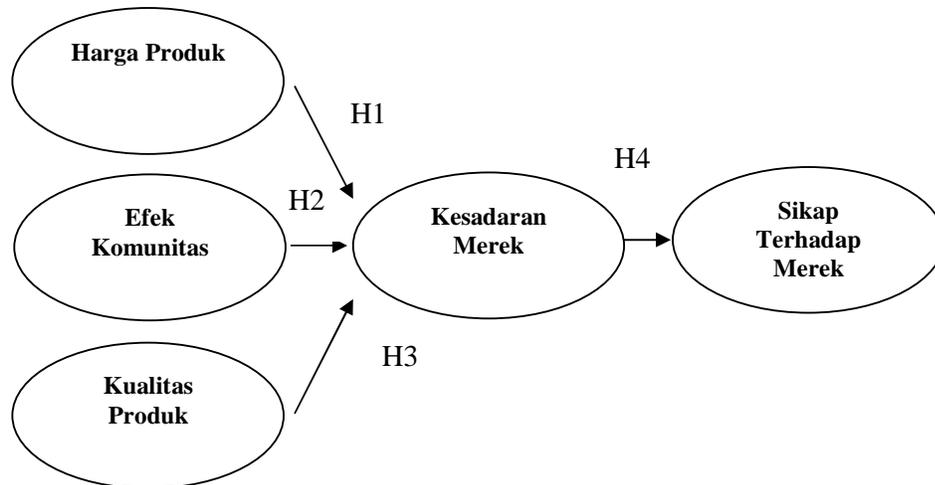
Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

**H4 : Semakin tinggi kesadaran merek yang disampaikan, maka semakin tinggi sikap terhadap merek suatu produk**

## **2.2 Model Penelitian**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada maka dibuat model penelitian sebagai berikut : Bahwa Brand Attitude dipengaruhi oleh Brand Awareness , dimana Brand Awareness dipengaruhi oleh variabel daya tarik iklan dan kualitas produk dan dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini

**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**



Sumber : hasil pengembangan dalam penelitian

### 2.3 Hipotesis

H1 : Harga produk berpengaruh positif terhadap brand awareness. Semakin baik harga produk , maka semakin tinggi brand awareness suatu produk

H2 : Efek Komunitas berpengaruh positif terhadap brand awareness. Semakin tinggi efek komunitas , maka semakin tinggi brand awareness suatu produk

H3 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap brand awareness.  
Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi brand awareness produk tersebut

H4 : brand awareness berpengaruh positif terhadap brand attitude.  
Semakin tinggi brand awareness, maka semakin tinggi brand attitude suatu produk

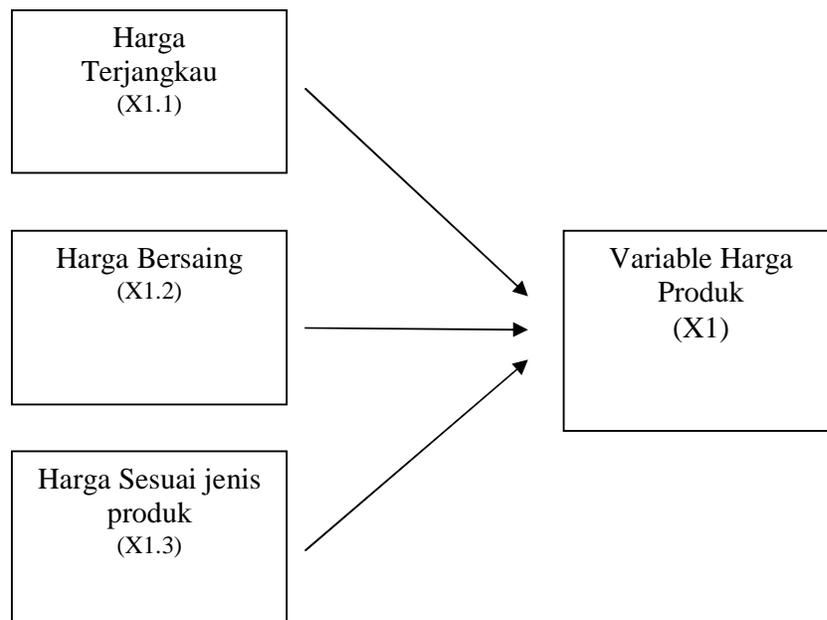
## 2.4 Dimensionalisasi Variabel

### 2.4.1 Variabel Harga Produk

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

**Gambar 2.3**

#### **Variabel Harga Produk**



Sumber : Swastha, 1998 : 241

X 1.1 : Harga terjangkau

X 1.2 : Harga bersaing

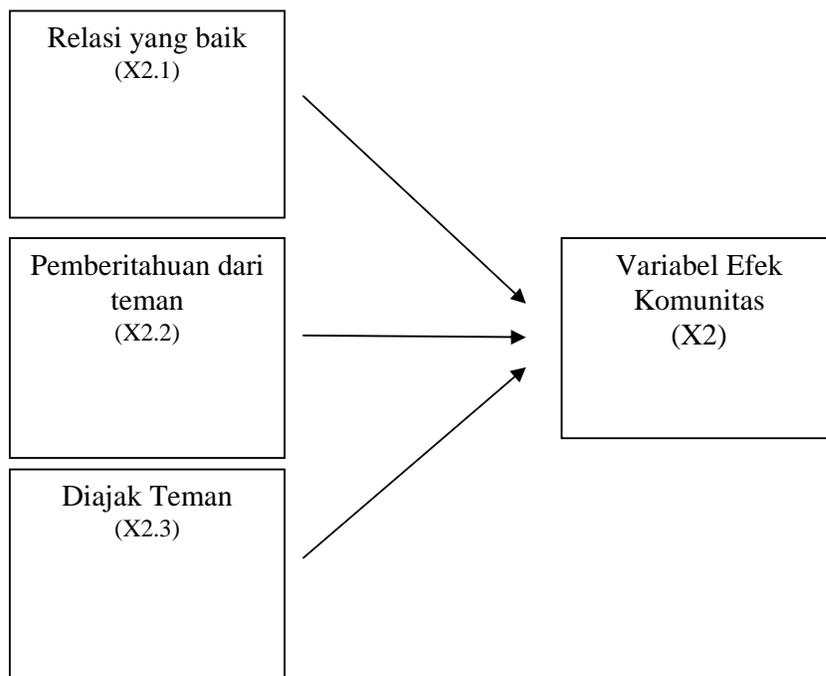
X 1.3 : Harga sesuai jenis produk

#### 2.4.2 Variabel Efek Komunitas

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values

**Gambar 2.4**

**Variabel Efek Komunitas**



Sumber : Kertajaya Hermawan (2008)

X 2.1 : Relasi yang baik

X 2.2 : Pemberitahuan dari teman

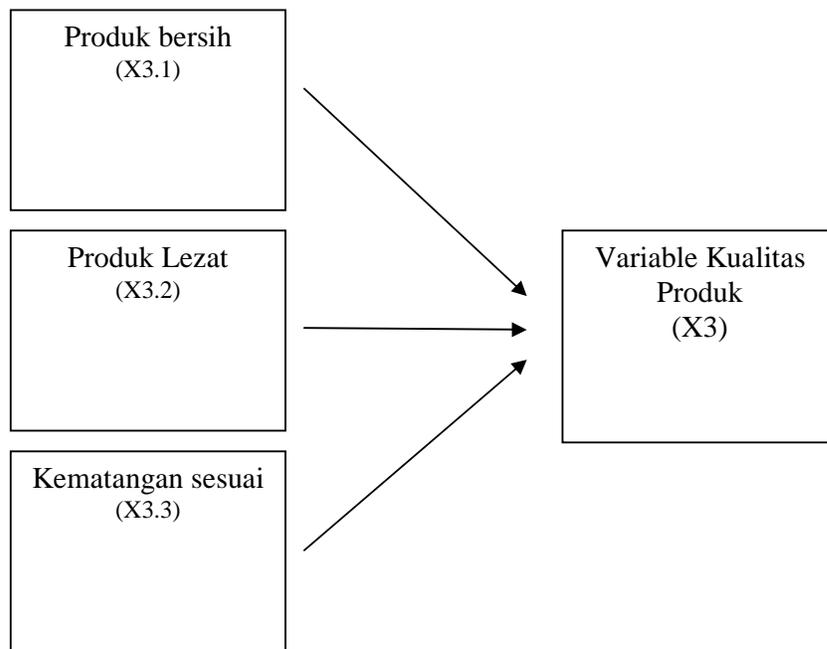
X 2.3 : Diajak teman

### 2.4.3 Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai suatu sarana positioning produk baik barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip : lebih baik, lebih mudah, cepat, tepat, akurat, ramah ,sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan

**Gambar 2.5**

#### **Variable Kualitas Produk**



Sumber : Kotler (1997)

X 3.1 : Produk bersih

X 3.2 : Produk Lezat

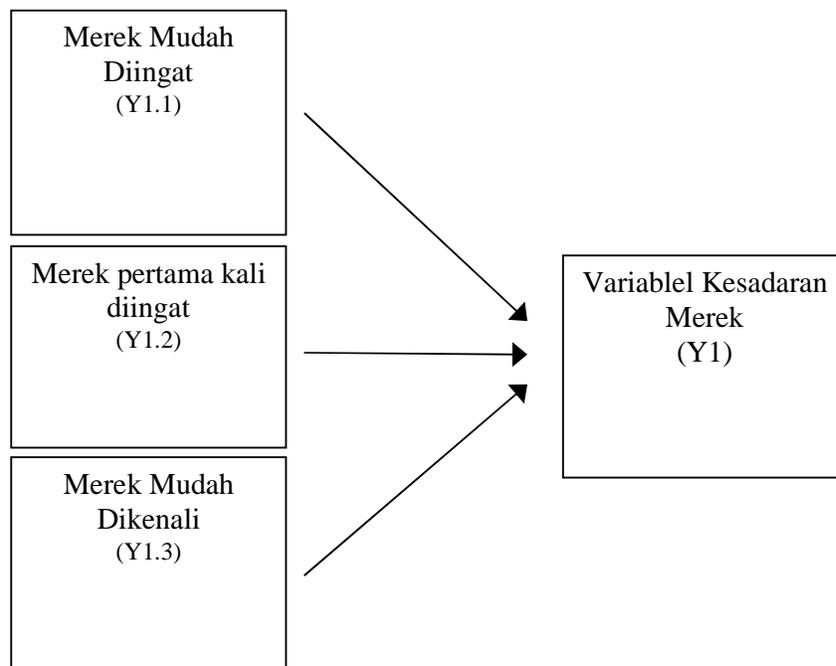
X 3.3 : Produk kematangannya Sesuai

#### 2.4.4 Variabel Kesadaran Merek

*Brand awareness* adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenalataumengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan.

**Gambar 2.6**

#### **Variabel Kesadaran Merek**



Sumber : Rossiter dan Percy (1997)

Y 1.1 : Merek Mudah Diingat

Y 1.2 : Merek Pertama Kali Diingat

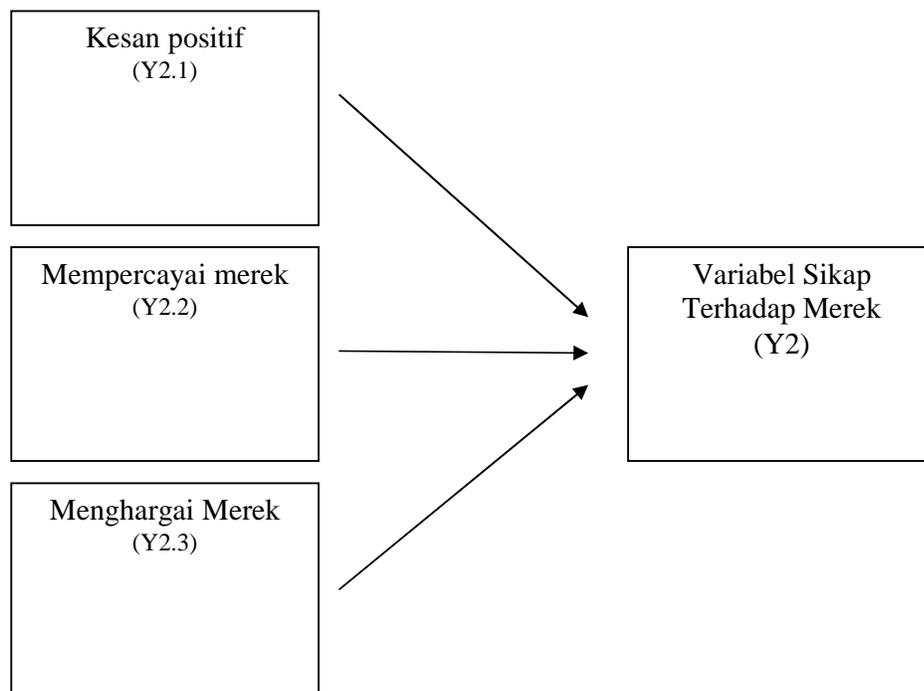
Y 1.3 : Merek Mudah Dikenali

#### 2.4.5 Variabel Sikap terhadap Merek

*Brand attitude* didefinisikan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif.

**Gambar 2.7**

#### **Variabel Sikap Terhadap Merek**



Sumber : Chaunduri (1999)

Y 2.1 : Menganggap baik merek

Y 2.2 : Mempercayai merek

Y 2.3 : Menghargai merek

## 2.5 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah meletakkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian konseptual variabel ini kemudian menjadi indikator empiris yang meliputi

**Tabel 2.1**  
**Tabel Konseptual Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Harga Produk	Harga Produk didefinisikan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya	Swastha, 1998 : 241
Efek Komunitas	Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values	Kertajaya Hermawan (2008)
Kualitas Produk	Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai suatu sarana positioning produk baik barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip : lebih baik, lebih mudah, cepat, tepat, akurat, ramah ,sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan	Kotler, 1997
Kesadaran Merek	Kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ) adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (menenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan	Rossiter dan Percy, 1997

Sikap Terhadap Merek	Sikap terhadap merek ( <i>brand attitude</i> ) didefinisikan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif.	Chaunduri, 1999
----------------------	---	-----------------

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat / nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2001). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a) Variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu *brand attitude* atau sikap terhadap merek Waroeng Steak & Shake (Y<sub>2</sub>).
- b) Variabel Intervening yaitu *brand awareness* atau kesadaran merek Waroeng Steak & Shake (Y<sub>1</sub>)
- c) Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu alasan keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake (X) yang meliputi 2 dimensi, yaitu:
  1. Harga Produk (X<sub>1</sub>)
  2. Efek Komunitas (X<sub>2</sub>)
  3. Kulaitas Produk (X<sub>3</sub>)

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variable ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

Variable	Notasi	Definisi Operasional Variabel	Indicator	Instrument
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesadaran merek (Brand Awareness)</li> </ul>	Y <sub>1</sub>	<i>Brand awareness</i> merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhankategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternative dalam pengambilan keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Merek Mudah diingat</li> <li>▪ Merek pertama kali diingat</li> <li>▪ Merek mudah dikenali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tertanam dalam benak konsumen tentang brand suatu produk</li> <li>▪ Menjadi pertama yang diingat saat menyebut jenis produk tersebut</li> <li>▪ Mudah dikenal jenis dan tipenya</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sikap Terhadap Merek (Brand Attitude)</li> </ul>	Y <sub>2</sub>	<i>Brand attitude</i> adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesan positif</li> <li>▪ Percaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menganggap baik sebuah merek</li> <li>▪ Percaya</li> </ul>

		mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini dimulai dari sangat jelek samapai sangat bagus	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menghargai</li> </ul>	<p>terhadap kualitas merek tersebut</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menghargai dengan merek yang ada</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harga Produk</li> </ul>	X1	Harga Produk didefinisikan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harga terjangkau</li> <li>▪ Harga bersaing</li> <li>▪ Harga sesuai jenis produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harga dapat dijangkau oleh konsumen</li> <li>▪ Dapat bersaing dengan produk lain yang ada di pasar</li> <li>▪ Sesuai dengan produk yang didapat</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Efek Komunitas</li> </ul>	X2	Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relasi yang baik</li> <li>▪ Diberitahu teman</li> <li>▪ Diajak teman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Terdapat hubungan antar anggota</li> <li>▪ Hubungan dalam komunitas tercipta karena saling memberitahu</li> <li>▪ Ajakan teman akan menambah</li> </ul>

		tersebut karena adanya kesamaan interest atau values		kuantitas suatu komunitas
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kualitas Produk</li> </ul>	X <sub>3</sub>	Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai suatu sarana positioning produk baik barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip : lebih baik, lebih mudah, cepat, tepat, akurat, ramah ,sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produk bersih</li> <li>▪ Produk Lezat</li> <li>▪ Produk dengan kematangan sesuai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produk yang disajikan dengan bahan dan proses yang bersih</li> <li>▪ Puas dengan adanya rasa lezat yang diberikan</li> <li>▪ Produk yang disajikan bisa diminta dengan kematangan sesuai keinginan</li> </ul>

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonosumsi atau makan produk dari Waroeng Steak & Shake

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara Purposive Sampling. *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara ( Mas'ud, 2004 ).

Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah :

- a. Konsumen yang pernah mengkonsumsi Produk dari Waroeng Steak & Shake
- b. Konsumen yang pernah mengkonsumsi Produk Waroeng Steak & Shake selama 2 kali atau lebih

Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut (Hair dkk, dalam Ferdinand, 2003) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10

$$n = \text{Jumlah indikator} \times 7$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut

$$n = 15 \times 7 = 105 \text{ responden}$$

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis data**

##### **1. Data Kualitatif**

Data kualitatif yaitu hasil pengamatan yang outputnya hanya bisa dimasukkan ke dalam suatu kategori (Santoso, 2003), misalnya jenis kelamin, jenis pekerjaan dan sebagainya.

##### **2. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif yaitu hasil pengamatan atas suatu hal yang bisa dinyatakan dalam angka (Santoso, 2005), misalnya usia seseorang, pendapatan, dan sebagainya.

#### **3.3.2 Sumber Data**

##### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang diumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Supranto,2003).Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap Waroeng Steak & Shake yang dilihat dari kesadaran merek, sikap terhadap merek, harga produk,efek komunitas dan kualitas produk. Dalam hal ini data



Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju  
SS = Sangat Setuju

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan. Sedangkan angka 10 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

#### **3.5.1 Analisis Data Kualitatif**

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001). Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Coding adalah suatu proses pemberian kode tertentu terhadap beraneka ragamnya jawaban dari kuesioner yang dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Kuesioner dibuat menggunakan skala Likert sepuluh jenjang. Adapun skor yang terbesar adalah 10, dengan respon “Sangat Setuju” dan skor terkecil adalah 1, dengan respon “Sangat tidak setuju”.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi adalah suatu kegiatan pengelompokan atas jawaban-jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk table yang bermanfaat dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

### **3.5.2 Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan table-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science)* for

*windows version 17.0*. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

### **3.5.3 Uji Reliabilitas dan Validitas**

#### **3.5.3.1 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Gozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Gozali, 2006) :

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

#### **3.5.3.2 Uji Validitas**

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji

kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Gozali, 2006). Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 17.0*.

#### **3.5.4 Analisis Regresi**

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh brand awareness, harga produk, efek komunitas dan kualitas produk terhadap brand attitude dengan menggunakan analisis regresi berganda (Multiple regression analysis). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini menggunakan alat Bantu program statistics *SPSS for windows version 17.0* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut

diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian. Model penelitian ini dapat dijelaskan dengan model linier sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \quad (\text{Persamaan 1})$$

$$Y_2 = b_1y_1 \quad (\text{Persamaan 2})$$

dimana :

$Y_1$  = Kesadaran Merek (Brand Awareness)

$Y_2$  = Sikap Terhadap Merek (Brand Attitude)

$x_1$  = Harga Produk

$x_2$  = Efek Komunitas

$x_3$  = Kualitas Produk

$b_1, b_2, b_3$  = Besaran koefisien dari masing-masing variable

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi intervening dan variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat, satu variabel intervening dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah sikap terhadap merek Waroeng Steak & Shake, sedangkan variabel intervening adalah kesadaran merek Waroeng Steak & Shake. Sedangkan variabel bebas adalah harga produk, efek komunitas dan kualitas produk.

### **3.5.5 Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Gozali, 2006). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

#### **a) Metode Grafik**

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal, melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Gozali, 2006). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, Dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

#### **b) Metode Statistik**

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat

nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

### **3.5.6 Uji Asumsi Klasik**

Selain uji validitas dan reliabilitas, juga akan dilakukan uji penyimpangan asumsi klasik sebagai berikut :

#### **1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2006). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent. Uji multikolinearitas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolonearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinearitas. Kemudian apabila nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai Tolerance mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa

model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas (Santoso, 2003)

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Gozali, 2006). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika varians yang berbeda disebut dengan heterokesdesitas. Model regresi yang baik adalah yang *Homokesdesitas* atau tidak terjadi heterokesdesitas (Gozali, 2006). Salah satu cara untuk mendeteksi heterokesdesitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (Dependen) yaitu ZPRED dan nilai residunya SRESID.

### 3.6 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan. Pengujian secara parsial menggunakan uji t, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan uji F.

➤ Uji t (Pengujian signifikansi secara parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel  $X_1, X_2, X_3$  benar benar berpengaruh terhadap variabel  $Y_1$  dan  $Y_1$  berpengaruh terhadap variabel  $Y_2$ . Untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebas maka perumusan hipotesisnya sebagai berikut.

$H_1$  = Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas, sedangkan kriteria pengujian sebagai berikut

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$

diterima

2. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$

ditolak

atau

1. Bila probability  $t_{hitung} > 0,05$   $H_0$  diterima
2. Bila probability  $t_{hitung} < 0,05$   $H_0$  ditolak dan

$H_1$  diterima

➤ Uji F (Pengujian signifikansi secara simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh

secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh harga produk, efek komunitas dan kualitas produk terhadap brand attitude melalui brand awareness. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006) :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila  $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Apabila  $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### **3.7 Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Gozali,2006). Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana Hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).