



**PENGARUH CITRA MEREK, CITA RASA, DAN  
VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PELANGGAN SAWASDEE  
THAI SEAFOOD RESTAURANT  
MULTATULI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**INCA NURVITAY SARI**

**NPM 1615310183**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
M E D A N  
2020**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**N A M A** : INCA NURVITAY SARI  
**NPM** : 1615310183  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**JENJANG** : S 1 (STRATA SATU)  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH CITRA MEREK, CITA RASA,  
DAN VARIAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN  
SAWASDEE THAI SEAFOOD RESTAURANT  
MULTATULI

**KETUA PROGRAM STUDI**

9/4

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

MEDAN, 8 AGUSTUS 2020

**DEKAN**



(Dr. SURYA NITA, S.H., M.Hum)

**PEMBIMBING I**

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

**PEMBIMBING II**

(BAMBANG SUWARNO, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN  
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

**PERSETUJUAN UJIAN**

**N A M A** : INCA NURVITAY SARI  
**NPM** : 1615310183  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**JENJANG** : S 1 (STRATA SATU)  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH CITRA MEREK, CITA RASA,  
DAN VARIAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN  
SAWASDEE THAI SEAFOOD RESTAURANT  
MULTATULI

MEDAN, 8 AGUSTUS 2020

**KETUA**

*[Signature]*

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

**ANGGOTA II**

*[Signature]*  
(BAMBANG SUWARNO, S.E., M.M)

**ANGGOTA I**

*[Signature]*

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

**ANGGOTA III**

*[Signature]*  
(MIYTAH EL FIKRI, S.E., MSi)

**ANGGOTA IV**

*[Signature]*

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., M.Sc)

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inca Nurvitay Sari  
NPM : 1615310183  
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 8 Agustus 2020

METERAI  
TEMPEL  
TGL. 20  
4FAD1AHF762682976  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
**Inca Nurvitay Sari**  
**NPM: 1615310183**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inca Nurvitay Sari  
Tempat/Tanggal Lahir : Brebes, 1 Juli 1998  
NPM : 1615310183  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Jl. Tanjung Balai Dusun II Payageli Sunggal

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 8 Agustus 2020  
Yang membuat pernyataan



**Inca Nurvitay Sari**  
**NPM: 1615310183**



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

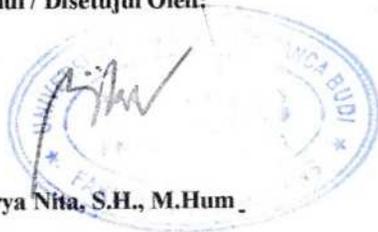
Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.  
Email : [admin\\_fe@unpab.pancabudi.org](mailto:admin_fe@unpab.pancabudi.org) <http://www.pancabudi.ac.id>

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi  
Fakultas : Sosial Sains  
Dosen Pembimbing I : Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M  
Nama Mahasiswa : Inca Nurvitay Sari  
Jurusan / Program Studi : Pemasaran / Manajemen  
No. Stambuk / NPM : 1615310183  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
01/06/20	- Tambahkan Gambaran Umum Objek penelitian		
06/06/20	- perbaiki tabel, tambahkan analisis / uraian pagelasan dari setiap hasil analisis		
13/06/20	- tambahkan pembalasan dari hasil uji t & uji F		
17/06/20	- perbaiki kesimpulan & saran, Lengkapi Lampiran		
02/07/20	- Ace sidang Meja Hijau		Acc

Medan,  
Diketahui / Disetujui Oleh:  
Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

Dosen Pembimbing I

02/07-2020

Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.  
Email : [admin\\_fe@unpab.pancabudi.org](mailto:admin_fe@unpab.pancabudi.org) <http://www.pancabudi.ac.id>

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi  
Fakultas : Sosial Sains  
Dosen Pembimbing II : Bambang Suwarno, S.E., M.M  
Nama Mahasiswa : Inca Nurvitay Sari  
Jurusan / Program Studi : Pemasaran / Manajemen  
No. Stambuk / NPM : 1615310183  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
05/05/20	Perbaiki tata cara penulisan Ikuti panduan		
06/06/20	Ikuti panduan pembuatan grafik dan tabel		
07/07/20	ACC Sidang Meja Hijau		

Medan,  
Diketahui / Disetujui Oleh :  
Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum

Dosen Pembimbing II

07/07/2020  
Bambang Suwarno, S.E., M.M



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM  
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)  
(TERAKREDITASI)  
(TERAKREDITASI)  
(TERAKREDITASI)  
(TERAKREDITASI)

## PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

Yang bertanda tangan di bawah ini :  
Nama Lengkap : Inca Nurvitay Sari  
Tempat/Tgl. Lahir : Brebes / 01 Juli 1998  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310183  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Nilai Kredit yang telah dicapai : 123 SKS, IPK 3.60  
Nomor Hp : 082184723168  
Dokumen ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

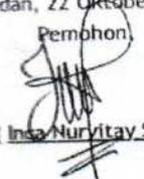
### Judul

Pengaruh Citra Merek , Cita Rasa dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sawasdee Thai Seafood Restaurant  
Multatuli Medan

Isian : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

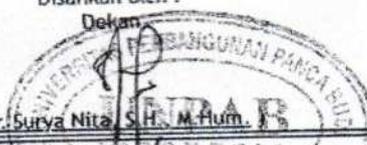
Yang Tidak

  
( Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D. )

Medan, 22 Oktober 2019  
Pemohon  
  
( Inca Nurvitay Sari )

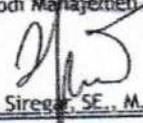
Tanggal : .....

Disahkan oleh :

  
( Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum. )

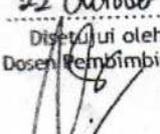
Tanggal : .....

Disetujui oleh :  
Ka. Prodi Manajemen

  
( Nurafrina Siregar, SE., M.Si. )

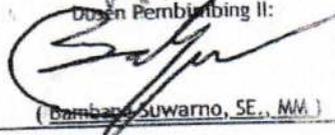
Tanggal : 22 October 2019

Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing I :

  
( Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M )

Tanggal : .....

Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing II :

  
( Bambang Suwarno, SE., MM )

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Selasa, 22 Oktober 2019 10:36:43

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 21 Juli 2020  
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
 Fakultas SOSIAL SAINS  
 UNPAB Medan  
 Di -  
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Inca Nurvitay Sari  
 Tempat/Tgl. Lahir : Brebes / 01/07/1998  
 Nama Orang Tua : Wisnu Indra Subhan  
 N. P. M : 1615310183  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Program Studi : Manajemen  
 No. HP : 082184723168  
 Alamat : Jln. Tanjung Balai Dsn 2 Paya Geli No. 8A

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sawasdee Thal Seafood Restaurant Multatuli, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 examplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 examplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan pertincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.
4. [221] Bebas LAB	: Rp.
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp. 0</b>

Periode Wisuda Ke : **65**

Ukuran Toga : **M**

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.  
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya



Inca Nurvitay Sari  
 1615310183

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



**YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA**  
**PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 2475/PERP/BP/2020**

---

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan  
ma saudara/i:

: Inca Nurvitay Sari  
: 1615310183  
it/Semester : Akhir  
as : SOSIAL SAINS  
in/Prodi : Manajemen

isannya terhitung sejak tanggal 21 Juli 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus  
agi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 21 Juli 2020  
Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan,



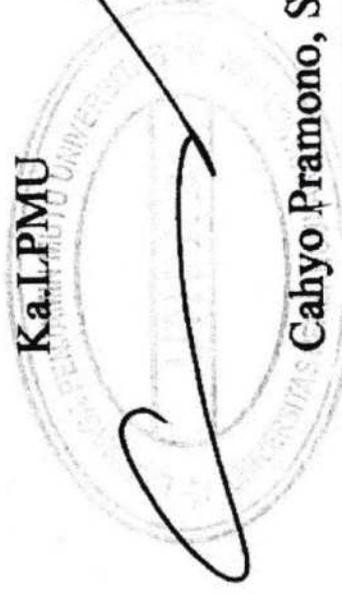
Suglarjo, S.Sos., S.Pd.I

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi **Covid-19** sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU

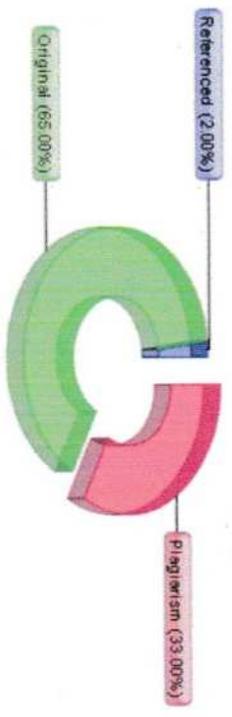


Cahyo Pramono, SE.,MM

Plagiarism Detector v. 1731 - Originality Report 15/07/2020 14.41.34  
Analyzed document: INCA NURVITAY SARI\_1615310183\_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi  
Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian



Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

WRDA: 37  
WRDS: 23  
WRDS: 18

<http://repository.unib.ac.id/9042/1/WJ%20CV%20JAMP%20CI-14.html> FK.pdf  
<https://id.123dok.com/document/oz191tdq9-pegang-aruh-harga-kuantitas-produk-pelays-anan>  
<https://adoc.lipkipengarah-desain-kemastan-cila-rasa-dan-varias-produk-terhada-ft...>

*Free  
Ace Jilid Cox  
19/10-2020  
Banyuwangi*



*Ace Jilid Cox  
06/10-2020  
Go*

**PENGARUH CITRA MEREK, CITA RASA, DAN  
VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PELANGGAN SAWASDEE  
THAI SEAFOOD RESTAURANT  
MULTATULI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**INCA NURVITAY SARI**  
NPM 1615310183

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2020**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Citra Merek ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Variasi Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli. Populasi pada penelitian ini berjumlah 4875, dimana jumlah sampel yang digunakan sebesar 98 orang responden. Penelitian dilakukan pada bulan Maret hingga Agustus 2020. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan aplikasi SPSS versi 24.0 dengan model regresi linear berganda. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diambil langsung dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, cita rasa, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli. Variabel cita rasa menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Citra merek, cita rasa, dan variasi produk memberikan kontribusi sebesar 88,5% dalam terbentuknya keputusan pembelian pelanggan. Citra merek, cita rasa, dan variasi produk memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian pelanggan.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Cita Rasa, Variasi Produk, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This research was conducted in the environment of Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli. This research aimed to determine how the influence of Brand Image (X1), Taste Image (X2), and Product Variasit (X3) on the Purchase Decision (Y) of Multasuli Sawasdee Thai Seafood Restaurant Customers. The population in this research amounted to 4875, where the number of samples used was 98 respondents. The research was conducted from March to August 2020. This research used quantitative data that was processed with the application of SPSS version 24.0 with multiple linear regression models. Source of data used are primary data taken directly from respondents. The results showed that brand image, taste, and product variasits had a positive and significant effect both partially and simultaneously on the buying decision of Multatuli Sawasdee Thai Seafood Restaurant Customers. The taste variable was the most dominant variable influencing customer purchasing decisions. Brand image, taste, and product variasits contributed 88.5% in the formation of customer purchasing decisions. Brand image, taste image, and product variasits had a very strong relationship with customer purchasing decisions.*

**Keywords: Brand Image, Taste, Product Variasits, Purchasing Decisions.**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto :**

- *Mulailah sekarang, atau tidak sama sekali.*
- *Mimpi tanpa tindakan hanyalah halusinasi.*

### **Persembahan :**

- *Allah SWT Tuhan yang Maha Esa yang selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis dalam menjalani kehidupan ini*
- *Ayah dan ibu tercinta*
- *Abang dan adik-adikku yang terkasih serta keluarga besarku*
- *Teman-temanku angkatan 2016 serta almamaterku*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul: “Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli”. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Bapak Bambang Suwarno, S.E., M.M selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ayahanda Wisnu Indra Subhan serta Ibunda Alm Carmi tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik
8. Serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan terutama Imega Surya, Suri

Dewani, Diza Rahma Vania, Annisa Apriza, Filzah Nadilla dan Putri Purnama Sari yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, seperti kata pepatah “Tiada Gading Yang Tak Retak”. Orang hebat bukan yang berhasil menyusun skripsi dengan sempurna, tetapi orang hebat adalah orang-orang yang dengan lapang dada menerima berbagai kritikan, masukan, dan saran untuk selalu menjadi lebih baik hari-demi hari. Oleh karena itu, berbagai masukan, kritikan, dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan dari penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini suatu hari nanti.

Medan, Agustus 2020  
Penulis

**Inca Nurvitay Sari**  
**NPM : 1615310183**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>

### **BAB I : PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	9
1. Batasan Masalah .....	9
2. Perumusan Masalah .....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1. Tujuan Penelitian .....	9
2. Manfaat Penelitian .....	10
E. Keaslian Penelitian .....	11

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

A. Uraian Teoritis.....	13
1. Keputusan Pembelian .....	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	15
c. Teknik Pendekatan Konsumen.....	18
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
e. Indikator Keputusan Pembelian .....	23
2. Citra Merek.....	24
a. Pengertian Merek.....	24
b. Pengertian Citra Merek.....	27
c. Tingkatan dan Komponen Citra Merek .....	29
d. Indikator Citra Merek .....	32
3. Cita Rasa.....	32
a. Pengertian Cita Rasa .....	32
b. Komponen-Komponen Cita Rasa .....	35
c. Aspek-Aspek Persepsi Tentang Rasa.....	36

d. Karakter Rasa .....	38
e. Indikator Cita Rasa.....	38
4. Variasi Produk .....	40
a. Pengertian Variasi Produk .....	40
b. Indikator Variasi Produk.....	42
B. Penelitian Terdahulu.....	42
C. Kerangka Konseptual .....	46
D. Hipotesis .....	50

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian.....	52
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
1. Lokasi Penelitian.....	52
2. Waktu Penelitian.....	52
C. Populasi dan Sampel.....	53
1. Populasi.....	53
2. Sampel .....	54
D. Jenis dan Sumber Data .....	55
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	55
1. Variabel Penelitian.....	55
2. Definisi Operasional .....	57
F. Skala Pengukuran Variabel .....	59
G. Teknik Pengumpulan Data .....	60
H. Teknik Analisa Data .....	61
1. Uji Kualitas Data .....	61
a. Uji Validitas Data (Keabsahan) .....	61
b. Uji Reliabilitas (Kehandalan).....	62
2. Uji Asumsi Klasik.....	63
a. Uji Normalitas.....	64
b. Uji Multikolinearitas .....	66
c. Uji Heteroskedastisitas.....	67
3. Regresi Linear Berganda .....	68
4. Uji Hipotesis .....	69
a. Uji Simultan (Uji F) .....	69
b. Uji Parsial (Uji t).....	70
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71

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

A. Hasil Penelitian .....	73
1. Profil Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli .....	73
2. Frekuensi Karakteristik Identitas Responden.....	74
3. Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian .....	77
a. Citra Merek ( $X_1$ ).....	77
b. Cita Rasa ( $X_2$ ).....	81
c. Variasi Produk ( $X_3$ ).....	84

d. Keputusan Pembelian (Y) .....	88
4. Uji Kualitas Data.....	91
a. Uji Validitas .....	91
b. Uji Reliabilitas.....	94
5. Uji Asumsi Klasik .....	96
a. Uji Normalitas Data.....	96
1) Analisis Grafik.....	97
2) Analisis Statistik .....	99
b. Uji Multikolinearitas .....	100
c. Uji Heteroskedastisitas .....	101
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	104
7. Uji Hipotesis.....	106
a. Uji Simultan (Uji F) .....	106
b. Uji Parsial (Uji t) .....	108
8. Uji Determinasi .....	111
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	113
1. Hipotesis H <sub>1</sub> .....	113
2. Hipotesis H <sub>2</sub> .....	115
3. Hipotesis H <sub>3</sub> .....	116
4. Hipotesis H <sub>4</sub> .....	118

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	120
B. Saran .....	121

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Pelanggan Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli tahun 2017-2019 (Unit x Orang) .....	5
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu .....	43
Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian .....	53
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	58
Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert .....	60
Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan .....	72
Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Identitas Responden.....	74
Tabel 4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan.....	77
Tabel 4.3. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden .....	77
Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) .....	78
Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) .....	81
Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Variasi Produk ( $X_3$ ) .....	85
Tabel 4.7. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	88
Tabel 4.8. Hasil Validitas pada Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) .....	92
Tabel 4.9. Hasil Validitas pada Variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) .....	93
Tabel 4.10. Hasil Validitas pada Variabel Variasi Produk ( $X_3$ ).....	93
Tabel 4.11. Hasil Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	94
Tabel 4.12. Hasil Reliabilitas pada Variabel Citra Merek ( $X_1$ ).....	95
Tabel 4.13. Hasil Reliabilitas pada Variabel Cita Rasa ( $X_2$ ).....	95
Tabel 4.14. Hasil Reliabilitas pada Variabel Variasi Produk ( $X_3$ ).....	95
Tabel 4.15. Hasil Reliabilitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	96
Tabel 4.16. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov .....	99
Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinearitas.....	100
Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser .....	103
Tabel 4.19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	105
Tabel 4.20. Hasil Uji F (Simultan) .....	107
Tabel 4.21. Hasil Uji t (Parsial).....	109
Tabel 4.22. Hasil Uji Determinasi.....	112
Tabel 4.23. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi.....	113

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Perkembangan Jumlah Pelanggan Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli tahun 2017-2019 (Unit x Orang)	5
Gambar 2.1. Proses Pembelian Model Lima Tahap .....	17
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian.....	50
Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas.....	97
Gambar 4.2. Histogram P-P Plot Uji Normalitas .....	98
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	102

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah bisnis kuliner yang sudah menjadi sebuah gerakan bisnis yang didalamnya diperlukan strategi bisnis, manajerial produk dan pemasaran yang tepat agar bisnis lebih berkembang. Terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjualbelikanpun tersedia dalam berbagai jenis. Dan semakin berkembang masyarakat modern yang memiliki aktivitas yang sibuk sehingga cenderung mencari makanan dan minuman diluar rumah dengan kualitas-kualitas tertentu yang memenuhi standar. Sehingga bisnis kuliner banyak bermunculan membuat persaingan di bisnis kuliner semakin tinggi dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Keputusan untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kotler dan Armstrong (2012:179) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam kemajuan suatu perusahaan, dimana semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, maka semakin tinggi penjualan yang terjadi sehingga keuntungan perusahaan juga semakin maksimal. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Swastha (2012:112) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk terdiri dari

beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Citra Merek.

Keller (2015:166) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:390), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental citra merek. Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Berdasarkan uraian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan dilakukannya citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sari (2013:321) mengungkapkan bahwa cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut sehingga cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Berbicara tentang cita rasa suatu produk memang mempunyai peranan yang cukup penting dan sangat menentukan dalam proses pemilihan jenis produk. Sebab dengan

penampilan, aroma, tekstur, rasa, dan suhu yang mampu memberikan cita rasa yang khas dan sesuai selera konsumen, maka kecenderungan pembelian untuk membeli produk akan sangat kuat. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang restoran, kualitas produk merupakan hal terpenting. Hal ini dikarenakan pada dasarnya restoran menjual produk makanan sehingga makanan yang disajikan harus benar-benar berkualitas terutama dalam hal cita rasa, sehingga konsumen akan menentukan keputusannya dalam membeli. Jika konsumen merasa cita rasa makanan dari restoran buruk maka dapat dipastikan konsumen akan memutuskan untuk tidak membeli makanan tersebut atau tidak akan kembali ke restoran tersebut.

Kotler (2012:72) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Variasi produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variasi produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran. Dimana strategi banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk sebagai ahli yang tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya sehingga menghindari kebosanan yang diakibatkan tidak adanya pilihan produk lain yang belum pernah dicoba oleh konsumen. Banyaknya pilihan produk yang dapat dipilih oleh konsumen mendorong ketertarikan konsumen dan mencegah terjadinya kebosanan karena terdapat banyak produk lain yang belum di coba oleh konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen terus terjaga.

Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli merupakan salah satu restoran khas Thailand yang terkemuka di kota Medan. Restoran ini selalu ramai dikunjungi konsumen terutama pada jam makan siang dan jam makan malam. Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli bukan satu-satunya restoran khas Thailand yang berada di lokasi Multatuli, terdapat beberapa restoran khas Thailand lainnya yang menjadi pesaing utama dari Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli. Dalam menjaga pelanggannya, Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli berupaya menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli mampu terus bersaing dengan pesaing lain di kota Medan khususnya di wilayah Multatuli.

Munculnya pesaing-pesaing baru di wilayah Multatuli yang memberikan konsep dan nuansa baru memberikan pukulan cukup telak terhadap restoran khas Thailand lainnya, termasuk Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli. Hal ini ditandai dengan mulai menurunnya jumlah pelanggan dari Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli pada jam-jam sibuk restoran yaitu pada jam makan siang dan pada jam makan malam. Sebelumnya meja restoran selalu penuh oleh pelanggan, bahkan hingga pelanggan harus mengantri dan menunggu pelanggan lain selesai menyantap makannya, namun beberapa bulan belakangan ini, meja restoran tidak lagi selalu di penuhi pelanggan, sehingga tidak ada lagi pelanggan yang mengantri. Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan, terjadi penurunan jumlah pelanggan pada Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Pelanggan Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli tahun 2017-2019 (Unit x Orang)**

Tahun	Bulan												Mean
	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Mei	Juni	Juli	Agus.	Sept.	Okt	Nov	Des.	
2017	5.423	5.587	6.121	6.432	6.127	6.312	5.983	6.034	5.743	5.523	5.376	5.987	5.887
2018	6.233	6.408	6.116	6.312	5.943	5.898	5.671	5.893	6.012	5.567	5.875	5.905	5.986
2019	5.782	5.692	5.466	5.378	5.643	5.234	5.167	5.044	5.212	4.987	4.875	-	5.316

Sumber: Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli (2020)

Pada Tabel 1.1 di atas diketahui bahwa perkembangan jumlah pelanggan Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli selama tahun 2017 hingga 2019 mengalami fluktuasi peningkatan dan penurunan. Rata-rata jumlah pelanggan pada tahun 2017 sebesar 5.887 pelanggan per bulan, di tahun 2018 meningkat menjadi 5.986 pelanggan per bulan, namun di tahun 2019 menurun menjadi 5.316 pelanggan per bulan. Fluktuasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini



**Gambar 1.1. Grafik Perkembangan Jumlah Pelanggan Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli tahun 2017-2019 (Unit x Orang)**

Sumber: Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli (2020)

Grafik di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2017 sempat terjadi peningkatan tajam selama Januari sampai April namun kemudian terus menurun hingga Desember

yang kembali meningkat. Pada tahun 2018 jumlah pelanggan cenderung mengalami penurunan walaupun sempat beberapa kali terjadi peningkatan. Pada tahun 2019 jumlah pelanggan terus mengalami penurunan hingga bulan November, kecuali pada bulan Mei dan September yang sempat sedikit mengalami peningkatan. Menurunnya jumlah pelanggan menunjukkan ada banyaknya pelanggan tetap yang tidak lagi atau jarang lagi berkunjung yang mengindikasikan menurunnya keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil jawaban dari wawancara singkat yang dilakukan kepada karyawan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli yang mengungkapkan bahwa banyak pelanggan tetap yang tidak pernah lagi nampak berkunjung keputusan pembelian mereka telah menurun sehingga tidak lagi memutuskan untuk membeli makanan dan minuman dari Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.

Citra merek dari Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli cukup terjaga dimana Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli menjadi salah satu restoran Thailand yang sangat dikenal dan memiliki reputasi yang baik di Kota Medan. Tidak pernah terdapat komplain atau keluhan yang serius terjadi baik secara langsung maupun pada media sosial atau internet yang mengkritik atau memberikan ulasan yang buruk mengenai Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli. Hal ini menunjukkan citra merek dari Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli sangat baik dimana seharusnya akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, namun data menunjukkan terjadinya penurunan jumlah pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.

Setiap menu dari Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli memiliki cita rasa yang unik dan dimasak oleh chef-chef andal serta berpengalaman serta dimasak

ketika ada pesanan untuk menjamin cita rasa yang dihasilkan. Sehingga penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu dari menu yang dihidangkan benar-benar menarik dan memiliki cita rasa yang dihasilkan. Cita rasa ini seharusnya mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli, namun data menunjukkan terjadinya penurunan jumlah pelanggan walaupun *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli memiliki menu yang bercita rasa yang tinggi.

*Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli memiliki beragam menu yang berbeda-beda berdasarkan harga, penampilan, rasa, dan bahan yang digunakan. Hal ini dilakukan agar pelanggan memiliki banyak pilihan yang dapat dipilih sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Selain itu, variasi produk ini dilakukan agar *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli memiliki keragaman menu yang tidak membuat pelanggan bosan sehingga pelanggan dapat terus datang kembali untuk menikmati menu lain yang belum pernah mereka pesan sebelumnya. Banyaknya variasi menu yang disajikan seharusnya mampu menjaga bahkan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, namun data menunjukkan terjadinya penurunan jumlah pelanggan *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli walaupun memiliki variasi menu dengan keanekaragaman harga, penampilan, rasa, dan bahan yang digunakan.

Fenomena ini bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha (2012:112) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi tiga diantaranya adalah citra merek, cita rasa, dan variasi produk yang baik seharusnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, namun pada *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli

tetap terjadi penurunan jumlah pelanggan walaupun *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli memiliki citra merek, cita rasa, dan variasi produk yang baik.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, maka penulis merasa perlu untuk dilakukannya suatu penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari citra merek, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pelanggan *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli. Adapun penelitian ini berjudul: **Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli memiliki citra merek yang masih terjaga dengan sangat baik namun hal tersebut tidak mampu menjaga serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Menu dari *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli dimasak oleh chef yang handal dan berpengalaman sehingga dihasilkan menu yang bercita rasa tinggi namun hal ini belum mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli memiliki variasi menu yang beraneka ragam yang dapat dipilih oleh pelanggan namun hal ini juga belum mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Terjadinya penurunan jumlah pelanggan *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli selama tahun 2019 yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen yang menurun.

## **C. Batasan dan Perumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya tentang pengaruh dari citra merek, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.
- b. Data yang digunakan data primer yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner.
- c. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 24.0.

### **2. Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.
- b. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.
- c. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.
- d. Apakah citra merek, cita rasa, dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

- a. Untuk menguji, menganalisis, dan mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli.
- b. Untuk menguji, menganalisis, dan mengetahui bagaimana cita rasa terhadap keputusan pembelian pelanggan *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli.
- c. Untuk menguji, menganalisis, dan mengetahui bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pelanggan *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli.
- d. Untuk menguji, menganalisis, dan mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pelanggan *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli.

## **2. Manfaat Penelitian**

### **a. Secara Teoritis**

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan bagi para akademisi di Universitas Pembangunan Panca Budi, baik oleh mahasiswa ataupun dosen, dan diharapkan penelitian ini dapat merangsang para akademisi untuk terus melakukan penelitian untuk mengharumkan nama universitas, meningkatkan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dari universitas, dan dapat dijadikan salah satu referensi penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya serta secara tidak langsung mampu meningkatkan akreditasi prodi Manajemen.

Dalam penelitian ini juga penulis dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan, mampu mencari jawaban atas suatu permasalahan melalui penelitian yang dilakukan, mampu mengembangkan pengetahuan penulis menjadi lebih mendalam, dan mampu memberikan sedikit kontribusi bagi pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penulis juga dapat menyelesaikan suatu permasalahan dengan pendekatan ilmiah.

#### **b. Secara Praktis**

Hasil penelitian akan menunjukkan pengaruh dari citra merek, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli. Sehingga, penelitian ini dapat menjadi suatu acuan bagi pada Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor citra merek, cita rasa, dan variasi produk.

#### **E. Keaslian Penelitian**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Tommy Kurniawan Njotopada tahun 2016. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

- 1. Judul Penelitian:** Penelitian terdahulu berjudul: Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.

- 2. Variabel Penelitian:** Pada penelitian terdahulu, terdapat tiga buah variabel bebas yang digunakan, yaitu: Desain Kemasan ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Variasi Produk ( $X_3$ ). Penelitian terdahulu menggunakan sebuah variabel terikat yaitu Keputusan Konsumen ( $Y$ ). Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini juga digunakan tiga buah variabel bebas, namun variabel yang digunakan yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Variasi Produk ( $X_3$ ). Variabel terikat yang digunakan juga sama yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
- 3. Waktu Penelitian:** Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan Oktober 2015 sampai Januari 2016. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret 2020 sampai Agustus 2020.
- 4. Tempat Penelitian:** Tempat penelitian terdahulu dilakukan di perusahaan Bumi Anugerah yang terletak di Kota Surabaya. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli yang terletak di Jalan Multatuli Kota Medan.
- 5. Objek Penelitian:** Objek penelitian terdahulu adalah Konsumen Bumi Anugerah yang terletak di Kota Surabaya. Sedangkan objek penelitian yang dilakukan ini adalah pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli Kota Medan.
- 6. Populasi dan Sampel:** Populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu berjumlah tidak diketahui secara pasti, tetapi jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 buah sampel. Sedangkan populasi yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 4875 pelanggan. Dimana Penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Slovin sehingga menghasilkan sebanyak 98 buah responden sebagai sampel.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Maka tidak jarang dalam proses memutuskan membeli sebuah produk akan melibatkan suatu unit pengambilan keputusan yang meliputi lebih dari satu orang. Untuk itu, para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan, jenis keputusan dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Menurut Setiadi (2013:17) keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:179) keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang konsumen ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah konsumen menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Setiadi (2013:12).

Menurut Engel (2016:32) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam pemenuhan kebutuhan. Indikator-indikator dalam keputusan pembelian meliputi: kesadaran akan kebutuhan, ingin mencoba produknya dan terbiasa menggunakan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan/alternatif yang beragam. Hal ini wajar mengingat banyaknya jumlah produk maupun jasa yang berbeda di pasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing.

Sedangkan menurut Kotler (2015:160) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir perilaku pasca pembelian yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhannya. Terdapat lima peran dalam suatu unit pengambilan keputusan, antara lain:

1) *Initiator*

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2) *Influencer*

Seseorang yang pandangannya atau pendapatnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

3) *Decider*

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli dan di mana membeli.

4) *Buyer*

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5) *User*

Seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

**b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2015:160-161) dan Lamb (2011:188) ada lima tahapan yaitu:

1) **Pengenalan Masalah**

Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulasi internal (rasa haus) atau stimulasi eksternal (produk, harga, saluran distribusi/tempat, dan promosi). Manajer pemasaran dapat menciptakan keinginan konsumen, keinginan ada ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memutuskan bahwa hanya produk/jasa yang mempunyai keistimewaan tertentu yang akan memuaskannya. Hal ini dipertegas oleh Lamb (2011:190) “Keinginan dapat diciptakan melalui iklan dan promosi lainnya”.

2) **Pencarian Informasi**

Pencarian informasi dapat terjadi secara internal dan eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Misalnya konsumen sedang berbelanja menemukan salah satu merek sabun pencuci piring yang pernah dibelinya yang mungkin

menurutnya kualitas produk dan aromanya lebih baik, sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya kembali. Sebaliknya pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar. Ada dua tipe sumber informasi eksternal yaitu pertama; *non-marketing controlled* (dikendalikan oleh non pemasaran) berkaitan dengan pengalaman pribadi, sumber-sumber pribadi (teman, keluarga, kenalan, rekan kerja), dan sumber publik. Kedua; *marketing controlled* (dikendalikan oleh pemasaran) seperti variabel bauran pemasaran (marketing mix= 4P yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*).

### 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Tujuan manajer pemasaran adalah memperkirakan atribut-atribut yang mempengaruhi pilihan konsumen. Banyak faktor yang mungkin bersamaan mempengaruhi evaluasi konsumen atas produk, seperti harga, kemudahan dan lain sebagainya. Seperti konsumen rumah tangga yang lebih memilih merek produk Sunlight, karena merek tersebut dapat ditemukan di berbagai tempat penjualan.

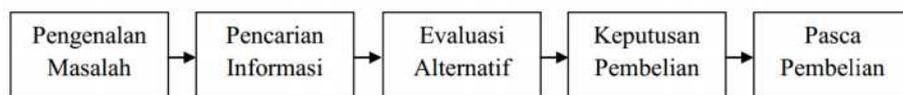
### 4) Keputusan Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah

melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah pembelian membelinya kembali. Sebaliknya pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar. Ada dua tipe sumber informasi eksternal yaitu pertama; *non-marketing controlled* (dikendalikan oleh non pemasaran) berkaitan dengan pengalaman pribadi, sumber-sumber pribadi (teman, keluarga, kenalan, rekan kerja), dan sumber publik. Kedua; *marketing controlled* (dikendalikan oleh pemasaran) seperti variabel bauran pemasaran (*marketing mix = 4P* yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*).

#### 5) Perilaku Pasca pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut, mungkin konsumen puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*). Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan konsumen atas produk dengan daya guna yang dirasakan akibat mengkonsumsi produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan konsumen, maka konsumen merasa dikecewakan, sedangkan jika harapan melebihi kenyataan maka konsumen merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.



**Gambar 2.1. Proses Pembelian Model Lima Tahap**

*Sumber: Priansa (2017:89)*

Gambar 2.1 menunjukkan, konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pembelian produk. Namun, urutan tersebut tidak berlaku terutama atas pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen dapat melewati beberapa tahapan. Misalnya seorang ibu rumah tangga membeli salah satu merek sabun pencuci piring yang biasanya digunakan, maka dari tahap kebutuhan akan produk sabun pencuci piring (pengenalan masalah) menuju ke tahap keputusan pembelian.

### c. Teknik Pendekatan Konsumen

Teknik pendekatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen menurut Priansa (2017:90):

#### 1) Teknik Pendekatan Stimulus Respon

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu.

#### 2) Teknik Pendekatan *Humanistic*

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli diserahkan sepenuhnya kepada konsumen yang bersangkutan.

#### 3) Teknik Pendekatan Kombinasi Stimulus-Respon dan *Humanistic*

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respon dan teknik *humanistic*.

#### 4) Teknik Pendekatan dengan Komunikasi *Persuasive*

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi *persuasive* melalui rumus AIDDAS, yaitu:

*A = Attention*

*I = Interest*

*D = Desire*

*D = Decision*

*A = Action*

*S = Satisfaction*

#### **d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian adalah: (Priansa, 2017:170-172)

##### 1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

##### 2) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, peranan pegawai pelayanan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya adalah konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara untuk melihat

diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang dipikirkan. Dalam hubungan dengan minat pembelian ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

### 3) Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok tertentu. Dalam menganalisa minat pembelian ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna.

Keluarga dianggap sebagai satu kelompok acuan yang sangat memberikan pengaruh bagi perilaku yang ditampilkan konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat pembelian ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan telah sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat pembelian ulang dari kelompok acuan tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada Konsumen.

Assael dalam (Priansa, 2017:172) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah:

### 1) Lingkungan

Lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

### 2) Stimulus Pemasaran

Stimulus pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.

Suwarman (2016:214), menyatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

- 1) Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
- 2) Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen, lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.

Menurut Suwarman (2016:216), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

#### 1) Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

#### 2) Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

#### 3) Keinginan (*Desire*)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

#### 4) Keyakinan (*Conviction*)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat, Swastha (2012:112).

Swastha (2012:112) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu:

##### 1) Kualitas Produk

Kualitas dari produk yang dibeli oleh konsumen secara keseluruhan, jika produk tersebut berupa makanan, maka *taste* (cita rasa) menjadi faktor penting penentu kualitas produk tersebut. Persepsi cita rasa yang diperoleh oleh konsumen dari segi tampilan maupun *mouth of words* (mulut ke mulut) akan meyakinkan konsumen bahwa memutuskan untuk membeli produk tersebut adalah suatu keputusan yang tepat.

##### 2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang didapatkan oleh konsumen di saat melakukan pembelian produk tersebut dari penjual produk. Pelayanan yang positif mendorong konsumen untuk tetap membeli produk tersebut. Sebaliknya, pelayanan yang negatif akan mendorong konsumen untuk membatalkan keputusannya untuk membeli produk tersebut.

##### 3) Variasi Produk

Salah satu sifat alami manusia adalah rasa bosan dan keinginan mencoba hal yang baru. Konsumen akan cenderung bosan jika terus-

terus menggunakan satu produk yang sama tanpa ada perubahan atau inovasi pada produk tersebut, banyaknya variasi produk yang ditawarkan membuat konsumen tertarik untuk mencoba variasi produk yang lain untuk mengatasi rasa penasaran yang ada pada diri konsumen. Banyaknya pilihan produk yang dapat dipilih oleh konsumen mendorong ketertarikan konsumen dan mencegah terjadinya kebosanan karena terdapat banyak produk lain yang belum di coba oleh konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen terus terjaga.

#### 4) Citra Merek

Citra positif dari brand produk yang digunakan oleh konsumen. Citra yang positif dari produk, mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut seterusnya, dikarenakan persepsi konsumen yang menganggap produk yang memiliki citra merek yang baik berbanding lurus dengan kualitas yang diberikan dan mampu meningkatkan status sosial dari konsumen.

#### **e. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2012:178) menyebutkan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Proses keputusan pembelian berlangsung melalui seluruh rangkaian proses yang panjang, setiap proses yang berlangsung untuk menuju kepada keputusan pembelian adalah penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:179) mengatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

### 1) Prioritas Pembelian

Seberapa penting produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang lain

### 2) Kemudahan Mendapatkan Produk

Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk maupun menggunakan produk di saat dibutuhkan.

### 3) Pertimbangan Manfaat

Pertimbangan atas manfaat yang diberikan produk terhadap pemenuhan kebutuhan yang diharapkan konsumen.

### 4) Keyakinan dalam Membeli

Keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli atau digunakan.

## 2. Citra Merek

### a. Pengertian Merek

*American Marketing Association* yang dikutip dari (Kotler, 2015:322) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Bagi produsen merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (*diferensiasi*), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial return*. Sementara bagi konsumen merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas (Tjiptono: 2011:66)

Menurut Shimp (2016:256) sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trade-mark*), yang membedakannya dari produk lain di pasar. Nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan, dan membedakannya dari produk lain di pasar. Nama merek dan kemasan produk juga saling bekerja sama untuk mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek itu sangat penting karena merek mampu menciptakan sebuah citra ke dalam pikiran konsumen.

Selain itu, Shimp (2016:260) juga mengemukakan bahwa nama merek yang baik dapat membangkitkan perasaan konsumen yang berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keuletan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan. Nama yang dipilih untuk suatu merek dapat mempengaruhi kecepatan konsumen untuk menyadari suatu merek, mempengaruhi citra merek dan juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk ekuitas merek. Nama merek yang baik, salah satunya adalah

mudah diingat dan mudah pula diucapkan. Selain itu, nama produk tersebut juga harus sesuai/cocok dengan produknya, dan pemberian nama suatu produk juga dapat memberi gambaran tentang citra pada produk yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:367), mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Kotler dan Armstrong (2012:390), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental citra merek. Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek.

Kotler dan Keller (2015:166) juga mengemukakan bahwa citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, baik dan unik, biasanya citra merek berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut. Citra

terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Citra merek juga dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2016:282).

#### **b. Pengertian Citra Merek**

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2015:264), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012:233), mengemukakan pengertian citra merek sebagai sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Menurut Keller (2015:166), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Kotler dan Keller (2015:245) mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menghasilkan persepsi (pandangan atau

penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif akan memberi hasil sebagai berikut, yakni: Merek tersebut akan mampu untuk membangun karakter produk dan proporsi nilai.

*Brand image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk di mata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kotler (2015:261) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra merek, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Sedangkan citra merek menurut Kotler (2015:260) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya Citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra merek tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa

citra merek yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Menurut Kotler dan Keller (2015:276) citra merek yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu :

- 1) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing.

### **c. Tingkatan dan Komponen Citra Merek**

Citra merek dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Shimp (2016:274) mengemukakan bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen yakni:

#### 1) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

#### 2) *User Image* (Citra Pemakai)

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

### 3) *Product image* (Citra produk)

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Kotler (2015:267) mengemukakan bahwa merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, yaitu:

#### 1) Atribut (*Attributes*)

Suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.

#### 2) Manfaat (*Benefits*)

Atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

#### 3) Nilai (*Values*)

Merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.

#### 4) Budaya (*Culture*)

Merek dapat mempresentasikan budaya.

#### 5) Kepribadian (*Personality*)

Merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.

#### 6) Pengguna (*User*)

Merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Aaker (2014:158) mengemukakan bahwa dalam pengelolaan merek, baik membangun merek, menentukan citra merek, serta mempertahankan merek, maka setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima faktor berikut:

#### 1) Mengetahui Bahwa Merek Adalah Asset yang Bernilai Strategis

Merek adalah landasan bagi keberhasilan masa depan dan menciptakan nilai berkelanjutan untuk organisasi. Oleh karena itu proses

membangun citra merek (*brand-building*) merupakan upaya strategis yang berbeda dengan upaya taktis untuk merangsang penjualan.

2) Memiliki Visi Merek Menarik yang Memandu dan Mengilhami

Suatu visi *brand* harus mencoba bergerak di luar manfaat-manfaat fungsionalnya untuk menentukan nilai-nilai secara organisasi: tujuan yang lebih tinggi; kepribadian merek (*brand personality*); manfaat sosial, emosional dan ekspresi diri. Perusahaan harus menemukan kesempatan untuk menciptakan inovasi yang memiliki potensi dimana banyak orang akan menginginkannya, selain itu juga perlu memosisikan kategori serta sub kategori sembari memosisikan *brand*.

3) Mewujudkan Visi Merek

Langkah selanjutnya ialah perlunya menciptakan inisiatif dan program-program *brand-building* yang mendukung merek itu sendiri. Perusahaan perlu mencari tahu apa yang merupakan titik-titik favorit para konsumen untuk melakukan proses inovasi dan menjalankan program *brand-building* dengan menjadikan merek sebagai mitra. Merek yang kuat biasanya konsisten dalam hal visi merek dan pengeksesian merek dari waktu ke waktu. Juga, perusahaan harus mengembangkan *branding* internal yang kaya dan kuat serta terkoneksi dengan nilai-nilai serta budaya organisasi.

4) Mempertahankan Relevansi

Dalam langkah ini perusahaan perlu untuk mengenali dan menanggapi berbagai ancaman terhadap relevansi dan mempelajari cara untuk menguatkan merek.

### 5) Mengelola Dan Meningkatkan Portofolio Merek

Diperlukan penciptaan strategi yang dapat mengidentifikasi peran-peran merek (semacam merek strategis atau merek pendukung), tingkatan merek itu ke dalam arena produk baru, analisis risiko-risiko dan opsi-opsi perluasan merek secara vertikal, dan mengelola unit-unit di mana merek dapat mengembangkan jenis produk sekaligus jangkauan operasinya.

#### d. Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2015:168) terdapat empat indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu:

##### 1) *Recognition*

Tingkat dikenalnya sebuah merek (*brand*) oleh konsumen.

##### 2) *Reputation*

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (*brand*) karena lebih terbukti mempunyai “*track record*” yang baik.

##### 3) *Affinity*

Semacam emotional *relationship* yang timbul antar sebuah merek (*brand*) dengan konsumennya.

##### 4) *Brand Loyalty*

Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

### 3. Cita Rasa

#### a. Pengertian Cita Rasa

*Taste* atau cita rasa merupakan salah satu indikator untuk menentukan kualitas produk dari produk-produk perusahaan yang bergerak di bidang

makanan, salah satunya adalah restoran. Produk dari restoran berupa hidangan dari menu-menu yang tersedia di restoran tersebut, semakin baik *taste* (rasa) dari hidangan tersebut, maka produk yang dihasilkan dikatakan semakin berkualitas.

Rasa dapat didefinisikan sebagai sensasi yang disebabkan ketika berbagai substansi masuk dan berkumpul di dalam papil dan menyebar di seluruh permukaan lidah dan memenuhi mulut. Kompleks-kompleks atau perpaduan dari berbagai macam sensasi rasa tadi disebut juga dengan istilah “*flavour*” yang berkaitan dengan apresiasi terhadap temperatur, tekstur, dan konsistensi dari substansi yang masuk tadi dan untuk bisa dirasakan, substansi tadi harus soluble atau harus dapat mengadakan kontak dengan saliva (kelenjar air liur) (Sekuler, 2014:33)

Menurut Ferrinadewi (2016:46) rasa dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen. Kata “rasa” yang menjadi motivasi konsumen dalam memilih produk adalah faktor yang menjadi fokus perhatian produsen atau pemasar. Jadi siapa yang menjadi konsumen atau pembeli itu sangat penting diketahui oleh pihak produsen atau pemasar. Rasa makanan atau minuman biasa disebut dengan istilah *tastans*. *Tastans* adalah molekul yang berinteraksi dengan reseptor dalam bintil-bintil rasa di lidah manusia untuk memproduksi sensasi rasa yang kemudian diklasifikasikan sebagai manis, asin, asam, dan pahit. Sensasi lain di mulut juga dirasakan akibat dari adanya interaksi kimiawi dengan reseptor trigeminal. Reseptor rasa selalu berinteraksi dengan

molekul-molekul dalam rasa yang nantinya akan menghasilkan respon di lidah berupa rasa makanan ataupun minuman.

Untuk bisa aktif sebagai rasa yang tinggal di mulut, maka konsentrasi molekul yang berinteraksi dengan reseptor harus memenuhi ambang batas rasa dan ambang batas itu mempunyai ukurannya sendiri-sendiri untuk tiap molekulnya misalnya *phellondrene* yang ambang batas rasanya adalah 201, jika berada di bawah itu maka molekul dalam minuman ataupun makanan tidak bisa menghasilkan satu sensasi rasa (Taylor, 2012:65)

Taylor (2012:65) mengungkapkan bahwa rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada di dalam suatu produk seperti rasa manis, asin, coklat, vanilla dan yang lainnya, yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan pembelian.

Menurut Aziz (2012:23) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan/minuman yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan/minuman tersebut. Cita Rasa merupakan atribut makanan/minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Cita rasa merupakan suatu wujud nyata yang sudah pasti akan dibawa oleh barang-barang yang dihasilkannya. Semua konsumen akan sangat besar perhatiannya terhadap cita rasa tersebut terutama yang akan dipergunakan

oleh dirinya sendiri atau keluarganya. Berbicara tentang cita rasa suatu produk memang mempunyai peranan yang cukup penting dan sangat menentukan dalam proses pemilihan jenis produk. Sebab dengan penampilan yang mampu memberikan cita rasa yang khas dan sesuai selera konsumen, maka kecenderungan pembelian untuk membeli produk akan sangat kuat. Menurut (Sekuler, 2014:33) menyatakan cita rasa suatu produk pangan sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Produk yang higienis yang diklaim dapat memberikan manfaat kesehatan dan kepraktisan akan sulit diterima oleh konsumen jika secara umum produk tersebut kurang disukai atau bahkan tidak disukai.

Sari (2013:321) mengungkapkan bahwa cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut sehingga cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak pada lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa

#### **b. Komponen-Komponen Cita Rasa**

Kompleksitas suatu Cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita Rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah (Sari, 2013:321)

### 1) Bau

Bau merupakan salah satu komponen Cita rasa pada makanan/minuman, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui Cita rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan/minuman berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada cita rasa.

### 2) Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. Untuk dapat menambahkan rasa pada makanan/minuman dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa manis pada minuman.

### 3) Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut di atas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan/minuman. Bahan makanan/minuman yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa di bawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu.

## c. Aspek-Aspek Persepsi Tentang Rasa

Sekuler (2014:36) menyatakan bahwa ada beberapa aspek dalam persepsi tentang rasa, yaitu:

### 1) *Taste Preference*

Seseorang menyatakan suka atau tidak suka terhadap satu makanan dan minuman tidak hanya murni disebabkan oleh rasa dari stimulus yang

masuk ke mulut saja. Ada beberapa sifat bawaan manusia yang turut mempengaruhi hal tersebut yaitu adanya naluri setiap orang untuk lebih menyukai rasa manis dalam bentuk apapun. Kualitas rasa manis selalu menempati ranking tertinggi apabila dibandingkan dengan rasa pahit.

## 2) Adaptasi dan Modifikasi Rasa

Rasa suatu stimulus dapat dibuat lemah oleh adanya proses adaptasi lidah terhadap satu jenis rasa. Sebagai contoh, jika lidah terus menerus mengecap rasa pedas maka kemampuannya untuk merasakan rasa pedas akan semakin menurun. Proses ini disebut dengan nama adaptasi rasa. Rasa asli dari suatu makanan atau minuman akan semakin kabur jika dicampur dengan rasa lain sehingga terbentuk satu jenis rasa baru yang merupakan perpaduan dari kedua rasa tersebut. Proses ini yang disebut dengan nama modifikasi rasa.

## 3) *Taste Mixture*

Terjadi bila suatu intensitas rasa diturunkan atau ditutupi dengan rasa yang lain seperti misalnya seseorang menambahkan gula ke dalam kopi untuk menutupi rasa pahitnya.

## 4) Kemampuan Membedakan Intensitas Masing-Masing Rasa

Pada suatu makanan sebaiknya konsumen dapat membedakan intensitas dari masing-masing rasa yang ada pada makanan tersebut.

## 5) Bau dari Makanan dan Minuman

Bau atau aroma dari makanan dan minuman akan meningkatkan selera dan Cita Rasa dari suatu makanan dan minuman.

#### 6) Kemampuan Mendeteksi dan Mengidentifikasi Rasa

Kemampuan konsumen dalam membedakan Cita Rasa ada sebuah makanan dan minuman juga menjadi peranan penting, sebaik Cita Rasa makanan tetapi jika konsumen sedang memiliki masalah terhadap lidah atau indera pengecap, maka makanan tersebut akan menjadi hambar

#### **d. Karakter Rasa**

Terkait dengan persepsi tentang rasa, maka menurut Taylor (2012:55) terdapat beberapa karakteristik tentang rasa makanan dan minuman, yaitu:

- 1) Karakteristik primer yaitu satu unsur penting untuk pengenalan makanan. Unsur yang dapat menyebabkan satu impresi pada calon perasa makanan dan minuman ketika melihat makanan dan minuman tersebut untuk pertama kalinya.
- 2) Karakteristik sekunder yaitu unsur yang tidak begitu penting tetapi mengandung begitu banyak sumbangan sebagai bagian dari karakteristik rasa dari makanan dan minuman.
- 3) Efek rasa makanan yang biasanya dirasakan secara pribadi oleh perasa makanan dan minuman. Enak atau tidaknya tergantung dari komposisi-komposisi bahan dari makanan dan minuman itu sendiri.
- 4) Keseimbangan rasa yang penting untuk selalu mengevaluasi rasa makanan terus-menerus agar mutu dan kualitasnya semakin berkembang

#### **e. Indikator Cita Rasa**

Indikator pengukuran variabel cita rasa diambil dari pendapat Sari (2013:322) mengenai cita rasa, yaitu:

#### 1) Penampakan

Tampilan dari hidangan yang disajikan kepada konsumen yang dapat dilihat oleh indera penglihatan konsumen. Tata letak makanan dan penyusunan beberapa komponen pendukung dalam wadah yang digunakan akan menunjukkan penampakan atau penampilan hidangan yang akan menggugah selera konsumen.

#### 2) Bau (Aroma)

Aroma yang ditimbulkan dari makanan yang menggugah selera dari konsumen. Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

#### 3) Rasa

Seberapa besar tingkat keseleraan konsumen terhadap rasa dari makanan yang dimakan dengan kemampuan mendeteksi kombinasi dari empat rasa dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati. Selain itu, inovasi dari rasa makanan yang menimbulkan kekhasan rasa pada makanan yang berbeda dengan makanan sejenis lainnya. Misalkan terdapat dua nasi goreng berbeda, tetapi keduanya memiliki kekhasan rasa yang berbeda satu dengan lainnya

#### 4) Tekstur

Tekstur dari makanan yang dirasakan dari kehalusan, kelembutan, kekenyalan, dan lain sebagainya yang mendukung Cita Rasa makanan

dan mendukung selera dari konsumen. Tingkat kematangan dari makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan tersebut. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak. Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

#### 5) Suhu (Temperatur)

Temperatur atau suhu dari makanan saat disajikan kepada konsumen. Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

### **4. Variasi Produk**

#### **a. Pengertian Variasi Produk**

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk terjadi apabila tidak semua produk mampu memenuhi nilai target yang diinginkan oleh konsumen dan keadaan tersebut menyatakan bahwa produk-produk tersebut memiliki tingkat ketidakberhasilan. Terjadinya penyimpangan suatu

ketentuan karakteristik fungsional produk sebagai akibat dari menyimpangnya karakteristik geometrik dari nilai targetnya dapat menyebabkan terjadinya ketidakberhasilan.

Menurut Kotler (2015:72) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan kelengkapan produk dimulai dari rasa, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan variasi produk. Variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015:97), variasi produk memiliki item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, penampilan atau atribut lainnya yang biasanya juga disebut variasi produk. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Berdasarkan pengertian dari berbagai para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya, jika produk kurang beragam maka tentunya produk akan kalah bersaing dengan

produk yang lain. Jika Restoran atau Cafe menawarkan beraneka ragam menu tentunya akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap di tempatnya.

#### **b. Indikator Variasi Produk**

Kotler (2015:74) menjelaskan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variasi produk sebagai berikut:

##### 1) Keanekaragaman Rasa

Keunikan rasa pada suatu menu yang tidak dimiliki oleh menu lainnya sehingga setiap menu memiliki keunikan tersendiri dalam rasa.

##### 2) Keanekaragaman Penampilan

Penampilan dari setiap menu yang berbeda-beda di saat disajikan ke meja pelanggan

##### 3) Keanekaragaman Harga

Variasi harga yang ditetapkan untuk setiap menu makanan dan minuman.

##### 4) Keanekaragaman Bahan

Penggunaan bahan-bahan atau komposisi yang berbeda-beda dalam membuat suatu jenis menu.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini:

**Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Bebas</b>	<b>Variabel Terikat</b>	<b>Hasil</b>
1	Elis Setiawati (2017)	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang	Harga, Citra Merek	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi juga Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor dominan di dalam penelitian ini adalah harga.
2	Ardi Ansah (2017)	Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain produk, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Original pada pelanggan Sport Station Solo baik secara parsial maupun secara simultan.
3	Muh. Ichwan Musa (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar	Citra Merek	Keputusan Pembelian	citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk memberikan kontribusi sebesar 70,3 % terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
4	Fatih Imantoro, Suharyono, dan Sunarti. (2018)	Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)	Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa	Keputusan Pembelian	Hasil analisis regresi linear berganda dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Tommy Kurniawan Njoto (2016)	Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah	Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugerah. Regresi linear berganda melalui data SPSS menunjukkan bahwa desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini digunakan untuk memperbaiki performa perusahaan terutama dalam desain kemasan, cita rasa, variasi produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
6	Vony Novitasari Saputra, Awini mulyati, dan Sri Andayani. (2015)	Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas Terhadap Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya)	Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa, variasi produk, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ice cream Zangrandi, higienitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
					cita rasa, variasi produk, dan higienitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream Zangrandi. Variabel cita rasa juga memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen
7	Wisnu Dian Efendi (2018)	Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina Di Mini Market Wilayah Kota Kediri	Variasi Produk, Kemasan dan Iklan	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel variasi produk, kemasan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel variabel variasi produk, kemasan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Indra Nurrahman dan Dian Herdiana Utama (2016)	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung).	Variasi Produk	Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis jalur terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi variasi produk terhadap keputusan pembelian pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung, yaitu 1) ukuran, 2) harga, 3) tampilan, dan 4) bahan-bahan. Pengaruh kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial

Sumber: Data yang diolah Peneliti (2020)

### **C. Kerangka Konseptual**

Balitbangkes dalam (Rusiadi, 2015:65) menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan uraian tentang hubungan antar variabel yang terkait dalam masalah terutama yang akan diteliti, sesuai dengan rumusan masalah dan tinjauan pustaka. Kerangka konsep harus dinyatakan dalam bentuk skema atau diagram. Penjelasan kerangka konseptual penelitian dalam bentuk narasi yang mencakup identifikasi variabel, jenis serta hubungan antar variabel.

#### **1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Keller (2015:166) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:390), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental citra merek. Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Berdasarkan uraian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

karena dengan dilakukannya citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha (2012:112) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah citra merek. Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan Setiawati (2017), Ansah (2017) dan Musa (2017) dimana hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga semakin baik citra merek di mata konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk memutuskan membeli barang tersebut.

## **2. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian**

Sari (2013:321) mengungkapkan bahwa cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut sehingga cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa merupakan suatu wujud nyata yang sudah pasti akan dibawa oleh barang-barang yang dihasilkannya. Semua konsumen akan sangat besar perhatiannya terhadap cita rasa tersebut terutama yang akan dipergunakan oleh dirinya sendiri atau keluarganya. Berbicara tentang cita rasa suatu produk memang mempunyai peranan yang cukup penting dan sangat menentukan dalam proses pemilihan jenis produk. Sebab dengan penampilan yang mampu memberikan cita rasa yang khas dan sesuai selera konsumen, maka kecenderungan pembelian untuk membeli produk akan sangat kuat.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha (2012:112) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah Kualitas Produk yang termasuk didalamnya adalah cita rasa (*taste*) jika produk tersebut berupa produk makanan dan minuman. Teori ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Imantoro, Suharyono, dan Sunarti (2018), Njotob (2016), Saputra, mulyati, dan Andayani (2015) yang membuktikan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **3. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler (2012:72) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Variasi produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variasi produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran. Dimana strategi banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk sebagai ahli yang tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya sehingga menghindari kebosanan yang diakibatkan tidak adanya pilihan produk lain yang belum pernah dicoba oleh konsumen. Banyaknya pilihan produk yang dapat dipilih oleh konsumen mendorong ketertarikan konsumen dan mencegah terjadinya kebosanan karena terdapat

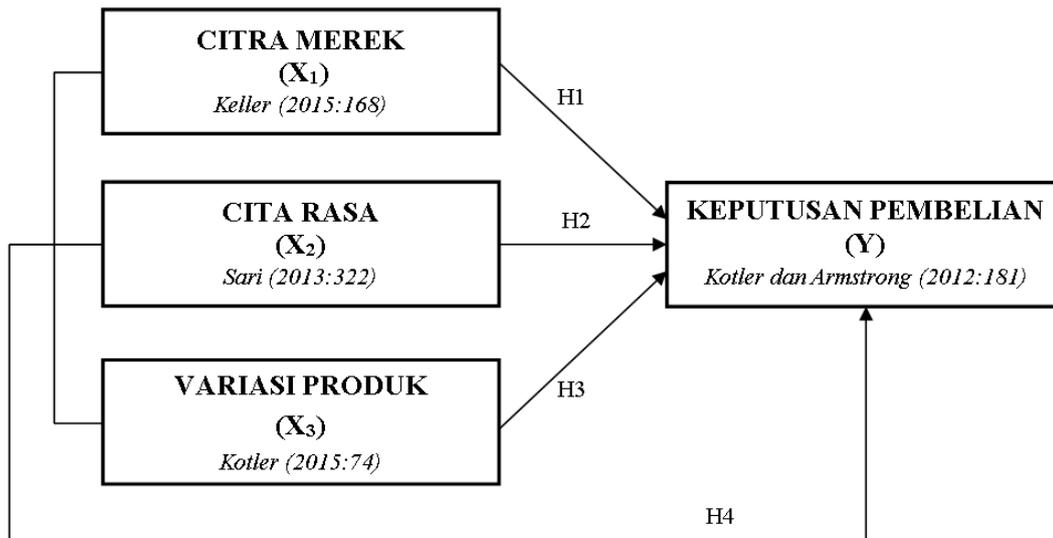
banyak produk lain yang belum di coba oleh konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen terus terjaga.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha (2012:112) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah variasi produk. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2018), Rahmatya (2017), Nurrahman dan Utama (2016). Dimana hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga promosi yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

#### **4. Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2012:179) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Swastha (2012:112) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Citra Merek.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



**Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian**

*Sumber: Oleh Peneliti (2020)*

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori (Manullang dan Pakpahan, 2014:61).

Sugiyono (2016:134) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang diambil, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

**H1.** Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.

- H2.** Cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.
- H3.** Variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.
- H4.** Citra merek, cita rasa, variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis-jenis penelitian secara umum dikelompokkan menurut bidang, tujuan, tingkat eksplanasi, dan waktu. Jenis penelitian ini adalah penelitian menurut tingkat eksplanasi, dimana penelitian ini dapat dikaji menurut tingkatannya yang didasarkan pada tujuan objek-objeknya. Pada tingkatan eksplanasi, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif, yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2016:45).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode kuesioner. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiono, 2016:47).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli yang terletak di Jalan Multatuli Blok FF No. 36-37, Kelurahan Hamdan, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20151.

##### **2. Waktu Penelitian**

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Maret 2020				April 2020				Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020				Agustus 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■																						
2	Pengajuan Judul			■																					
3	Penulisan Proposal				■	■	■	■	■																
4	Seminar Proposal								■																
5	Persiapan instrumen								■	■	■														
6	Pengumpulan data									■	■	■	■												
7	Pengolahan data																■								
8	Analisis dan evaluasi																■	■							
9	Penulisan laporan																	■	■	■					
10	Revisi dan Bimbingan																				■	■	■	■	
11	Sidang Meja Hijau																								■

Sumber: Oleh Penulis (2020)

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:148). Sedangkan (Sujarweni, 2016:4) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya

Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli. Penelitian dan pengumpulan data direncanakan akan dilakukan selama sebulan. Berdasarkan data jumlah pelanggan bulan November 2019, maka jumlah populasi penelitian ini berjumlah 4875 responden.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Menurut (Sugiyono, 2016:158) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapam metode antara lain dengan menggunakan rumus. Salah satu rumus yang dapat digunakan dalam pengambilan sample adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Di mana:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% atau 0,1, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1+N e^2} = \frac{4875}{1+4875 (0.1^2)} = \frac{4875}{1+4875 (0.01)} = \frac{4875}{49,75} = 97,99$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 97,99 dengan tingkat kesalahan 10%. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 98 buah sampel, nilai 98 didapat dari pembulatan 97,99 hasil perhitungan dengan rumus Slovin.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

Rusiadi (2016:31) menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan populasi dan sampel adalah penelitian yang menggunakan data primer yang berasal dari angket, wawancara, dan observasi. Oleh karena itu, jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:225)

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam pengambilan data tersebut, peneliti akan membagikan kuesioner kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kejujuran jawaban responden akan meningkatkan kualitas dari hasil penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus sebisa mungkin mendapatkan jawaban yang sejujur-jujurnya dari responden.

## **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan memiliki nilai serta variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Rusiadi, 2016:50).

Hadi dalam (Rusiadi, 2016:50) menyatakan bahwa variabel merupakan semua keadaan, faktor, kondisi, perlakuan, atau tindakan yang dapat

mempengaruhi hasil eksperimen. Sedangkan Bernad dalam (Manullang dan Pakpahan, 2014:35) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai.

#### **a. Variabel Terikat (Y)**

Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain, yakni variabel bebas. Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama oleh peneliti (Manullang dan Pakpahan, 2014:36)

Variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti (Rusiadi, 2016:50). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) yaitu: hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012:179).

#### **b. Variabel Bebas (X)**

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati (Rusiadi, 2016:50)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan sesuatu yang menjadi sebab

terjadinya perubahan nilai para variabel terikat. Manullang dan Pakpahan, 2014:36). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah:

1) Citra Merek ( $X_1$ )

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2015:166).

2) Cita Rasa ( $X_2$ )

Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut sehingga cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu (Sari, 2013:321).

3) Variasi Produk ( $X_3$ )

Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain (Kotler, 2012:72).

## **2. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian/ Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur (Rusiadi, 2016:88).

Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen  Keller (2015:166)	1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputattion</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Brand Loyalty</i>  Keller (2015:168)	1. Tingkat dikenalnya sebuah merek ( <i>brand</i> ) oleh konsumen. 2. Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek ( <i>brand</i> ) karena lebih terbukti mempunyai “ <i>track record</i> ” yang baik. 3. Semacam <i>emotional relationship</i> yang timbul antar sebuah merek ( <i>brand</i> ) dengan konsumennya. 4. Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.	Likert
2	Cita Rasa (X <sub>2</sub> )	Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa ( <i>taste</i> ) makanan tersebut sehingga cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.  Sari (2013:321)	1. Penampakan 2. Bau (aroma) 3. Rasa 4. Tekstur 5. Suhu (Temperatur)  Sari (2013:322)	1. Tampilan dari hidangan yang disajikan kepada konsumen yang dapat dilihat oleh indera penglihatan konsumen 2. Aroma yang ditimbulkan dari makanan yang menggugah selera dari konsumen 3. Seberapa besar tingkat keseleraan konsumen terhadap rasa dari makanan yang dimakan dengan kemampuan mendeteksi kombinasi dari empat rasa dasar yaitu manis, asam, asin, pahit 4. Tekstur dari makanan yang dirasakan dari kehalusan, kelembutan, kekenyalan, dan lain sebagainya yang mendukung Cita Rasa makanan dan mendukung selera dari konsumen.	Likert
3	Variasi Produk (X <sub>3</sub> )	Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain.  Kotler (2015:72)	1. Keanekaragaman Rasa 2. Keanekaragaman Penampilan 3. Keanekaragaman Harga 4. Keanekaragaman Bahan  Kotler (2015:74)	1. Keunikan rasa pada suatu menu yang tidak dimiliki oleh menu lainnya sehingga setiap menu memiliki keunikan tersendiri dalam rasa. 2. Penampilan dari setiap menu yang berbeda-beda disaat disajikan ke meja pelanggan. 3. Variasi harga yang ditetapkan untuk setiap menu makanan dan minuman.	

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				4. Penggunaan bahan-bahan atau komposisi yang berbeda-beda dalam membuat suatu jenis menu.	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Armstrong (2012:179)	1. Prioritas Pembelian 2. Kemudahan Mendapatkan Produk 3. Pertimbangan Manfaat 4. Keyakinan dalam Membeli  Kotler dan Armstrong (2012:181)	1. Seberapa penting produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang lain 2. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk maupun menggunakan produk di saat dibutuhkan. 3. Pertimbangan atas manfaat yang diberikan produk terhadap pemenuhan kebutuhan yang diharapkan konsumen. 4. Keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli atau digunakan	Likert

Sumber: Data yang Diolah Penulis (2020)

### E. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala Likert mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala Likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis (Manullang dan Pakpahan, 2014:98)

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

**Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert**

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyono (2016:168)*

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya (Sugiyono, 2016:223).

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2016:189) Angket

atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

## **G. Teknik Analisa Data**

### **1. Uji Kualitas Data**

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas.

#### **a. Uji Validitas (Kelayakan)**

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat (Rusiadi, 2016:106).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Manullang dan Pakpahan, 2014:95).

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila  $r_{hitung} > r_{kritis}$ , dimana  $r_{kritis} = 0.30$  dan  $r_{tabel} < 0.30$ , maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila  $r_{hitung} < 0.30$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah (Manullang dan Pakpahan, 2014:96). Tetapi Sujarweni (2016:186) berpendapat bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka butir pertanyaan tersebut valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas (Keandalan)**

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Rusiadi, 2016:107).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel (Manullang dan Pakpahan, 2014:97)

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,70 (Sujarweni, 2016:239).

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia, maka akandidapat suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan data yang telah didapat, kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*, adapun program SPSS yang digunakan untuk menguji dan menganalisa penelitian ini adalah SPSS versi 24.0 *For Windows*.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada (Rusiadi, 2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi (2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan statistik.

#### 1) Analisa Grafik

Analisis normalitas data yang dapat diduga dengan mengamati grafik yang dihasilkan pada pengolahan data, dimana grafik yang dapat digunakan untuk memprediksi normalitas data adalah grafik Histogram, dan grafik P-P Plot.

##### a) Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandardisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak terdistribusi normal.
2. Jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka terdistribusi normal

3. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak terdistribusi normal

b) Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Normal probability plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan *plotting*.

Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
2. Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

2) Analisa Statistik

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: (Rusiadi, 2016:153)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi data adalah normal.

## b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS (Rusiadi, 2016:154)

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sujarweni, 2016:230-231).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu:

- 1)  $VIF > 10$  artinya mempunyai persoalan multikolinieritas
- 2)  $VIF < 10$  artinya tidak terdapat multikolinieritas

Atau:

- 1) *Tolerance value*  $< 0.1$ , artinya mempunyai persoalan multikolinieritas
- 2) *Tolerance value*  $> 0.1$ , artinya tidak terdapat multikolinieritas

(Rusiadi, 2016:154) dan (Sujarweni, 2016:231)

Nilai *tolerance* dapat dicari dengan rumus:

$$Tolerance = (1 - R_j^2)$$

Dimana  $R_j^2$  = nilai determinasi dari regresi.

Sedangkan nilai VIF dapat dicari dengan rumus:

$$VIF = \left( \frac{1}{Tolerance} \right)$$

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas (Rusiadi, 2016:157)

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik jika tidak didapatkan pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park, atau uji White (Rusiadi, 2016:157).

Salah satu asumsi dasar regresi linear adalah bahwa variasi residual (variabel gangguan) sama untuk semua pengamatan. Jika terjadi suatu keadaan dimana variabel gangguan tidak memiliki variasi yang sama untuk semua observasi, maka dikatakan dalam model regresi tersebut terdapat suatu gejala heteroskedastisitas.

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif (Rusiadi, 2016:157).

Cara memprediksi gejala heteroskedastisitas adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut memenuhi kriteria sebagai berikut: (Sujarweni, 2016:232).

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Sedangkan cara memprediksi gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser adalah: (Sujarweni, 2016:232).

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.

### 3. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

$X_1$  = Variabel bebas Citra Merek

$X_2$  = Variabel bebas Cita Rasa

$X_3$  = Variabel bebas Variasi Produk

e = *Error term* (Kesalahan penduga)

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik. Rumus Uji F sebagai berikut: (Sugiyono, 2016:297):

$$F_h = \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas (independen)

n = Jumlah anggota sampel

Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

- 1)  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas citra merek ( $X_1$ ), cita rasa ( $X_2$ ), dan variasi produk ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ).
- 2)  $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas citra merek ( $X_1$ ), cita rasa ( $X_2$ ), dan variasi produk ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian( $Y$ )..

Pengujian menggunakan uji F mengikuti aturan sebagai berikut:

- 1) Terima  $H_0$  (tolak  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ .
- 2) Tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ .

### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment. Rumus yang digunakan sebagai berikut:(Sugiyono, 2016:300-301)

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Keterangan:

$r_p$  = Korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah variabel (bebas + terikat)

$t$  =  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t$  tabel.

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.
2.  $H_a : \beta_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji t mengikuti aturan sebagai berikut:

1.  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak) jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $t > 0,05$ .
2.  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $t < 0,05$ .

## 5. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas (Sugiyono, 2016:284). Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Cara menghitung koefisien determinasi yaitu: (Sugiyono, 2016:289)

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

Dimana:

$r^2$  = Koefisien Determinan

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi - 1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat  $r = -1$  maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat  $r = 1$ , maka diperoleh korelasi positif sempurna,

artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

**Tabel 3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

*Sumber: (Sugiyono, 2016:287)*

Untuk mengetahui apakah koefisien korelasi hasil perhitungan signifikan atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  product moment dengan taraf signifikan 0.05 (taraf kepercayaan 95%).

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Profil Sawasdee Thai *Seafood Restaurant***

Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli terletak di Jalan Multatuli Raya, Blok-FF No.36-37, Kelurahan Hamdan, Kecamatan Medan Maimun, Sumatera Utara 20151. Restoran Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli merupakan salah satu restoran khas Thailand terbesar di Kota Medan yang telah berdiri dari tahun 2005. Restoran ini buka setiap hari dari pukul 11.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB.

Sawasdee, resto yang menawarkan konsep sensasi kuliner dari negara Thailand atau yang dikenal juga dengan negeri gajah putih. Aneka jenis makanan mulai dari makanan pembuka seperti sup tom yam *seafood* yang menjadi favorit restoran ini, terus disusul dengan menu utama seperti kailan ikan asin, ikan sambal ala Thai, nasi goreng nenas, kari sapi ijo, ayam pandan, dan masih banyak lagi pilihan menu yang pasti menggugah selera anda. Untuk anda penyuka sajian panggangan *seafood* dapat menikmati sajian ini mulai dari jam 6 sore setiap malamnya. Setelah makanan utama, anda akan disugahi dengan aneka menu pencuci mulut khas Thailand secara cuma cuma.

Dengan dukungan dari penataan interiornya yang *artistic* dan modern serta alunan musik instrumental etnik menjadikan restoran ini cocok untuk mengadakan berbagai jenis acara seperti seminar, ulang tahun, *meeting* maupun sekedar bersantai sambil bercengkerama dengan teman maupun keluarga.

## 2. Frekuensi Karakteristik Identitas Responden

Pada penelitian ini, terdapat 98 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Setiap responden mengisi kuesioner dengan memilih satu dari beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui frekuensi dari identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan jumlah kunjungan seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Identitas Responden**

<b>Identitas Responden</b>	<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Total</b>
<b>Jenis Kelamin Responden</b>	Pria	44	44,9	98
	Wanita	54	55,1	
<b>Usia Responden</b>	Di bawah 21 Tahun	6	6,1	98
	21 - 25 Tahun	21	21,4	
	26 - 30 Tahun	24	24,5	
	31 - 35 Tahun	14	14,3	
	36 – 40 Tahun	15	15,3	
	41 – 45 Tahun	10	10,2	
	Di Atas 45 Tahun	8	8,2	
<b>Pendidikan Terakhir Responden</b>	SMP Ke Bawah	0	0	98
	SMA/SMK	20	20,4	
	D3	9	9,2	
	S1	57	58,2	
	S2	11	11,2	
	S3	1	1,0	
<b>Pekerjaan Responden</b>	Karyawan Swasta	43	43,9	98
	PNS	3	3,1	
	TNI/POLRI	2	2,0	
	Dosen/Guru	12	12,2	
	Wirausaha	25	25,5	
	Ibu Rumah Tangga	7	7,1	
	Mahasiswa	6	6,1	
<b>Jumlah Kunjungan Responden</b>	1 Kali	22	22,4	98
	2 Kali	31	31,6	
	3 Kali	20	20,4	
	4 Kali	14	14,3	
	Di Atas 4 Kali	11	11,2	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Tabel 4.1. di atas menunjukkan bahwa dari total 98 responden, 44 orang responden (44,9%) di antaranya adalah pria, sedangkan sisanya yaitu 54 orang responden (55,1%) adalah wanita. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita namun dengan perbedaan yang tidak terlalu besar dengan pria. Hal ini menunjukkan wanita lebih suka berkunjung ke Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli.

Untuk karakteristik usia responden, dari total 98 responden terdapat 6 orang responden (6,1%) di antaranya berusia kurang dari 21 tahun, 21 orang responden (21,4%) di antaranya berusia antara 21-25 tahun, 24 orang responden (24,5%) di antaranya berusia di antara 26-30 tahun, 14 orang responden (14,3%) di antaranya berusia di antara 31-35 tahun, 15 orang responden (15,3%) di antaranya berusia di antara 36-40 tahun, 10 orang responden (10,2%) di antaranya berusia di antara 41-45 tahun, sedangkan sisanya yaitu 8 orang responden (8,2%) berusia di atas 45 tahun. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berusia di antara 26-30 tahun. Hal ini dikarenakan Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli terletak di kawasan perkantoran dimana karyawan mereka sebagian besar berusia 26-30 tahun.

Untuk karakteristik pendidikan terakhir responden dari total 98 responden, tidak seorang pun responden (0,0%) di antaranya berpendidikan terakhir SMP ke bawah, 20 orang responden (20,4%) di antaranya berpendidikan terakhir SMA/SMK, 9 orang responden (9,2%) di antaranya berpendidikan terakhir D3, 57 orang responden (58,2%) berpendidikan terakhir S1, 11 orang responden (11,2%) berpendidikan terakhir S2, sedangkan sisanya yaitu seorang responden (1,0%) berpendidikan terakhir S3. Sehingga mayoritas dari responden pada

penelitian ini adalah berpendidikan terakhir S1. Hal ini dikarenakan mayoritas perkantoran di sekitar Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli menerima pegawai lulusan S1.

Untuk karakteristik pekerjaan responden dari total 98 responden, terdapat 43 orang responden (43,9%) yang bekerja sebagai Karyawan Swasta, 3 orang responden (3,1%) yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), 2 orang responden (2,0%) yang bekerja sebagai TNI/POLRI, 12 orang responden (12,2%) yang bekerja sebagai Dosen/Guru, 25 orang responden (25,5%) yang bekerja sebagai Wirausaha, 7 orang responden (7,1%) yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga, dan sisanya 6 orang responden (6,1%) yang belum bekerja dan berstatus sebagai Siswa/Mahasiswa. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta. Hal ini dikarenakan Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli terletak di wilayah perkantoran padat di kota Medan.

Untuk karakteristik frekuensi kunjungan responden dari total 98 responden, terdapat 22 orang responden (22,4%) baru berkunjung sebanyak satu kali, 31 orang responden (31,6%) telah berkunjung sebanyak 2 kali, 20 orang responden (20,4%) telah berkunjung sebanyak 3 kali, 14 orang responden (14,3%) telah berkunjung sebanyak 4 kali, dan sisanya 11 orang responden (11,2%) telah berkunjung sebanyak lebih dari 4 kali. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini telah berkunjung dua kali ke Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli. Hal ini menunjukkan pengunjung merasa puas dengan Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli sehingga mereka datang untuk kedua kalinya.

### 3. Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian

Total pertanyaan pada kuesioner berjumlah 34 buah pertanyaan. Setiap pertanyaan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pertanyaan memiliki bobot nilai dalam skala Likert, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan**

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Ragu-ragu	(R)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

*Sumber: Sugiyono (2016:168)*

Sedangkan untuk kesimpulan dari kategori jawaban responden untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat dari rata-rata nilai jawaban responden seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden**

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

*Sumber: (Sugiyono, 2016:216)*

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden dengan frekuensi jawaban responden sebagai berikut:

#### a. Citra Merek ( $X_1$ )

Indikator dalam pengukuran variabel citra merek terbagi menjadi empat buah indikator dan delapan buah pertanyaan, yaitu:  $X_{1,1}$ ,  $X_{1,2}$ ,  $X_{1,3}$ ,  $X_{1,4}$ ,  $X_{1,5}$ ,

X<sub>1,6</sub>, X<sub>1,7</sub>, dan X<sub>1,8</sub>, Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>)**

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
X <sub>1,1</sub>	98	1	5	16	41	35	STS	S	398,00	4,0612	0,90607
X <sub>1,2</sub>	98	2	4	12	28	52	STS	SS	418,00	4,2653	0,96912
X <sub>1,3</sub>	98	1	4	17	40	36	STS	S	400,00	4,0816	0,89297
X <sub>1,4</sub>	98	3	6	13	41	35	STS	S	393,00	4,0102	1,01020
X <sub>1,5</sub>	98	3	4	13	48	30	STS	S	392,00	4,0000	0,94159
X <sub>1,6</sub>	98	1	6	11	31	49	STS	SS	415,00	4,2347	0,95032
X <sub>1,7</sub>	98	2	6	13	33	44	STS	SS	405,00	4,1327	1,00142
X <sub>1,8</sub>	98	1	3	11	36	47	STS	SS	419,00	4,2755	0,85892

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Indikator pertanyaan X<sub>1,1</sub> adalah *recognition* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya telah lama mengenal Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli sebagai salah satu restoran khas Thailand terbaik di kota Medan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X<sub>1,1</sub> dengan frekuensi jawaban sebesar 41 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,0612. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik sehingga hal ini menunjukkan responden telah lama mengenal Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli sebagai salah satu restoran khas Thailand terbaik di kota Medan.

Indikator pertanyaan X<sub>1,2</sub> adalah *recognition* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Ada banyak restoran khas Thailand di kota Medan, tapi saya lebih mengenal Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli dari pada restoran lainnya”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X<sub>1,2</sub> dengan frekuensi jawaban sebesar 52 responden dan rata-rata jawaban

sebesar 4,2653. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik sehingga hal ini menunjukkan responden lebih mengenal Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli dari pada restoran Thailand lainnya.

Indikator pertanyaan  $X_{1,3}$  adalah *reputattion* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli memiliki reputasi yang sangat baik selama ini, jarang bahkan tidak pernah saya mendengar ada yang kecewa setelah berkunjung ke Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{1,3}$  dengan frekuensi jawaban sebesar 40 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,0816. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik sehingga hal ini menunjukkan responden tidak pernah mendengar ada yang kecewa setelah berkunjung ke Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.

Indikator pertanyaan  $X_{1,4}$  adalah *reputattion* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Menu Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli memiliki reputasi sebagai menu khas Thailand yang disukai banyak pelanggan”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{1,4}$  dengan frekuensi jawaban sebesar 41 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,0102. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik sehingga hal ini menunjukkan menu Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli memiliki reputasi sebagai menu khas Thailand yang disukai banyak pelanggan.

Indikator pertanyaan  $X_{1,5}$  adalah *affinity* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sulit bagi saya untuk berpindah dari Sawasdee Thai *Seafood*

*Restaurant* Multatuli ke restoran khas Thailand lainnya”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{1,5}$  dengan frekuensi jawaban sebesar 48 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,0000. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik sehingga hal ini menunjukkan sulit bagi responden untuk berpindah dari Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli ke restoran khas Thailand lainnya.

Indikator pertanyaan  $X_{1,6}$  adalah *affinity* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Karena terbiasa berkunjung Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli, saya merasa kurang nyaman jika harus berkunjung ke restoran khas Thailand lainnya”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{1,6}$  dengan frekuensi jawaban sebesar 49 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2347. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik sehingga hal ini menunjukkan responden merasa kurang nyaman jika harus berkunjung ke restoran khas Thailand lainnya.

Indikator pertanyaan  $X_{1,7}$  adalah *brand loyalty* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Walaupun restoran khas Thailand lain menawarkan diskon yang besar-besaran, saya tetap menjadikan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli sebagai pilihan utama”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{1,7}$  dengan frekuensi jawaban sebesar 44 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,1327. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik sehingga hal ini menunjukkan responden tetap menjadikan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli sebagai pilihan utama walaupun restoran lain memberikan berbagai promosi.

Indikator pertanyaan  $X_{1,8}$  adalah *brand loyalty* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya akan tetap berkunjung ke Sawasdee Thai *Seafood Restaurant*

Multatuli jika memiliki kesempatan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{1,8}$  dengan frekuensi jawaban sebesar 47 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2755. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik sehingga hal ini menunjukkan responden akan tetap berkunjung ke Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli jika memiliki kesempatan.

#### b. Cita Rasa ( $X_2$ )

Indikator dalam pengukuran variabel cita rasa terbagi menjadi lima buah indikator dan sepuluh buah pertanyaan, yaitu:  $X_{2,1}$ ,  $X_{2,2}$ ,  $X_{2,3}$ ,  $X_{2,4}$ ,  $X_{2,5}$ ,  $X_{2,6}$ ,  $X_{2,7}$ ,  $X_{2,8}$ ,  $X_{2,9}$ , dan  $X_{2,10}$ , Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Cita Rasa ( $X_2$ )**

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
$X_{2,1}$	98	0	6	18	30	44	TS	SS	406,00	4,1430	0,93060
$X_{2,2}$	98	2	5	13	42	36	STS	S	399,00	4,0714	0,94433
$X_{2,3}$	98	0	4	12	40	42	TS	SS	414,00	4,2245	0,81898
$X_{2,4}$	98	2	4	10	43	39	STS	S	407,00	4,1531	0,91214
$X_{2,5}$	98	2	3	10	43	40	STS	S	410,00	4,1837	0,88919
$X_{2,6}$	98	1	2	6	43	46	STS	SS	425,00	4,3367	0,77252
$X_{2,7}$	98	1	3	10	45	39	STS	S	412,00	4,2041	0,82436
$X_{2,8}$	98	1	0	10	45	42	TS	S	421,00	4,2959	0,73512
$X_{2,9}$	98	2	5	10	35	46	STS	SS	412,00	4,2041	0,96281
$X_{2,10}$	98	3	10	11	40	34	STS	S	386,00	3,9388	1,07278

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Indikator pertanyaan  $X_{2,1}$  adalah penampakan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Setiap menu disajikan dengan tampilan yang menggugah selera”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{2,1}$  dengan frekuensi jawaban sebesar 44 responden dan rata-rata jawaban sebesar

4,1430. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik sehingga hal ini menunjukkan setiap menu disajikan dengan tampilan yang menggugah selera.

Indikator pertanyaan  $X_{2,2}$  adalah penampakan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Setiap bahan di tata dengan rapi di atas wadah sebelum dihidangkan ke pelanggan”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{2,2}$  dengan frekuensi jawaban sebesar 42 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,0714. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik sehingga hal ini menunjukkan setiap bahan di tata dengan rapi di atas wadah sebelum dihidangkan ke pelanggan.

Indikator pertanyaan  $X_{2,3}$  adalah bau (aroma) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Setiap menu memiliki aroma yang menggugah selera pelanggan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{2,3}$  dengan frekuensi jawaban sebesar 42 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2245. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik sehingga hal ini menunjukkan setiap menu memiliki aroma yang menggugah selera pelanggan.

Indikator pertanyaan  $X_{2,4}$  adalah bau (aroma) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Setiap menu memiliki aroma yang khas dan kuat sehingga menambah daya tarik bagi pelanggan”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{2,4}$  dengan frekuensi jawaban sebesar 43 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,1531. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik sehingga hal ini menunjukkan setiap menu memiliki aroma yang khas dan kuat sehingga menambah daya tarik bagi pelanggan.

Indikator pertanyaan  $X_{2,5}$  adalah rasa dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli memiliki menu dengan rasa yang pas di lidah saya”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{2,5}$  dengan frekuensi jawaban sebesar 43 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,1837. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik sehingga hal ini menunjukkan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli memiliki menu dengan rasa yang pas di lidah responden.

Indikator pertanyaan  $X_{2,6}$  adalah rasa dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya tidak merasa bosan menikmati menu yang saya pesan di Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{2,6}$  dengan frekuensi jawaban sebesar 46 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,3367. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik sehingga hal ini menunjukkan responden tidak pernah merasa bosan menikmati menu yang ada di Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.

Indikator pertanyaan  $X_{2,7}$  adalah tekstur dengan pertanyaan yang berbunyi: “Setiap menu memiliki tekstur yang mudah untuk dikunyah”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{2,7}$  dengan frekuensi jawaban sebesar 45 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2041. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik sehingga hal ini menunjukkan setiap menu memiliki tekstur yang mudah untuk dikunyah.

Indikator pertanyaan  $X_{2,8}$  adalah tekstur dengan pertanyaan yang berbunyi: “Setiap menu memiliki tekstur yang sesuai dengan jenis menu tersebut

sehingga cocok di lidah pelanggan”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X<sub>2,8</sub> dengan frekuensi jawaban sebesar 45 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2959. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik sehingga hal ini menunjukkan setiap menu memiliki tekstur yang sesuai dengan jenis menu tersebut sehingga cocok di lidah pelanggan.

Indikator pertanyaan X<sub>2,9</sub> adalah suhu (temperatur) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Menu dihidangkan dengan temperatur yang sesuai sehingga saya tidak kesulitan menikmatinya.”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X<sub>2,9</sub> dengan frekuensi jawaban sebesar 46 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2041. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik sehingga hal ini menunjukkan menu dihidangkan dengan temperatur yang sesuai sehingga saya tidak kesulitan menikmatinya.

Indikator pertanyaan X<sub>2,10</sub> adalah suhu (temperatur) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Menu disajikan dengan temperatur yang sesuai dengan jenis menu masing-masing”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X<sub>2,10</sub> dengan frekuensi jawaban sebesar 40 responden dan rata-rata jawaban sebesar 3,9388. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik sehingga hal ini menunjukkan menu disajikan dengan temperatur yang sesuai dengan jenis menu masing-masing.

### **c. Variasi Produk (X<sub>3</sub>)**

Indikator dalam pengukuran variabel variasi produk terbagi menjadi empat buah indikator dan delapan buah pertanyaan, yaitu: X<sub>3,1</sub>, X<sub>3,2</sub>, X<sub>3,3</sub>, X<sub>3,4</sub>, X<sub>3,5</sub>,

$X_{3,6}$ ,  $X_{3,7}$ , dan  $X_{3,8}$ , Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Citra Merek ( $X_3$ )**

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
$X_{3,1}$	98	2	2	10	33	51	STS/TS	SS	423,00	4,3163	0,89208
$X_{3,2}$	98	1	9	19	40	29	STS	S	381,00	3,8878	0,97264
$X_{3,3}$	98	1	4	22	47	24	STS	S	383,00	3,9082	0,85055
$X_{3,4}$	98	2	2	12	34	48	STS/TS	SS	418,00	4,2653	0,90304
$X_{3,5}$	98	2	5	16	31	44	STS	SS	404,00	4,1224	0,99758
$X_{3,6}$	98	1	5	7	41	44	STS	SS	416,00	4,2449	0,87416
$X_{3,7}$	98	1	3	10	40	44	STS	SS	417,00	4,2551	0,84110
$X_{3,8}$	98	1	2	20	34	41	STS	SS	406,00	4,1429	0,88516

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Indikator pertanyaan  $X_{3,1}$  adalah keanekaragaman rasa dengan pertanyaan yang berbunyi: “Setiap menu yang disediakan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli memiliki cita rasa yang berbeda-beda”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{3,1}$  dengan frekuensi jawaban sebesar 51 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,3163. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik sehingga hal ini menunjukkan setiap menu yang disediakan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli memiliki cita rasa yang berbeda-beda.

Indikator pertanyaan  $X_{3,2}$  adalah keanekaragaman rasa dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli memiliki banyak menu khas Thailand yang memiliki jenis yang berbeda-beda”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{3,2}$  dengan frekuensi jawaban sebesar 40 responden dan rata-rata jawaban sebesar 3,8878. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik sehingga hal

ini menunjukkan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli memiliki banyak menu khas Thailand yang memiliki jenis yang berbeda-beda.

Indikator pertanyaan  $X_{3,3}$  adalah keanekaragaman penampilan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Setiap menu Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli disajikan dalam bentuk yang berbeda-beda antara satu menu dengan menu yang lainnya”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{3,3}$  dengan frekuensi jawaban sebesar 47 responden dan rata-rata jawaban sebesar 3,9082. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik sehingga hal ini menunjukkan setiap menu Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli disajikan dalam bentuk yang berbeda-beda antara satu menu dengan menu yang lainnya.

Indikator pertanyaan  $X_{3,4}$  adalah keanekaragaman penampilan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Menu-menu yang ada di Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli memiliki penampilan yang khas dibandingkan dengan restoran lain”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{3,4}$  dengan frekuensi jawaban sebesar 48 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2653. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik sehingga hal ini menunjukkan menu-menu yang ada di Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli memiliki penampilan yang khas dibandingkan dengan restoran lain .

Indikator pertanyaan  $X_{3,5}$  adalah keanekaragaman harga dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli memiliki menu-menu yang memiliki harga yang berbeda-beda”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{3,5}$  dengan frekuensi

jawaban sebesar 44 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,1224. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik sehingga hal ini menunjukkan *Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli* memiliki menu-menu yang memiliki harga yang berbeda-beda.

Indikator pertanyaan  $X_{3,6}$  adalah keanekaragaman harga dengan pertanyaan yang berbunyi: “*Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli* memiliki menu yang berharga sangat mudah hingga menu dengan harga yang cukup mahal”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{3,6}$  dengan frekuensi jawaban sebesar 44 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2449. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik sehingga hal ini menunjukkan *Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli* memiliki menu yang berharga sangat mudah hingga menu dengan harga yang cukup mahal.

Indikator pertanyaan  $X_{3,7}$  adalah keanekaragaman bahan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Setiap menu *Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli* memiliki bahan-bahan yang berbeda-beda dan bervariasi”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{3,7}$  dengan frekuensi jawaban sebesar 44 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2551. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik sehingga hal ini menunjukkan setiap menu *Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli* memiliki bahan-bahan yang berbeda-beda dan bervariasi.

Indikator pertanyaan  $X_{3,8}$  adalah keanekaragaman bahan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Setiap menu *Sawasdee Thai Seafood Restaurant*

Multatuli kaya akan rasa karena menggunakan bahan-bahan yang khusus dan beraneka ragam”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X<sub>3,8</sub> dengan frekuensi jawaban sebesar 41 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,1429. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik sehingga hal ini menunjukkan setiap menu Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli kaya akan rasa karena menggunakan bahan-bahan yang khusus dan beraneka ragam.

#### d. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian terbagi menjadi empat buah indikator dan delapan buah pertanyaan, yaitu: Y<sub>1</sub>, Y<sub>2</sub>, Y<sub>3</sub>, Y<sub>4</sub>, Y<sub>5</sub>, Y<sub>6</sub>, Y<sub>7</sub>, dan Y<sub>8</sub>, Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
Y <sub>1</sub>	98	2	4	9	42	41	STS	SS	410,00	4,1837	0,91208
Y <sub>2</sub>	98	2	3	9	29	55	STS	SS	426,00	4,3469	0,92058
Y <sub>3</sub>	98	1	5	19	45	28	STS	S	388,00	3,9592	0,88421
Y <sub>4</sub>	98	1	5	11	35	46	STS	SS	414,00	4,2245	0,91416
Y <sub>5</sub>	98	2	6	15	30	45	STS	SS	404,00	4,1224	1,01804
Y <sub>6</sub>	98	1	4	9	42	42	STS	S/SS	414,00	4,2245	0,85591
Y <sub>7</sub>	98	0	3	10	29	56	STS	SS	432,00	4,4082	0,79738
Y <sub>8</sub>	98	0	3	16	46	33	STS	S	403,00	4,1122	0,78494

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Indikator pertanyaan Y<sub>1</sub> adalah prioritas pembelian dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli menjadi tempat yang menjadi prioritas saya untuk makan ketika lapar”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y<sub>1</sub> dengan frekuensi jawaban

sebesar 42 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,1837. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik sehingga hal ini menunjukkan responden menjadikan *Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli* menjadi tempat yang menjadi prioritas.

Indikator pertanyaan  $Y_2$  adalah prioritas pembelian dengan pertanyaan yang berbunyi: “Kebutuhan akan makanan merupakan kebutuhan utama yang harus segera dipenuhi, dimana bisa diperoleh di *Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli*”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $Y_2$  dengan frekuensi jawaban sebesar 55 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,3469. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik sehingga hal ini menunjukkan responden memenuhi kebutuhan akan makan siang atau malam di *Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli*.

Indikator pertanyaan  $Y_3$  adalah kemudahan mendapatkan produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Lokasi *Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli* mudah diakses oleh pelanggan untuk dikunjungi”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $Y_3$  dengan frekuensi jawaban sebesar 45 responden dan rata-rata jawaban sebesar 3,9592. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik sehingga hal ini menunjukkan lokasi *Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli* mudah diakses oleh pelanggan untuk dikunjungi.

Indikator pertanyaan  $Y_4$  adalah kemudahan mendapatkan produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Setiap menu *Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli* selalu tersedia untuk di pesan oleh pelanggan”. Sebagian besar

responden sangat setuju dengan pertanyaan Y<sub>4</sub> dengan frekuensi jawaban sebesar 46 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2245. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik sehingga hal ini menunjukkan setiap menu Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli selalu tersedia untuk di pesan oleh pelanggan.

Indikator pertanyaan Y<sub>5</sub> adalah pertimbangan manfaat dengan pertanyaan yang berbunyi: “Menu-menu di Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli dapat memberikan kepuasan makan pelanggan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y<sub>5</sub> dengan frekuensi jawaban sebesar 45 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,1224. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik sehingga hal ini menunjukkan menu-menu di Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli dapat memberikan kepuasan makan pelanggan .

Indikator pertanyaan Y<sub>6</sub> adalah pertimbangan manfaat dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli memiliki menu dengan porsi yang sesuai sehingga pelanggan tetap merasakan kenyang”. Sebagian besar responden sangat/sangat setuju dengan pertanyaan Y<sub>6</sub> dengan frekuensi jawaban sebesar 42 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,2245. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik sehingga hal ini menunjukkan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli memiliki menu dengan porsi yang sesuai sehingga pelanggan tetap merasakan kenyang.

Indikator pertanyaan Y<sub>7</sub> adalah keyakinan dalam membeli dengan pertanyaan yang berbunyi: “Saya yakin tidak ada ruginya membeli menu-

menu yang tersedia di *Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli*". Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y<sub>7</sub> dengan frekuensi jawaban sebesar 56 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,4082. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik sehingga hal ini menunjukkan responden yakin tidak ada ruginya membeli menu-menu yang tersedia di *Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli*.

Indikator pertanyaan Y<sub>8</sub> adalah keyakinan dalam membeli dengan pertanyaan yang berbunyi: "Saya yakin menu-menu yang tersedia di *Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli* akan memberikan kepuasan kepada saya". Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y<sub>8</sub> dengan frekuensi jawaban sebesar 46 responden dan rata-rata jawaban sebesar 4,1122. Dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik sehingga hal ini menunjukkan responden yakin menu-menu yang tersedia di *Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli* akan memberikan kepuasan.

#### **4. Uji Kualitas Data**

Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari data serta uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan dari data. Sehingga dengan pengujian ini akan diketahui kualitas dari data yang akan digunakan dalam uji regresi linear berganda.

##### **a. Uji Validitas**

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk

mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. (Rusiadi, 2016:106).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Manullang dan Pakpahan, 2014:95)

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut. Aturan yang digunakan pada uji validitas adalah jika  $r_{hitung} > r_{kritis}$ , dimana nilai  $r_{kritis}$  adalah 0,3. Oleh karena itu, jika  $r_{hitung} > 0,3$  maka butir pertanyaan dianggap valid (Manullang dan Pakpahan, 2014:95)

$r_{hitung}$  dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{kritis}$  untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8. Hasil Validitas pada Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>)**

Item ke -	Simbol	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
1	X <sub>1,1</sub>	0,612	0,3	Valid
2	X <sub>1,2</sub>	0,567	0,3	Valid
3	X <sub>1,3</sub>	0,585	0,3	Valid
4	X <sub>1,4</sub>	0,729	0,3	Valid
5	X <sub>1,5</sub>	0,546	0,3	Valid
6	X <sub>1,6</sub>	0,771	0,3	Valid
7	X <sub>1,7</sub>	0,631	0,3	Valid
8	X <sub>1,8</sub>	0,731	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  dari setiap item pertanyaan pada variabel Citra Merek ( $X_1$ ) telah lebih besar dari 0,3. Sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

**Tabel 4.9. Hasil Validitas pada Variabel Cita Rasa ( $X_2$ )**

Item ke -	Simbol	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,515	0,3	Valid
2	$X_{2,2}$	0,717	0,3	Valid
3	$X_{2,3}$	0,649	0,3	Valid
4	$X_{2,4}$	0,799	0,3	Valid
5	$X_{2,5}$	0,781	0,3	Valid
6	$X_{2,6}$	0,479	0,3	Valid
7	$X_{2,7}$	0,703	0,3	Valid
8	$X_{2,8}$	0,732	0,3	Valid
9	$X_{2,9}$	0,843	0,3	Valid
10	$X_{2,10}$	0,566	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  dari setiap item pertanyaan pada variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) telah lebih besar dari 0,3. Sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

**Tabel 4.10. Hasil Validitas pada Variabel Variasi Produk ( $X_3$ )**

Item ke -	Simbol	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
1	$X_{3,1}$	0,655	0,3	Valid
2	$X_{3,2}$	0,356	0,3	Valid
3	$X_{3,3}$	0,571	0,3	Valid
4	$X_{3,4}$	0,701	0,3	Valid
5	$X_{3,5}$	0,606	0,3	Valid
6	$X_{3,6}$	0,542	0,3	Valid
7	$X_{3,7}$	0,619	0,3	Valid
8	$X_{3,8}$	0,569	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  dari setiap item pertanyaan pada variabel Variasi Produk ( $X_3$ ) telah lebih besar dari 0,3. Sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

**Tabel 4.11. Hasil Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item ke -	Simbol	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
1	$Y_1$	0,628	0,3	Valid
2	$Y_2$	0,547	0,3	Valid
3	$Y_3$	0,555	0,3	Valid
4	$Y_4$	0,646	0,3	Valid
5	$Y_5$	0,518	0,3	Valid
6	$Y_6$	0,678	0,3	Valid
7	$Y_7$	0,379	0,3	Valid
8	$Y_8$	0,493	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  dari setiap item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) telah lebih besar dari 0,3. Sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. (Rusiadi, 2016:107)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. (Manullang dan Pakpahan, 2014:97)

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data

karena instrumen sudah baik. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan pada setiap variabel. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka dikatakan butir pertanyaan pada variabel tersebut dianggap andal (Sujarweni, 2016: 239).

Untuk uji reliabilitas untuk setiap item pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12. Hasil Reliabilitas pada Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,881	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,881 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

**Tabel 4.13. Hasil Reliabilitas pada Variabel Cita Rasa (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,910	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa (X<sub>2</sub>) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,910 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Cita Rasa (X<sub>2</sub>) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

**Tabel 4.14. Hasil Reliabilitas pada Variabel Variasi Produk (X<sub>3</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,841	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk ( $X_3$ ) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,841 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Variasi Produk ( $X_3$ ) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

**Tabel 4.15. Hasil Reliabilitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,830	8

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)*

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,830 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

## 5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### a. Uji Normalitas Data

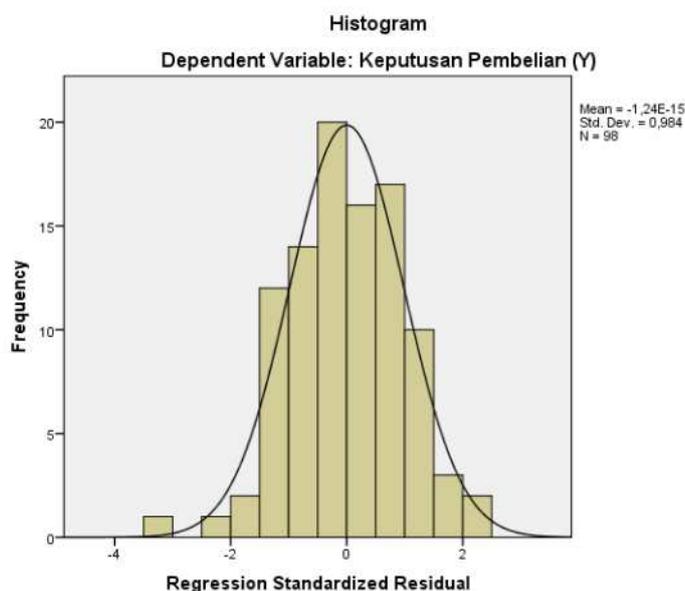
Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual

mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada (Rusiadi, 2016:149).

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik yang terdiri dari Uji Histogram dan P-P Plot serta analisis statistik yang terdiri dari Uji Kolmogorov-Smirnov. Ketiga pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 24.0.

#### 1) Analisis Grafik

Analisis normalitas data yang dapat diduga dengan mengamati grafik yang dihasilkan pada pengolahan data, dimana grafik yang dapat digunakan untuk memprediksi normalitas data adalah grafik Histogram, dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:



**Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas**

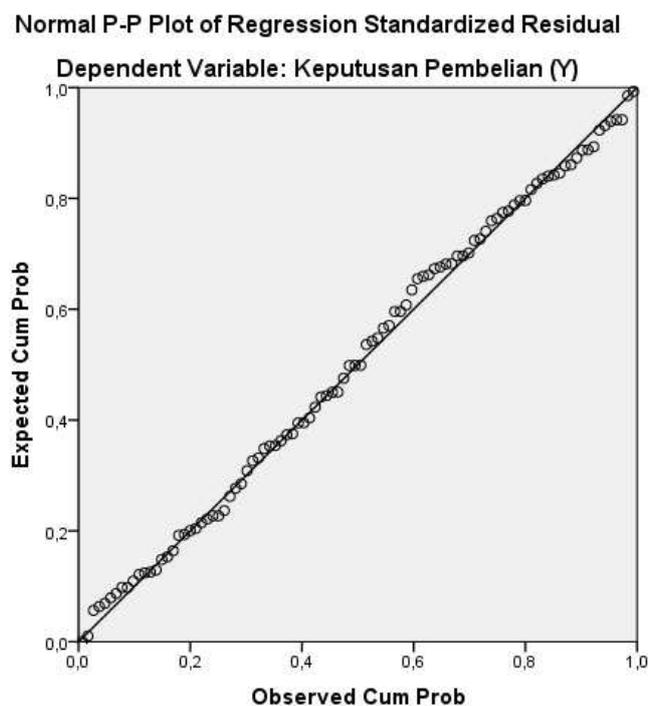
*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)*

Hasil pengujian normalitas dengan histogram pada gambar di atas menunjukkan bahwa grafik pada histogram di atas menunjukkan kriteria sebagai berikut:

- a) Grafik bar membentuk seperti lonceng.
- b) Grafik bar cembung di tengah
- c) Grafik bar tidak miring ke kanan maupun ke kiri

Dari kriteria tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji normalitas data dengan histogram menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti garis diagonal pada histogram, maka data dapat dikatakan normal. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.2. Historgam P-P Plot Uji Normalitas**

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)*

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang berjumlah 98 buah untuk variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti

garis diagonal, dan banyak titik-titik data menyentuh atau menyinggung garis diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan data telah berdistribusi secara normal.

## 2) Analisis Statistik

Salah satu pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis statistik untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: (Rusiadi, 2016:150).

- c) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi data adalah tidak normal,
- d) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi data adalah normal

Hasil uji normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		98
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,62795864
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,055
	<i>Positive</i>	0,035
	<i>Negative</i>	-0,055
<i>Test Statistic</i>		0,055
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		<b>0,200<sup>c,d</sup></b>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,200. Nilai signifikan dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed), nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan dapat dipastikan telah terdistribusi secara normal karena nilai signifikan dari residual lebih besar dari 0,05.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value*  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$  maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas (Rusiadi, 2016:154).

Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Citra Merek ( $X_1$ )	<b>0,164</b>	<b>6,107</b>
	Cita Rasa ( $X_2$ )	<b>0,142</b>	<b>7,047</b>
	Variasi Produk ( $X_3$ )	<b>0,201</b>	<b>4,974</b>
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas di mana variabel Citra Merek ( $X_1$ ) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,164 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan variabel Citra Merek ( $X_1$ ) juga memiliki nilai VIF

sebesar 6,107 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

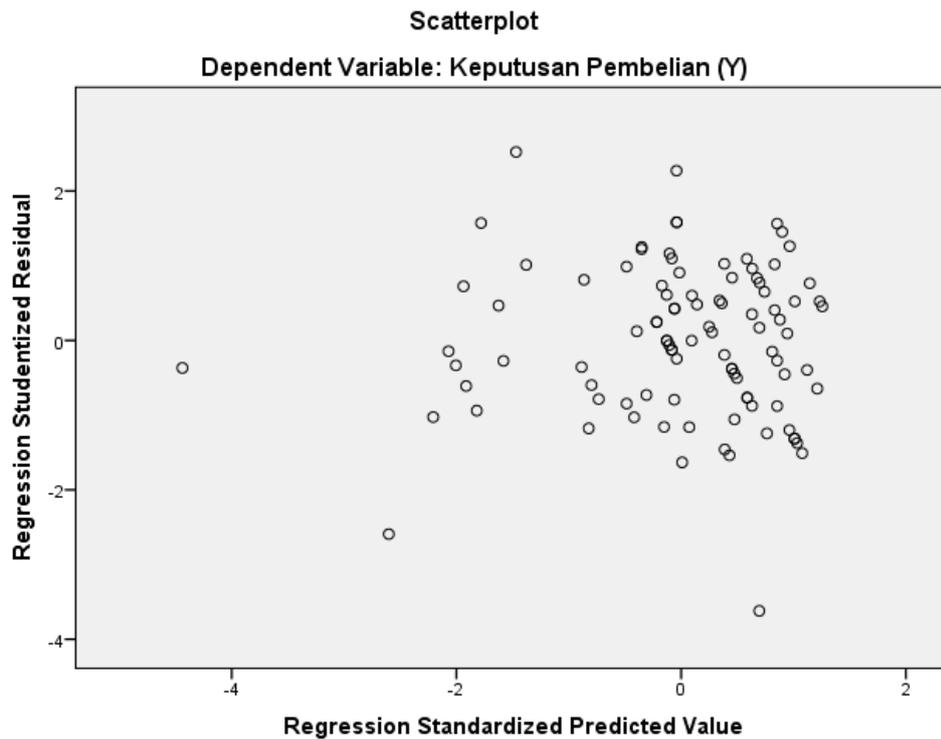
Variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,142 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) juga memiliki nilai VIF sebesar 7,047 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel Variasi Produk ( $X_3$ ) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,201 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan variabel Variasi Produk ( $X_3$ ) juga memiliki nilai VIF sebesar 4,974 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk ( $X_3$ ) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Berdasarkan uji multokolinearitas untuk setiap variabel bebas yang digunakan, maka diketahui bahwa setiap variabel bebas yang digunakan yaitu: Citra Merek ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Variasi Produk ( $X_3$ ) telah terbebas dari masalah multikolinearitas.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Rusiadi (2016:157) mengungkapkan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variasis dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan variasis dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau berbeda.



**Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)*

Gambar *scatterplot* di atas merupakan hasil uji heteroskedastisitas terhadap data, dimana gambar hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tersebut menunjukkan bahwa:

- 1) Titik-titik data yang berjumlah 97 buah titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar garis 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola
- 5) Penyebaran titik-titik data telah menyebar secara acak

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Glejser. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi benar-benar terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS yaitu dengan meregresikan seluruh variabel bebas terhadap absolut residual dari hasil regresi variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
<i>Model</i>		<i>Sig.</i>	Syarat	Kesimpulan
1	(Constant)			
	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	<b>0,075</b>	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
	Cita Rasa (X <sub>2</sub> )	<b>0,084</b>	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
	Variasi Produk (X <sub>3</sub> )	<b>0,876</b>	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
a. <i>Dependent Variable: Absolute_Residual</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) sebesar 0,075, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Citra Merek (X<sub>1</sub>) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) sebesar 0,084, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Cita Rasa ( $X_2$ ) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel Variasi Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,876, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Variasi Produk ( $X_3$ ) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Maka hasil uji Glejser untuk menguji gejala Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan, yaitu: Citra Merek ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Variasi Produk ( $X_3$ ) terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.

## 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X = Variabel Bebas

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1	<i>(Constant)</i>	<b>4,257</b>	1,142	
	Citra Merek ( $X_1$ )	<b>0,302</b>	0,075	0,350
	Cita Rasa ( $X_2$ )	<b>0,301</b>	0,067	0,415
	Variasi Produk ( $X_3$ )	<b>0,204</b>	0,075	0,212

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,257 + 0,302X_1 + 0,301X_2 + 0,204X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik pada variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Variasi Produk ( $X_3$ ) maka Keputusan Pembelian (Y) pelanggan telah ada yaitu sebesar 4,257.
- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,302 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sehingga semakin meningkatnya citra merek di pandangan pelanggan maka keputusan pembelian semakin meningkat pula, sebaliknya jika citra merek di pandangan menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

- 3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,301 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sehingga semakin meningkat cita rasa dari menu yang dihidangkan ke pelanggan maka keputusan pembelian semakin meningkat pula, sebaliknya jika cita rasa dari menu yang dihidangkan menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.
- 4) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Variasi Produk ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,204 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sehingga semakin banyak variasi produk dari menu yang ditawarkan maka keputusan pembelian semakin meningkat pula, sebaliknya jika variasi produk yang ditawarkan menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

## **7. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis terdiri dari uji F (Uji Simultan) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara simultan, serta uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara parsial.

### **a. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F (uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara Simultan atau secara bersama-sama. Cara

yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  terhadap  $F_{tabel}$ , di mana:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dimana:

- 1)  $H_0$  artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari Citra Merek ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Variasi Produk ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
- 2)  $H_a$  artinya terdapat pengaruh signifikan dari Citra Merek ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Variasi Produk ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di berikut:

**Tabel 4.20. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1978,773	3	659,591	<b>241,182</b>	<b>0,000<sup>b</sup></b>
	Residual	257,074	94	2,735		
	Total	2235,847	97			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian (Y)						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Variasi Produk ( $X_3$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_1$ )						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ , yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari Citra Merek ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Variasi Produk ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Untuk mengambil keputusan dengan perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka terlebih dahulu dicari nilai  $F_{tabel}$ . Dimana berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai  $df_1$  sebesar 3 dan nilai  $df_2$  sebesar 94. Dengan melihat daftar tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan  $=finv(0,05;3;94)$  akan menghasilkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,701.

Hasil uji F dari tabel di atas diketahui bahwa  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 241,182. Nilai  $F_{hitung}$  ini jauh lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yang sebesar 2,701. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ , yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari Citra Merek ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Sehingga berdasarkan uji F dengan melihat nilai signifikan atau dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Variasi Produk ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  terhadap  $t_{tabel}$ , di mana:

- 1) Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan tolak  $H_a$ .
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{tabel} > t_{hitung}$  maka  $H_a$  diterima dan Tolak  $H_0$ .

Dimana:

- 1)  $H_0$  artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.
- 2)  $H_a$  artinya terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.21. Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,728	0,000
	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	<b>4,054</b>	<b>0,000</b>
	Cita Rasa (X <sub>2</sub> )	<b>4,466</b>	<b>0,000</b>
	Variasi Produk (X <sub>3</sub> )	<b>2,717</b>	<b>0,008</b>

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

$t_{tabel}$  dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 94 atau  $df = n - k = 98 - 4 = 94$ . k artinya banyak variabel yang digunakan, dan n adalah banyak sampel. Dengan mengetikkan  $=tinv(0,05;94)$  pada Ms. Excel maka didapatkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat lihat sebagai berikut:

### **1) Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 4,054, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ . Nilai signifikan t dari variabel Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

### **2) Pengaruh Cita Rasa ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) sebesar 4,466, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ . Nilai signifikan t dari variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Cita Rasa ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

### **3) Pengaruh Variasi Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Variasi Produk ( $X_3$ ) sebesar 2,717, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 maka

diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ . Nilai signifikan  $t$  dari variabel Variasi Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,008, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Variasi Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara parsial.

Hasil uji  $t$  menunjukkan Cita Rasa ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang paling besar di antara variabel lainnya. Cita Rasa ( $X_2$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 4,466, lalu diikuti oleh variabel Citra Merek ( $X_1$ ) yang memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 4,054, dan variabel Variasi Produk ( $X_3$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,717.

## 8. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinan ( $R^2$ ) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Derajat pengaruh variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Variasi Produk ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat dilihat pada hasil berikut ini:

**Tabel 4.22. Hasil Uji Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	<b>0,941<sup>a</sup></b>	0,885	<b>0,881</b>	1,65373
a. <i>Predictors: (Constant), Variasi Produk (X<sub>3</sub>), Cita Rasa (X<sub>2</sub>), Citra Merek (X<sub>1</sub>)</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,868 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 86,8% Keputusan Pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>), Cita Rasa (X<sub>2</sub>), dan Variasi Produk (X<sub>3</sub>) dengan kata lain variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>), Cita Rasa (X<sub>2</sub>), dan Variasi Produk (X<sub>3</sub>) memberikan kontribusi sebesar 88,1% dalam terbentuknya keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 11,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya harga, promosi, lokasi, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,941. Nilai R menunjukkan hubungan antara Citra Merek (X<sub>1</sub>), Cita Rasa (X<sub>2</sub>), dan Variasi Produk (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan Citra Merek (X<sub>1</sub>), Cita Rasa (X<sub>2</sub>), dan Variasi Produk (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat tipe hubungan berdasarkan nilai R dapat melihat tabel di bawah ini:

**Tabel 4.23. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi**

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,97	Erat
<b>0,8 – 0,99</b>	<b>Sangat Erat</b>

Sumber: (Sugiyono, 2016: 287)

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Hipotesis H<sub>1</sub>

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) memiliki nilai regresi sebesar 0,302 yang mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga semakin baik citra merek dari perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 4,054, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai signifikan t dari variabel Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Maka tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ). Sehingga dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.

Oleh karena itu, Hipotesis H<sub>1</sub> yang diajukan yang berbunyi: “Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha (2012:112) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah citra merek. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan Setiawati (2017), Ansah (2017) dan Musa (2017) dimana hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga semakin baik citra merek di mata konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk memutuskan membeli barang tersebut.

Keller (2015:166) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:390), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental citra merek. Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra

merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Berdasarkan uraian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan dilakukannya citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

## 2. Hipotesis H<sub>2</sub>

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) memiliki nilai regresi sebesar 0,301 yang mengindikasikan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga jika cita rasa ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) sebesar 4,466, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai signifikan t dari variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Maka tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.

Oleh karena itu, Hipotesis H<sub>2</sub> yang diajukan yang berbunyi: “Cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha (2012:112) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah Kualitas Produk yang termasuk didalamnya adalah cita rasa (*taste*) jika produk tersebut berupa produk makanan dan minuman. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imantoro, Suharyono, dan Sunarti (2018), Njotob (2016), Saputra, mulyati, dan Andayani (2015) yang membuktikan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sari (2013:321) mengungkapkan bahwa cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut sehingga cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa merupakan suatu wujud nyata yang sudah pasti akan dibawa oleh barang-barang yang dihasilkannya. Semua konsumen akan sangat besar perhatiannya terhadap cita rasa tersebut terutama yang akan dipergunakan oleh dirinya sendiri atau keluarganya. Berbicara tentang cita rasa suatu produk memang mempunyai peranan yang cukup penting dan sangat menentukan dalam proses pemilihan jenis produk. Sebab dengan penampilan yang mampu memberikan cita rasa yang khas dan sesuai selera konsumen, maka kecenderungan pembelian untuk membeli produk akan sangat kuat.

### **3. Hipotesis H<sub>3</sub>**

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Variasi Produk ( $X_3$ ) memiliki nilai regresi sebesar 0,204 yang mengindikasikan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga variasi produk penjualan membaik maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Variasi Produk ( $X_3$ ) sebesar 2,717, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai signifikan t dari variabel Variasi Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,008, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Maka tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.

Oleh karena itu, Hipotesis  $H_3$  yang diajukan yang berbunyi: “Variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha (2012:112) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah variasi produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2018), Rahmatya (2017), Nurrahman dan Utama (2016). Dimana hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga promosi yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kotler (2012:72) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga,

atau suatu ciri lain. Variasi produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variasi produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran. Dimana strategi banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk sebagai ahli yang tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya sehingga menghindari kebosanan yang diakibatkan tidak adanya pilihan produk lain yang belum pernah dicoba oleh konsumen. Banyaknya pilihan produk yang dapat dipilih oleh konsumen mendorong ketertarikan konsumen dan mencegah terjadinya kebosanan karena terdapat banyak produk lain yang belum di coba oleh konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen terus terjaga.

#### **4. Hipotesis H<sub>4</sub>**

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Variasi Produk ( $X_3$ ) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan) Citra Merek ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Variasi Produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 241,182. Nilai  $F_{hitung}$  ini jauh lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yang sebesar 2,701. Nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Maka tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ). Sehingga dapat

disimpulkan bahwa citra merek, cita rasa, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.

Oleh karena itu, Hipotesis H<sub>4</sub> yang diajukan yang berbunyi: “Citra merek, cita rasa, variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha (2012:112) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Citra Merek. Kotler dan Armstrong (2012:179) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli dengan nilai regresi sebesar 0,302 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan besar  $t_{hitung}$  sebesar 4,054 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985.
2. Cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli dengan nilai regresi sebesar 0,301 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan besar  $t_{hitung}$  sebesar 4,466 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985.
3. Variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli dengan nilai regresi sebesar 0,204 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan besar  $t_{hitung}$  sebesar 2,717 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985.
4. Citra merek, cita rasa, dan variasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli dengan besar signifikan sebesar 0,000 dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 241,182 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,701. Dimana variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel cita rasa dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,466.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Disarankan bagi Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli untuk meningkatkan citra merek dari perusahaan dengan cara memperhatikan reputasi perusahaan, melakukan promosi ke berbagai media online dengan menampilkan berbagai ulasan positif dari pelanggan, dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan saat berkunjung.
2. Disarankan bagi Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli untuk meningkatkan cita rasa dari menu yang tersedia dengan cara membuat resep khusus dengan cita rasa yang khas yang tidak dimiliki oleh restoran Thailand lainnya, menjaga kualitas bahan baku yang digunakan untuk memasak, menyajikan hidangan dengan suhu yang sesuai, meningkatkan kemampuan para koki dengan berbagai pelatihan, dan meminta ulasan dari pelanggan perihal cita rasa dari menu yang dihidangkan.
3. Disarankan bagi Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli untuk memperbanyak variasi produk untuk menciptakan keanekaragaman pada menu yang tersedia dengan cara membuat berbagai menu baru sebagai ciri khas yang hanya ada di Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli, dan menghadirkan berbagai menu ekonomis sehingga pangsa pasar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.
4. Disarankan bagi Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli untuk mengutamakan pada aspek peningkatan cita rasa dari menu yang dihidangkan untuk mempercepat peningkatan keputusan pembelian pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

- Aaker, A. D. (2014). *Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aziz, U. (2012). *Teknik Pemasaran Modern*. Yogyakarta; Graha ilmu.
- Engel, J. F. Roger D. B. dan Paul W. M.. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, E. (2016). *Merek & Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta; Graha ilmu.
- Ghozali, I.(2015).*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2015). *Branding and Brand Equity (terjemahan) Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2*. New Jersey : Prentice – Hall, inc.
- Kotler, P. dan G. Armstrong,. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, H. M. (2011). *Pemasaran. Buku -1*. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Manullang, M., Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Mowen, J. C. (2012). *Perilaku Konsumen, Edisi kelima, jilid 1*. Erlangga; Jakarta.
- Priansa, D. J.. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rusiadi,. Nur S.,. dan Rahmad H.,. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Sari, R. (2013). *Manajerial Restoran di Era Modern*. Yogyakarta: Andi. Sekuler,
- R. (2014). *Good Taste for Repurchase Intention*. Boston: Mc Graw Hill

- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, T. A. (2016). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 13th Edition*. Canada; Nelson Education, Ltd
- Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W.. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Suwarman, A.. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B. (2012). *Azas-Azas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Taylor, A. (2012). *Customer Satisfaction 3th edition terjemahan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F.. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset

## **B. JURNAL DAN KARYA ILMIAH LAINNYA**

- Ahmad, R. (2019). Analisis Kualitas Sistem Informasi Manajemen Terhadap Kinerja Karyawan Pdam Tirta Wampu Stabat. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 31(1), 15-21.
- Ansah, A. (2017). *Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Amwaluna, Vol. 1 No.2 (Juli, 2017), Hal 178-189 EISSN: 2540-8402 | ISSN: 2540-8399.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB. *JEpa*, 4(2), 119-132.
- Efendi, W. D. (2018). *Pengaruh Variasi Produk, Kemasan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina Di Mini Market Wilayah Kota Kediri*. *Simki-Economic* Vol. 02 No. 02 Tahun 2018 ISSN : 2599-0748
- Harahap, R. (2018). Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan. *JUMANT*, 7(1), 77-84.
- Imantoro, F., Suharyono, & Sunarti. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 57 No.1 April 2018

- Irawan, I., & Pramono, C. (2017). Determinan Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia.
- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Mesra, B. (2018). Factors That Influencing Households Income And Its Contribution On Family Income In Hamparan Perak Sub-District, Deli Serdang Regency, North. *Int. J. Civ. Eng. Technol*, 9(10), 461-469.
- Musa, M. I. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar*. *Jurnal Economix Volume 5 Nomor 1 Juni 2017*
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Njoto, T. K. (2016). *Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016*
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung)*. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education | Volume 1, Number 1, April 2016, hal.54-63*
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., ... & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9).
- Sari, I. (2018). Motivasi belajar mahasiswa program studi manajemen dalam penguasaan keterampilan berbicara (speaking) bahasa Inggris. *JUMANT*, 9(1), 41-52.
- Saputra, V. N. Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3, November 2015*
- Setiawan, N., Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Tambunan, A. R. S., Girsang, M., Agus, R. T. A., ... & Nisa, K. (2018). Simple additive weighting as decision support system for determining employees salary. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.14), 309-313.

Setiawati, E. (2017). *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank: ISBN: 978-979-3649-81-8

Siregar, N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkomcabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *JUMANT*, 7(1), 65-76.