

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
5.1. Kesimpulan .....	60
5.2. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
Tabel 1.	Skala Likert.....	30
Tabel 2.	Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.	Persentase Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.	Persentase Usia Responden .....	45
Tabel 5.	Persentase Pekerjaan Responden .....	45
Tabel 6.	Distribusi Jawaban Variabel Kesadaran Merek .....	46
Tabel 7.	Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas.....	47
Tabel 8.	Distribusi Jawaban Variabel Asosiasi Merek .....	47
Tabel 9.	Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Merek.....	48
Tabel 10.	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 11.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	50
Tabel 12.	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	51
Tabel 13.	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	52
Tabel 14.	Hasil Uji Validitas .....	55
Tabel 15.	Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 16.	Pengujian Hipotesis Uji F .....	56
Tabel 17.	Pengujian Hipotesis Uji T .....	57

## DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
Gambar 1.	Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	20
Gambar 2.	Kerangka Pemikiran .....	24
Gambar 3.	Merek Waroeng <i>Steak and Shake</i> .....	43
Gambar 4.	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik <i>Scatter Plot</i> ).....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian .....	66
Lampiran 2.	Identitas Responden .....	70
Lampiran 3.	Tabulasi Responden .....	75
Lampiran 4.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	80
Lampiran 5.	Uji Asumsi Klasik .....	81
Lampiran 6.	Dokumentasi Penelitian.....	82

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari, banyaknya usaha baru bermunculan menimbulkan kompetisi diantara perusahaan-perusahaan. Untuk dapat terus bertahan dalam persaingan di dunia bisnis, setiap perusahaan harus mampu merumuskan strategi yang tepat dalam menjalankan kegiatan usahanya. Strategi bersaing diperlukan dalam menerapkan langkah-langkah strategis yang terencana maupun tidak terencana untuk memiliki keunggulan bersaing, sehingga dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi dalam pasar serta bertahan terhadap tekanan persaingan.

Saat ini persaingan bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) semakin berkembang dan beranekaragam. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya berbagai jenis bisnis baru yang mulai bermunculan dan bervariasi yang menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimiliki. Bisa dilihat dari tingkat pertumbuhan bisnis UMKM setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner tidak akan pernah redup, karena perilaku konsumen yang selalu membutuhkan makanan dan minuman serta trend-trend makanan yang muncul setiap saat.

Usaha restoran cepat saji di Indonesia saat ini kian berkembang seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk olahan daging. Industri UMKM atau rumah makan yang menyediakan menu olahan daging ayam dan sapi terus berkembang secara pesat di kota Makassar. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya rumah makan, restoran dan kafe baru yang bermunculan di kota

Makassar dengan beragam menu dan persaingannya yang sangat ketat. Salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan warung makan dalam menarik konsumen yaitu dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Saat ini persaingan usaha warung makan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pengguna atau konsumennya. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek (*brand*) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen (Nugraha, 2014).

Menurut Alfionita & Yulianto (2016) merek adalah bagian terpenting dari suatu produk apalagi produk baru yang ingin memasuki pasar. Merek dapat menjadi ciri khas atau pembeda dari suatu produk. Orang lain dapat meniru atau membuat produk dan jasa yang sama dengan kualitas sama tetapi merek akan menjadi pembeda dan konsumen akan lebih mengenali suatu produk dengan adanya merek tersebut. Karena merek bersifat *intangible* (tidak memiliki wujud atau bentuk fisik) sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing. Produk dan jasa dapat dengan mudah ditiru tetapi tidak dengan merek.

Menurut Aaker (1997) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan dan dapat menjadi ciri khas dari barang-barang atau jasa lain yang

dihasilkan oleh kompetitor. Selain menjadi pembeda, merek juga dapat mengukur kelas sosial seseorang. Misalnya, seseorang yang memakai barang-barang dengan merek yang kuat maka akan dianggap memiliki kelas sosial yang lebih tinggi.

Ekuitas merek merupakan perwujudan kekuatan suatu merek dan menjadi kontributor penting untuk memengaruhi dan mengarahkan perilaku konsumen menuju proses pengambilan keputusan pembelian. Tingkat ekuitas merek yang tinggi memunculkan peluang yang tinggi untuk dipilih konsumen. Merek sendiri menjadi aset paling penting di sebuah perusahaan karena untuk mencapai keberhasilan dipersaingan adalah melalui merek. Merek juga merupakan alat utama untuk membedakan produk mereka dengan produk dari para pesaing (Mardikaningsih dan Putra, 2021).

Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan mampu tetap bersaing, merebut, dan menguasai pasar (Durianto dkk, 2001).

Menurut Aaker (1997) konsep dasar *Brand Equity* (ekuitas merek) bisa dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas

merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset-aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan, sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel tersebut.

Menurut Fadli (2008) Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Banyak variasi produk yang sama, tetapi dengan merek yang berbeda. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan produsen untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar. Merek bukan sekedar nama atau tanda, tetapi merek merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk memberikan gambaran pada konsumen. Pengelolaan merek perlu dilakukan, karena hal tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang sederhana. Salah satu produk yang mulai digemari saat ini adalah makanan olahan daging berbentuk steik, merek-merek warung makan steik yang saat ini sudah beredar di Makassar antara lain Waroeng *Steak and Shake*, *My Steak*, RnB Grill Makassar, Panbakers Latimojong, dan merek-merek lainnya. Masing-masing merek tersebut berlomba melakukan inovasi produknya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan penggunaannya. Tingginya tingkat kompetisi ini



menjadikan para perusahaan warung makan bersaing dalam harga, varian produk, dan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik kembali pelanggan yang beralih, dan menjangkau konsumen baru..

Karena itu, pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau mengonsumsi suatu barang sangat dipengaruhi oleh empat faktor yang merupakan variabel dari ekuitas merek. Keempat variabel tersebut adalah kesadaran merek, yaitu kesanggupan untuk mengenali merek tertentu; asosiasi merek, yaitu citra yang kuat dalam benak konsumen tentang sebuah merek; kesan kualitas, yaitu persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan dari sebuah merek tertentu; loyalitas merek, yaitu kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang dapat dilakukan dengan cara pembelian secara berkala dalam waktu yang lama. Keempat variabel ekuitas merek menunjukkan bahwa ekuitas merek mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Aaker 1997).

Pemahaman terhadap kualitas dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian terhadap merek. Konsumen akan lebih memilih merek yang sudah dikenal karena persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Selain itu, konsumen juga merasa lebih yakin bahwa merek tersebut dapat menghindarkannya dari resiko pemakaian. Persepsi kualitas yang tinggi serta positif akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan membangun loyalitas terhadap merek tersebut (Pinassang dan Rahardjo, 2017).

Salah satu usaha restoran cepat saji lokal yang cukup populer di Kota Makassar adalah Waroeng *Steak And Shake*, warung makan/restoran ini

menyajikan aneka steak dan hidangan lainnya dengan harga terjangkau namun dengan sistem pelayanan yang mengadopsi konsep pelayanan restoran cepat saji modern. Usaha warung makan ini telah berdiri sejak 4 September 2000 di Yogyakarta dan hingga sekarang sudah memiliki 107 cabang yang tersebar di Indonesia, 3 diantaranya ada di kota Makassar yaitu : Waroeng *Steak And Shake* Boulevard, Waroeng *Steak And Shake* Kasuari, dan Waroeng *Steak And Shake* Perintis Kemerdekaan. Sampai saat ini, yang menjadi keunikan dari Waroeng *Steak and Shake* adalah restoran steak yang menyediakan nasi. Sehingga menjadikan Waroeng *Steak and Shake* sebagai pionir "makan steak pakai nasi". Waroeng *Steak and Shake* merupakan merek usaha yang bergerak pada bidang kuliner dengan produk utamanya yakni menu steak dengan variasi yang berbeda dan beberapa menu pendamping lainnya dengan pilihan makan di tempat/*dine in*, *take away*, atau pemesanan melalui platform online.

Sebuah brand atau merek sangat berperan besar di masa sekarang ini untuk membuat seseorang mengambil keputusan dalam membeli. Dengan brand yang terkenal seseorang sudah yakin dengan kualitas dan kuantitas yang dimiliki oleh restoran tersebut. Sebagaimana diketahui, ekuitas merek merupakan keunggulan kompetitif dan aset strategis bagi perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini berkaitan dengan keadaan yang sedang dialami oleh Waroeng *Steak And Shake* cabang Perintis Kemerdekaan, begitu terkenalnya brand yang dimiliki sehingga membuat orang tertarik untuk membeli produk di restoran tersebut dengan pesaing yang mulai banyak bermunculan dan bertambah jumlahnya yang membuat persaingan usaha di bidang ini semakin ketat. Pengusaha mesti peka dalam melihat perkembangan zaman, serta terus berusaha untuk bisa menarik dan

merebut kepercayaan konsumen dengan menyediakan menu makanan yang lebih bervariasi, penataan ruangan dan interior yang menarik, publikasi serta promosi yang berkesan, atau dengan peningkatan kualitas pelayanan.

Mencermati permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh ekuitas merek suatu brand terhadap keputusan pembelian konsumen pada Waroeng *Steak and Shake* cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar berdasarkan variabel ekuitas merek. Oleh karenanya penting memberikan perhatian pada isu terkait ekuitas merek. Peneliti memilih Waroeng *Steak and Shake* cabang Perintis Kemerdekaan karena merupakan cabang yang ramai dan berlokasi dekat dengan beberapa kampus dan pusat indkos sehingga konsumennya sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi. Berbagai macam bentuk penawaran serta promosi yang diberikan dari setiap produk jika dilihat dari Brand Waroeng *Steak and Shake* cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar menjadi salah satu unggulan steik dibandingkan brand lain yang mampu bersaing dari segi citra merek. Secara teoritis, faktor tersebut dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, namun perlu dibuktikan secara empiris bagaimana sumbangan faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul "PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA WAROENG *STEAK AND SHAKE* CABANG PERINTIS KEMERDEKAAN KOTA MAKASSAR".

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik permasalahan yakni :

Bagaimana pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyallitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Waroeng *Steak And Shake* cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyallitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada waroeng *steak and shake*.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1. Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menambah informasi dan bahan referensi kajian ilmiah bagi peneliti dan mahasiswa sehingga meningkatkan pengetahuan mengenai persepsi konsumen terhadap pembelian produk.
2. Sebagai bahan evaluasi dan informasi bagi pelaku usaha agar memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kualitas pemasaran dan kualitas pelayanan.
3. Dapat mengetahui pengetahuan yang lebih mendalam dan menjadikan bekal dalam menerapkan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja sesungguhnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Umum Steik**

Seiring dengan berjalannya waktu maka kuliner khas suatu negara pun dapat mendunia, contohnya seperti *steak*. *Steak* merupakan potongan bagian daging yang menyesuaikan untuk dijadikan olahan masakan. *Steak* juga lebih populer dikenal dengan bahan olahan dari berbagai macam daging yang di proses dengan cara dibakar atau dipanggang. Biasanya *steak* dapat disajikan dengan bermacam aneka saus seperti *barbeque*, saus lada hitam, saus putih, dan sebagainya (Fathonah dkk., 2021). *Steak* merupakan sepotong daging yang biasanya dimasak dengan dipanggang. Saat ini *steak* adalah produk pangan yang sedang menjadi trend karena disukai semua kalangan, aromanya yang *smokey*, teksturnya yang lembut dan rasanya yang gurih sehingga merupakan hidangan spesial (Kerth, 2016).

*Steak* adalah potongan daging hewan yang diolah melalui proses pemanggangan dengan waktu yang singkat. Awalnya *steak* hanya berbahan baku daging sapi saja, namun saat ini *steak* sudah ada yang berbahan baku kambing, ayam, dan jenis hewan lainnya. *Steak* daging sapi yaitu potongan daging tertentu seperti tenderloin, sirloin, *T-bone* dan lain-lain yang berasal dari bagian tubuh sapi (Asmarina, 2018). Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Steik adalah daging (sapi, babi, ikan, ayam) yang dipotong lebar kurang lebih sebesar telapak tangan, tebal 1,5 cm, dibumbui lada dan garam atau bumbu lainnya, lalu dipanggang atau digoreng dengan mentega sekadarnya.

Salah satu olahan daging yang digemari masyarakat adalah *steak*. *Steak* adalah salah satu olahan daging yang diiris tebal dan disajikan dengan cara dipanggang atau dibakar. Seiring dengan berjalannya waktu, bahan baku dalam pembuatan *steak* telah mengalami modifikasi. Pada saat ini penggunaan daging ayam menjadi salah satu bahan baku dalam pembuatan *steak* dengan memanfaatkan bagian dada (Mardhika dkk., 2020).

Daging sebagai salah satu makanan bernutrisi tinggi dan menjadikan makanan favorit masyarakat Indonesia dalam meningkatkan gizi. Daging memang enak diolah dalam berbagai cita rasa, salah satunya adalah *steak*. *Steak* merupakan daging yang dipotong dari seekor sapi, ayam, dan ikan yang kemudian dimatangkan dengan cara dibakar di atas bara/nyala api/dioven maupun digoreng (Negara, 2010).

*Steak* adalah sejenis daging olahan yang diiris tebal dan disajikan dengan cara dibakar atau dipanggang. Bahan baku yang digunakan untuk membuat *steak* juga berubah seiring berjalannya waktu. Saat ini penggunaan daging ayam menjadi salah satu bahan baku yang dipilih penjual karena mudah didapatkannya serta kualitasnya yang terjamin, yaitu dengan menggunakan bagian dada ayam pilihan (Wijayanti dkk., 2023).

*Steak* adalah makanan olahan daging yang disajikan dengan lempeng panas yang terbuat dari logam atau biasa disebut dengan *hotplate*, dan biasanya disajikan dengan kentang goreng, kacang-kacangan, *mix vegetable*, dan kuahnya yang kental khas Waroeng yang memberikan nuansa *western* (Nurhalimah 2021).

## 2.2. Tinjauan Umum Ekuitas Merek

Ekuitas merek bagi konsumen memberikan rasa percaya diri pada saat proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang disebabkan adanya pengetahuan tentang merek atau hasil pengalaman masa lalu yang memuaskan penggunaannya. Dengan demikian ekuitas merek mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Hal tersebut menyebabkan peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan produk (Sinambela, 2017).

Perilaku konsumen sebagai landasan utama untuk memahami konsumen tersebut dalam berperilaku, bertindak dan berfikir. Perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian, akan mempertimbangkan sebuah merek tertentu. Dimana konsumen memilih merek yang terkenal dan mempunyai ekuitas merek yang baik. Jika perusahaan mempunyai ekuitas merek yang baik. Maka merek tersebut akan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar produk, karena ekuitas merek sendiri merupakan aset tak berwujud yang memiliki nilai psikologi dan keuangan tersendiri bagi perusahaan. Ekuitas merek terbentuk dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Kotler dan Keller, 2009).

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat aset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Wahjuni dan Cahyadi, 2007).

Merek yang kuat dapat mengubah keputusan konsumen untuk selalu menggunakan produk tersebut. Nama, jenis dan bentuk dari suatu produk umumnya dicerminkan dari mereknya. Karena itulah merek menjadi salah satu prioritas dalam meluncurkan atau mempertahankan konsistensi satu produk. Untuk menanamkan sebuah merek yang kuat perusahaan perlu menerapkan ekuitas merek (*brand equity*) dimana ekuitas merek dapat menggambarkan seberapa besar suatu merek yang dikenal oleh konsumen. Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan (Idris dkk., 2018).

Ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pun juga akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu merek dari sebuah perusahaan. Persepsi ini pun juga akan mempengaruhi minat atau keputusan pembelian dari seorang konsumen. Ekuitas merek memiliki peranan penting disini. Para pemilik atau *General Manager*, dan *Marketing Manager* memiliki tugas yang penting dalam membangun ekuitas merek. Ekuitas merek ini dapat dibentuk melalui beberapa komponen, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Hal ini diperlukan untuk mengetahui bagaimana sebuah merek itu dikenal dan selalu menjadi pilihan konsumen (Agusli, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2007), ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih



menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

### **2.3. Dimensi Ekuitas Merek**

Aaker (2009) menjelaskan bahwa ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Berdasarkan beberapa definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwasannya ekuitas merek (*brand equity*) adalah persepsi konsumen akan sebuah merek di pasaran dan dapat tercermmin dari empat dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen dan berkaitan dalam keputusan pembelian konsumen akan sebuah merek produk atau jasa.

#### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek menurut Aaker (2008) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek memerlukan jangkauan kontinum, yaitu mulai dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu sebelumnya telah dikenal hingga akhirnya menjadi keyakinan bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kategori produk.

Kesadaran merek (*brand awareness*) dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan

untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dari kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi dimana sebuah merek diingat (Keller, 2003).

### **Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara subyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kep/entingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Durianto dkk., 2001).

Persepsi kualitas menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mengevaluasi manfaat yang diperoleh dan memperhatikan fisik dari produk itu sendiri, seperti kinerja produk, daya tahan, kemasan dan fiturnya. Terlebih tentang masukan - masukan informasi dari konsumen lain pasca pembelian akan produk tersebut. Jika persepsi konsumen terhadap produk tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik untuk kemudian membelinya karena konsumen akan mengambil keputusan untuk pembelian berdasarkan apa yang telah mereka rasakan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

### **Asosiasi Merek**

Menurut Aaker (2008), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna. Asosiasi-asosiasi dapat menjadi pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek.

Asosiasi merek digunakan perusahaan untuk mempermudah konsumen mendapatkan manfaat dari produk-produknya. Manfaat yang didapatkan konsumen mengarah kepada kepuasan konsumen karena produk telah memenuhi kebutuhannya. Manfaat konsumen didapatkan secara rasional, emosional atau ekspresi diri. Manfaat rasional mengacu kepada atribut produk dan akan menjadi bagian dari sebuah proses keputusan pembelian yang rasional. Manfaat emosional berhubungan dengan perasaan yang dirasakan saat membeli dan menggunakan suatu merek. Manfaat ekspresi diri berhubungan dengan kemampuan sebuah merek membantu konsumen mengkomunikasikan dirinya (Purwanto dkk., 2013).

### **Loyalitas Merek**

Rangkuti (2009) mengungkapkan bahwa loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual

produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker, 2009).

Loyalitas merek merupakan suatu keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Wijaya dan Kamal, 2011).

#### **2.4. Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap

produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, seperti umur dan tahapan. Faktor daur hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap (Farisi, 2018).

Faktor budaya, memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Karena, setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen sangat beragam dari satu negara ke negara yang lain. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok, adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Marlius, 2017).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013).

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Kualitas mempunyai arti yang sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan mengalihkan pembelian berikutnya pada produk lain yang sejenis. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga menjadi lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih murah (Iriyanti dkk., 2016).

Fathoni dkk (2013) menemukan hasil bahwa bauran promosi yaitu iklan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, dari penelitian tersebut juga dikatakan bahwa peran promosi dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian kembali dan memperkuat ekuitas merek.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut (Kotler, 1996):



**Gambar 1.** Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Tahap pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan tahap pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat berasal dari dalam pembeli dan dari lingkungan luar. Selain itu pembeli juga akan menyadari adanya suatu perbedaan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

2. Tahap pencarian informasi

Ketika seorang konsumen merasa bahwa ia harus membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan berusaha untuk mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan,

penilaiannya terhadap informasi tambahan, dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman.

3. Tahap penilaian alternatif

Dalam tahap ini konsumen diharuskan menentukan satu pilihan diantara berbagai macam pilihan merek yang ada di pasar. konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk atau merek yang telah mereka pertimbangkan berdasarkan kriteria tertentu sebelum membuat keputusan akhir.

4. Tahap keputusan membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seseorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Tahap perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar bukan hanya memastikan bahwa produk yang mereka pasarkan laku terjual, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. Hal itu karena setelah konsumen melakukan keputusan



pembelian, maka pemasar akan mendapatkan dua kemungkinan tanggapan dari konsumen mereka. Konsumen mungkin akan merasa puas atau tidak puas atas produk yang telah mereka konsumsi.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

- 1) Sukodono (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion H&M di Kalangan Mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *food and service quality*, *brand affect*, *brand awereness* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Sedangkan *self congruence* dan *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel *food & service quality*.
- 2) Kurniawan (2010) dengan judul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwokerto). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan analisis regresi berganda menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti secara signifikan baik simultan maupun parsial dipengaruhi oleh seluruh variabel independen

(kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) yang digunakan dalam penelitian ini. Dari variabel-variabel dalam penelitian ini, pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel loyalitas merek berarti variabel ini adalah yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman isotonik Fatigon Hydro.

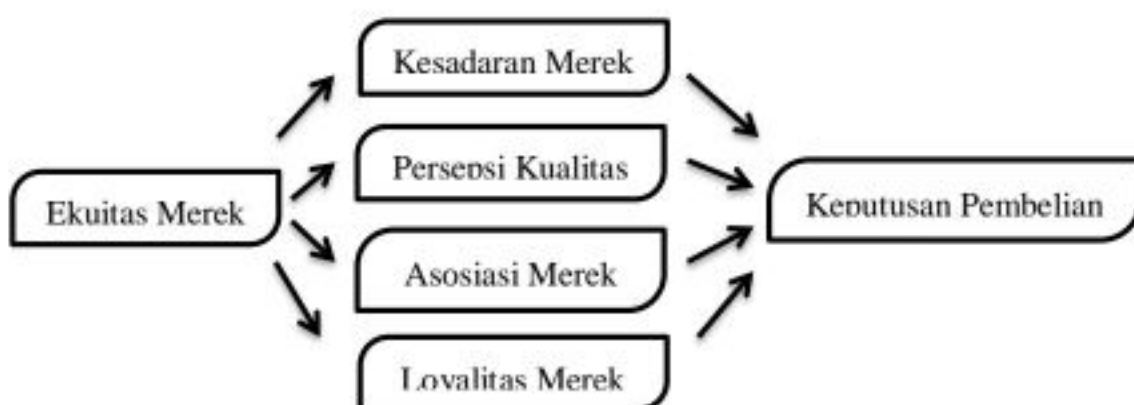
- 3) Yusuf (2018) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Gudeg “Yu Djum” Di Yogyakarta). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan analisis regresi berganda menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanya asosiasi merek yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.6. Kerangka Berpikir

Waroeng *Steak and Shake* merupakan jenis warung yang menyajikan menu makanan berbagai olahan steak. Menu-menu yang disajikan pada Waroeng *Steak and Shake* harganya relatif terjangkau, tujuannya agar produknya bisa dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat, berlokasi di pinggir jalan dan mudah dijangkau oleh konsumen. Menggunakan nama “Waroeng” sebagai nama restoran *steak* mereka, tujuannya agar memberikan kesan murah dan menarik minat pelajar dan mahasiswa, memasang *banner* besar yang mencantumkan harga menu

steiknya untuk menarik minat masyarakat. Salah satu ciri khas warung makan ini adalah menyediakan nasi untuk hidangan steiknya. Waroeng *Steak and Shake* juga melakukan promosi dengan konten di akun instagram @*Waroengsteak*, selain itu mereka juga sering mengadakan promosi seperti “Promo Payday” di waktu tertentu, juga di hari-hari raya nasional untuk meningkatkan penjualannya sehingga Waroeng *Steak and Shake* mampu bertahan dan berkembang seperti saat ini.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan pengembangan hipotesis, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar dan tabel dibawah ini. Model tersebut terdiri dari empat variabel independen, diantaranya kesadaran merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), asosiasi merek ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $X_4$ ). Serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).



**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran

## 2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar

variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen, sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X<sub>1</sub>), persepsi konsumen (X<sub>2</sub>), asosiasi merek (X<sub>3</sub>), loyalitas konsumen (X<sub>4</sub>), memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

H<sub>1</sub>: Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X<sub>1</sub>), persepsi konsumen (X<sub>2</sub>), asosiasi merek (X<sub>3</sub>), loyalitas konsumen (X<sub>4</sub>), tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Tempat**

Penelitian ini dilakukan di Waroeng *Steak and Shake* yang berada di Jl. Perintis Kemerdekaan, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan yang dilaksanakan pada bulan Juni 2024. Pemilihan tempat dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut memiliki lokasi yang berdekatan dengan pemukiman padat penduduk, perkantoran, dan beberapa kampus besar di Makassar.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sari dkk., (2023) Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang mengeksplorasi mengapa sesuatu terjadi mengenai keterbatasan informasi yang tersedia. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel dan menjelaskan sebab terjadinya suatu peristiwa. Penelitian eksplanatori juga disebut sebagai penelitian konfirmatori dan dikenal sebagai penelitian korelasional. Pemilihan metode *explanatory* ialah berupaya untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat/timbal balik) dan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, kemudian data yang didapat diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS. *Explanatory* artinya penjelasan, menjelaskan, menerangkan peristiwa. *Explanatory research* berusaha mengidentifikasi, memastikan hubungan sebab- akibat antar variabel dan untuk

mengetahui/memprediksi bagaimana satu fenomena akan berubah atau bervariasi dalam hubungannya dengan variabel lain.

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

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data kualitatif yaitu data yang berupa kalimat atau tanggapan yang diberikan oleh responden (pelanggan) yang dijadikan sampel penelitian.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka yang diperoleh dari hasil pengumpulan data lapangan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Data primer adalah data yang bersumber opini subjek, hasil observasi terhadap suatu kejadian, perilaku, serta hasil pengujian. Adapun data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi pada lokasi penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari *costumer Waroeng Steak And Shake*.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi-instansi terkait menyangkut tentang data-data yang mendukung penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini berupa profil usaha yang digunakan sebagai salah satu syarat untuk bekerjasama memperoleh proyek, juga buku-buku, jurnal ilmiah, dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian penulis.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu :

1. Studi lapangan, yang terdiri dari:
  - a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

- peninjauan secara langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian.
- b. Wawancara yaitu dengan melakukan wawancara langsung terhadap pelanggan dengan bantuan kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.
  - c. Kuesioner, pengumpulan data dengan menggunakan draft kumpulan pertanyaan yang telah disediakan yang akan dijawab oleh responden.
2. Studi pustaka yaitu pencarian data yang terkait dengan tingkat kepuasan konsumen dengan cara mengumpulkan informasi dari karangan ilmiah, laporan penelitian, buku-buku ilmiah, dan tesis, serta berbagai sumber lain baik tertulis maupun media elektronik.

### **3.5. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015). Pengambilan metode populasi dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, sampel dipilih secara acak yang dimaksudkan sebagai representasi yang tidak bias dari total populasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang makan di Waroeng *Steak and Shake* Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat mewakili sifat dan karakteristik yang sama bersifat representatif. Dari jumlah populasi tersebut dilakukan penentuan besarnya sampel yang dapat mewakili populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *simple random sampling*

yaitu teknik sampling pemilihan acak dari keseluruhan populasi, pengambilan sampel kepada siapapun orang yang melakukan transaksi jual-beli tidak secara berurutan menggunakan kocokan di Waroeng *Steak and Shake* Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar, peneliti memilih responden dengan cara melakukan lot dari nomor 1 – 150 kemudian nomor yang keluar menjadi urutan kedatangan konsumen dan terpilih menjadi responden. Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti pada Waroeng *Steak and Shake* Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar diketahui rata-rata konsumen sebanyak 150 orang per hari dan 1 bulan sebanyak 4500 orang (menurut data manajer perbulan Agustus 2023). Pada penelitian ini digunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai responden. Adapun cara penentuan sampel dari populasi yang akan digunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e^2$  = Presisi (tingkat Kelonggaran yang ditetapkan 10%)

Dengan rumus tersebut maka besar ukuran sampel yang akan diambil sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N e^2} \\ n &= \frac{4500}{1 + 4500 (10\%)^2} \\ n &= \frac{4500}{1 + 4500 (0,1)^2} \\ n &= \frac{4500}{1 + 4500 (0,01)} \\ n &= \frac{4500}{46} \\ n &= 97,8 \text{ (dibulatkan menjadi 98)} \end{aligned}$$



Sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang pelanggan Waroeng *Steak and Shake* Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar.

Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel minimum dari populasi yang besar sebanyak 98 orang responden. Dalam hal ini peneliti mengambil sampel 98 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti. Jumlah sampel tersebut dapat dinilai cukup baik karena menurut Hanggadhika dan Andika (2010) sampel yang baik minimal berjumlah 75 responden dan maksimal berjumlah 150 responden.

Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004). Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Penelitian ini menggunakan skala likert yang alternatif jawabannya terdapat dalam tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1.** Skala Likert

<b>Indikator</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala Likert menurut Djaali (2008) ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala Likert adalah suatu skala

psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala paling banyak digunakan dalam riset berupa survei dan penelitian karena merupakan skala yang paling mudah digunakan.

### **3.6. Analisis Data**

Analisis data yang digunakan pada penelitian analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Waroeng *Steak and Shake* Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar menggunakan metode *explanatory*.

#### **Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Ketajaman dan ketepatan dalam penggunaan alat analisis sangat menentukan keakuratan pengambilan kesimpulan, karena itu kegiatan analisis data merupakan kegiatan yang tidak dapat diabaikan begitu saja dalam proses penelitian. Kesalahan dalam menentukan alat analisis dapat berakibat fatal terhadap kesimpulan yang dihasilkan dan hal ini akan berdampak lebih buruk lagi terhadap penggunaan dan penerapan hasil penelitian tersebut. Dengan demikian, pengetahuan dan pemahaman tentang berbagai teknik analisis mutlak diperlukan bagi seorang peneliti agar hasil penelitiannya mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi pemecahan masalah sekaligus hasil tersebut dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Muhson, 2006).

#### **Analisis Deskriptif**

Analisis ini akan menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari : kesadaran merek, asosiasi merek,

persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian yang diukur menggunakan skala likert dengan nilai bobot skor yang tertinggi 5 dan terendah 1. Sebagai berikut deskriptif penilaian responden terhadap masing-masing item variabel penelitian :

$$\text{Nilai Indeks} = [(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)]/98$$

Ket : F1 : Jumlah Responden Yang Memilih Skor Sangat Tidak Setuju

F2 : Jumlah Responden Yang Memilih Skor Tidak Setuju

F3 : Jumlah Responden Yang Memilih Skor Ragu-Ragu

F4 : Jumlah Responden Yang Memilih Skor Setuju

F5 : Jumlah Responden Yang Memilih Skor Sangat Setuju

Angka jawaban responden tidak dimulai dari nol tetapi mulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 5. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini pada variabel independent ada 4 dan 5 pertanyaan/pernyataan, variabel dependent terdiri dari 1 pertanyaan/pernyataan.

1,00 - 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 - 2,60 = Tidak Setuju

2,61 - 3,40 = Cukup Setuju

3,41 - 4,20 = Setuju

4,21 - 5,00 = Sangat Setuju

### **Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghozali (2013) uji asumsi klasik digunakan untuk mendapatkan model regresi yang baik, terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional* (Budi dkk., 2024).

### **Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2018), tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah suatu model regresi dapat menemukan korelasi antar variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini menyebabkan variabilitas yang tinggi pada sampel. Ini berarti standar errornya besar, sehingga menghasilkan  $t$  hitung yang lebih rendah daripada  $t$  tabel saat menguji koefisien. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linier antara variabel bebas yang dipengaruhi oleh variabel terikat.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah regresi yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai

prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Adiwibowo dkk., 2021).

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau tidak normal dalam suatu model regresi. Hasil uji statistik akan mengalami penurunan ketika suatu variabel tidak terdistribusi secara normal. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal bila nilai signifikansinya lebih besar dari 5% atau 0,05. Sebaliknya, jika uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini untuk menguji normalitas pada data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas ini untuk melihat signifikan dari residual data yang dihasilkan dan melihat dengan pendekatan grafik normal probability plot. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi dikatakan normal, mengikuti garis lurus atau tidak menyebar.

### **Analisis Regresi Berganda**

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variable

independen (reputasi perusahaan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

$Y$  : Variabel terikat (keputusan pembelian)

$X_1$  : Kesadaran Merek

$X_2$  : Persepsi Kualitas

$X_3$  : Asosiasi Merek

$X_4$  : Loyalitas Merek

$a$  : Bilangan konstanta

$b$  : Bilangan koefisien

$e$  : Kesalahan pengganggu (10%)

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu (Nurgiyantoro, 2004: 339). Jadi syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah. Data-data hasil penelitian yang akan diolah dengan suatu teknik statistik yang diperoleh lewat pengukuran,

instrumen pengukuran yang dipergunakan harus memenuhi syarat reliabilitas (Nurgiyantoro, 2004:340).

Usaha untuk mengestimasi tingkat reliabilitas sebuah instrumen pengukuran pada dasarnya adalah usaha untuk meminimalkan skor-skor kesalahan itu. Indeks reliabilitas sebuah instrumen pengukuran yang cukup tinggi dinyatakan reliabel, sehingga data yang diperoleh dari hasil pengukuran dengan instrumen tersebut dapat dipandang mewakili, atau paling tidak mendekati keadaan atau ciri-ciri subyek penelitian yang diukur (Nurgiyantoro, dkk, 2004:340). Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*.

$$\text{Rumus ; } \alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

$k$  = Jumlah butir pertanyaan soal

$\sigma_i^2$  = Varians butir pertanyaan soal

$\sigma^2$  = Varians skor tes

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Nurgiyantoro, 2004 : 352) :

Hasil  $\alpha \geq 0,60$  = reliabel

Hasil  $\alpha < 0,60$  = tidak reliabel

### **Uji Validitas**

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur (Nurgiyantoro, dkk, 2004:336). Validitas berkaitan dengan permasalahan apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu dapat mengukur secara tepat terhadap sesuatu yang akan diukur tersebut.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment dari Pearson.

$$r = \frac{n \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien Korelasi

$X$  = Variabel Bebas

$Y$  = Variabel Terikat

$n$  = Jumlah Sampel

Suatu indikator dikatakan valid, apabila  $n = 100$  dan  $\alpha = 0,05$ , maka  $r$  tabel = 0,195 dengan ketentuan (Nurgiyantoro, dkk, 2004: 339) :

Hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,195) = valid

Hasil  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (0,195) = tidak valid

#### **Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji F)**

Uji F merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh simultan dari semua variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) yang dirumuskan terhadap variabel terikatnya ( $Y$ ). Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 merupakan ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian.

Kriteria pengujian :

- $H_0$  diterima bila  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel yang artinya secara simultan variabel independen ( $X$ ) berpengaruh nyata terhadap variabel dependen ( $Y$ ).



- $H_1$  ditolak bila  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel yang artinya secara simultan variabel independen ( $X$ ) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

### **Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)**

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel  $X$  dan  $Y$ , apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) benar-benar berpengaruh terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah:

$H_0$  : Variabel-variabel bebas (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_1$  : Variabel-variabel bebas (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusannya adalah membandingkan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi  $>$  0.05, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi  $<$  0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.7. Konsep Operasional

Konsep operasional merupakan suatu petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan langkah-langkah penelitian sehingga memudahkan peneliti saat di lapangan, antara lain:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Terdapat beberapa indikator dalam kesadaran merek yaitu, kemampuan seseorang untuk cepat mengenali, mudah mengingat kembali serta memahami karakteristik suatu merek sebagai bagian dari kategori merek tertentu, tahu tentang merek.
2. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau kualitas suatu produk yang dilihat dari fungsi atau manfaatnya secara relatif dibandingkan produk lain. Terdapat beberapa indikator dalam persepsi kualitas yaitu, mampu menghilangkan lapar, harga terjangkau, mutu dan kualitas terjamin.
3. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang berkaitan tentang merek dalam ingatan yang dibentuk oleh pelanggan atau dibentuk dalam pikiran-pikirannya. Terdapat beberapa indikator dalam asosiasi merek yaitu, logo atau simbol menarik, kemasan menarik, aroma dan rasa berbeda.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, dan perasaan positif terhadap merek tersebut. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Terdapat

beberapa indikator dalam loyalitas merek yaitu, puas dengan rasa dan aroma yang disajikan, menyukai merek karena cukup dikenal dan memiliki reputasi yang baik, mempertimbangkan menjadi konsumen setia.

5. Steik sapi adalah potongan daging sapi tanpa tulang seperti sirloin dan tenderloin yang dimasak dengan cepat di api besar (dipanggang). Steik ayam adalah potongan dada ayam tanpa tulang dan kulit yang dimasak dengan cepat di api besar (dipanggang) atau di lapisi tepung kemudian digoreng.
6. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk, 1994). Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian produk steik merek Waroeng *Steak And Shake* Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar, yang diambilnya adalah benar. Indikator dari variabel dependen ini adalah:
  - Jenis pembelian produk, misalnya : pelanggan atau konsumen membeli steik sapi, steik ayam, atau steik sapi dan steik ayam.

### 3.8. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2.** Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator
Ekuitas Merek	Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cepat mengenali merek Waroeng <i>Steak And Shake</i> di antara kompetitor lainnya.</li><li>2. Mudah mengingat merek Waroeng <i>Steak And Shake</i>.</li><li>3. Memahami karakteristik merek Waroeng <i>Steak And Shake</i>.</li></ol>
	Persepsi Kualitas (X <sub>2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Puas dengan rasa dan aroma steak yang disajikan.</li><li>2. Aroma dan rasa steak Waroeng <i>Steak And Shake</i> berbeda dari merek lain.</li><li>3. Mutu dan kualitas steak terjamin.</li></ol>
	Asosiasi Merek (X <sub>3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Logo atau simbol menarik.</li><li>2. Penyajian menarik.</li><li>3. Harga jual terjangkau.</li><li>4. Memiliki ciri khas dengan <i>Hot Plate</i>.</li></ol>
	Loyalitas Merek (X <sub>4</sub> )	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Menyukai merek Waroeng <i>Steak And Shake</i> karena cukup dikenal dan memiliki reputasi yang baik.</li><li>2. Menyukai merek Waroeng <i>Steak And Shake</i> karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.</li><li>3. Mempertimbangkan menjadi konsumen setia.</li><li>4. Merekomendasikan merek Waroeng <i>Steak And Shake</i> ke orang lain.</li></ol>
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Jenis pembelian steak Steak Sapi.</li><li>2. Jenis pembelian steak Steak Ayam.</li><li>3. Jenis pembelian steak Steak Ayam dan Sapi.</li></ol>

Sumber : Data Sekunder, Diolah 2024

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **Gambaran Umum Waroeng Steak And Shake**

Waroeng *Steak And Shake* merupakan sebuah rumah makan yang menyajikan aneka steik, *milk shake* dan hidangan lainnya yang awalnya dibuka di teras rumah kontrakan di Yogyakarta untuk memfasilitasi para pelajar, mahasiswa dan masyarakat kalangan menengah ke bawah agar bisa menikmati steik dengan harga yang murah. Rumah makan ini didirikan oleh Jody Brotosuseno pada 4 September 2000. Rumah makan ini telah memiliki 107 cabang yang tersebar di Indonesia dan 3 cabang terdapat di Kota Makassar salah-satunya di Cabang Perintis Kemerdekaan, Waroeng *Steak and Shake* pertama kali buka di Makassar pada tahun 2011 di Jl. Boulevard. Pada tanggal 4 September tahun 2022 bertepatan dengan hari jadi restoran ini, Waroeng *Steak and Shake* memecahkan rekor MURI sebagai restoran steik halal dengan cabang terbanyak di Indonesia.

Nama “Waroeng” dipilih oleh pendiri sebagai nama tempat yang mereka dirikan agar ada kesan murah dan menarik minat para pelajar dan mahasiswa agar tidak takut masuk rumah makan. Rumah makan ini menyajikan makan steik dengan harga murah dan bahan yang berkualitas, serta rasa yang memuaskan pelanggan. Desain bangunan rumah makan ini dominan dinding kaca serta konsepnya yang modern yang memberikan kesan restoran steik ala Indonesia, serta desain tiap masing-masing cabang juga berbeda-beda.

Waroeng *Steak and Shake* merupakan salah satu tempat makanan yang sudah bersertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Dalam Penyajian

dan Penggunaan bahan bahan makanan yang baik dan halal untuk dapat dikonsumsi semua umat manusia. Dalam memastikan kehalalan makanan yang di sajikan Waroeng *Steak and Shake* pemilik telah memilih suplaiyer daging dari peternak yang sudah bersertifikat halal oleh MUI ( Majelis Ulama Indonesia ).

Waroeng *Steak and Shake* menjual berbagai macam varian steik, sesuai dengan nama tempatnya, menu utama yang ditawarkan adalah steik dan minuman *milk shake* (susu kocok). Ada 2 jenis steik yaitu steik original dan steik goreng tepung. Original steik adalah steik yang dagingnya tidak dilapisi tepung dan dagingnya dipanggang. Sedangkan steik goreng tepung, lapisan dagingnya dilapisi bumbu kemudian digoreng. Menu steik yang ada disini terdapat beberapa pilihan, seperti steik grill lokal, steik grill import, steik *cheese*, *chicken* steik / steik ayam, steik daging, steik ikan, sirloin, dan tenderloin.

### **Merek Waroeng Steak And Shake**

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol yang berfungsi untuk membedakan dari pesaingnya dan dapat menjadi ciri khas. Berikut ini merupakan merek yang dimiliki oleh Waroeng Steak And Shake :



Sumber : Data Sekunder, 2023

**Gambar 3.** Merek Waroeng *Steak and Shake*

### **Gambaran Umum Responden**

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Responden tersebut diminta untuk menjawab kuesioner yang berisi identitas, serta tanggapan responden mengenai indikator-indikator variabel dalam penelitian ini (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian) yang akan dijelaskan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Tanggapan tersebut dinilai oleh responden dengan skala likert (1 – 5). Identitas diri responden kemudian dikelompokkan berdasarkan karakteristik, karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang akan dijelaskan sebagai berikut :

### **Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 3.** Persentase Jenis Kelamin Responden

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase</b>
Pria	41	42
Wanita	57	58
Jumlah	98	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa dari 98 responden, laki-laki berjumlah 41 orang (42%) sedangkan perempuan berjumlah 57 orang (58%). Maka dari itu dilihat dari jenis kelamin berdasarkan Tabel 3 konsumen atau responden yang paling banyak melakukan transaksi pada Waroeng *Steak And Shake* cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar adalah Perempuan.

## Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.** Persentase Usia Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
< 17 Tahun	-	-
17 – 25 Tahun	55	56
26 – 45 Tahun	43	44
> 45 Tahun	-	-
Jumlah	98	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa dari 98 responden, usia 17 tahun kebawah tidak ada, usia 17-25 tahun berjumlah 55 orang (56%), sedangkan yang berumur 26-45 tahun berjumlah 43 orang (44%), dan usia 45 tahun keatas tidak ada (0%). Maka dari itu jika dilihat dari tabel 4. karakteristik responden berdasarkan usia paling tinggi yakni 17 - 25 tahun.

## Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 5.** Persentase Pekerjaan Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	34	34,69
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	12	12,24
Karyawan Swasta	26	26,53
Pengusaha	11	11,22
Lainnya	15	15,31
Jumlah	98	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa dari 98 responden sebagian besar yakni sebanyak 34 orang (34,69%) pelajar/mahasiswa, pegawai negeri sipil sebanyak 12 orang (12,24%), karyawan swasta sebanyak 26 orang (26,53%), pengusaha sebanyak 11 orang (11,22%), dan lainnya sebanyak 15 orang (15,31%). Maka dari itu jika dilihat dari tabel 5. karakteristik responden berdasarkan pekerjaan paling tinggi yakni Pelajar / Mahasiswa.



## 4.2. Analisis Data

### Analisis Deskriptif

Hasil dari deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

#### 1. Variabel kesadaran merek

**Tabel 6.** Distribusi Jawaban Variabel Kesadaran Merek

Kode Pertanyaan / Indikator	Skor Jumlah (Orang)					Mean	Ket
	STS 1	TS 2	R 3	S 4	SS 5		
X <sub>11</sub> Mudah mengenali steik Waroeng Steak And Shake	1	4	27	45	21	3,83	Setuju
X <sub>12</sub> Merek yang pertama kali terlintas	2	5	21	35	35	3,98	Setuju
X <sub>13</sub> Karakteristik mudah dikenali	0	9	21	37	31	3,92	Setuju
<b>Rata-Rata</b>						3,91	Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil dari Tabel 6, menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap kesadaran merek adalah 3.91 yang termasuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi variabel kesadaran merek yaitu pada item merek yang pertama kali terlintas dengan nilai rata – rata sebesar 3,98 atau setuju. Penilaian yang terendah terjadi dengan item karateristik mudah dikenali dengan nilai rata – rata sebesar 3,83 atau setuju. Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang tertinggi pada kesadaran merek karena berada pada interval 3.41 – 4.20. Menunjukkan bahwa Waroeng *Steak and Shake* mendapat tanggapan positif dari responden terkait dengan kemudahan mengenali merek, tingkat kesadaran merek yang baik, dan karakteristik yang mudah dikenali.

## 2. Variabel Persepsi Kualitas

**Tabel 7.** Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas

Kode Pertanyaan / Indikator	Skor Jumlah (Orang)					Mean	Ket
	STS 1	TS 2	R 3	S 4	SS 5		
X <sub>21</sub> Steik Waroeng Steak And Shake memuaskan	2	3	15	54	24	3,97	Setuju
X <sub>22</sub> Rasa berbeda dari kompetitor	1	5	29	44	19	3,77	Setuju
X <sub>23</sub> Menggunakan bahan yang berkualitas	1	0	18	60	19	3,98	Setuju
<b>Rata-Rata</b>						3,95	Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil dari Tabel 7, menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap persepsi kualitas adalah 3,95 yang termasuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada item menggunakan bahan yang berkualitas dengan nilai rata – rata sebesar 3,98 atau setuju. Penilaian yang terendah terjadi dengan item rasa berbeda dari kompetitor dengan nilai rata – rata sebesar 3.77 atau setuju. Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang tertinggi pada persepsi kualitas karena pada interval 3.41 – 4.2. Menunjukkan bahwa Waroeng *Steak and Shake* berhasil memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas, rasa, dan diferensiasi produk dari kompetitor.

## 3. Variabel Asosiasi Merek

**Tabel 8.** Distribusi Jawaban Variabel Asosiasi Merek

Kode Pertanyaan / Indikator	Skor Jumlah (Orang)					Mean	Ket
	STS 1	TS 2	R 3	S 4	SS 5		
X <sub>31</sub> Logo atau nama menarik	0	2	13	50	33	4,16	Setuju
X <sub>32</sub> Penyajian yang menarik	0	4	19	52	23	3,96	Setuju
X <sub>33</sub> Harga yang terjangkau	1	5	14	35	43	4,16	Setuju
X <sub>34</sub> Memiliki ciri khas	0	1	15	51	31	4,14	Setuju
<b>Rata-Rata</b>						4,11	Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil Tabel 8, menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap asosiasi merek mendapat tanggapan yang positif dari responden terkait dengan aspek-aspek yang dinilai sebesar 4,11 yang termasuk dalam kategori setuju. Pada variabel asosiasi merek terdapat 2 indikator yang memiliki nilai sama-sama tinggi yaitu 4,16, adapun indikator tersebut yaitu logo atau nama menarik, harga yang terjangkau. Penilaian yang terendah terjadi dengan item penyajian yang menarik dengan nilai rata – rata sebesar 3,96 atau setuju. Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang tertinggi pada asosiasi merek karena berada pada interval 3.41 – 4.20. Tingkat persetujuan yang tinggi pada semua indikator menunjukkan bahwa merek ini memiliki fondasi yang kuat dalam hal branding, harga, dan identitas produk. Menunjukkan bahwa konsumen merasakan citra yang dimiliki Waroeng *Steak and Shake*. Hal ini dapat menjadi dasar untuk strategi lebih lanjut dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi mereka di pasar kuliner.

#### 4. Variabel Loyalitas Merek

**Tabel 9.** Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Merek

Kode Pertanyaan / Indikator	Skor Jumlah (Orang)					Mean	Ket
	STS 1	TS 2	R 3	S 4	SS 5		
X <sub>41</sub> Menyukai merek karena cukup dikenal	0	3	15	56	24	4,03	Setuju
X <sub>42</sub> Menyukai merek karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	2	1	19	57	19	3,92	Setuju
X <sub>43</sub> Tetap membeli meskipun harga naik	6	11	39	35	7	3,27	Cukup setuju
X <sub>44</sub> Gemar mempromosikan ke orang lain	6	24	23	37	8	3,17	Cukup setuju
<b>Rata-Rata</b>						3,60	Setuju

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil dari Tabel 9 menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap Loyalitas Merek adalah 3.60 yang termasuk dalam kategori setuju. Meskipun ada variabilitas dalam skor untuk setiap indikator, secara keseluruhan merek ini dinilai dengan baik oleh responden, menunjukkan fondasi yang kuat dalam membangun hubungan positif dengan konsumen mereka. Penilaian tertinggi terjadi variabel loyalitas merek dengan item menyukai merek karena cukup dikenal dengan nilai rata – rata sebesar 4,03 atau setuju. Penilaian yang terendah terjadi dengan item Gemar mempromosikan ke orang lain sebesar 3.17 atau cukup setuju . Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi pada loyalitas merek karena berada pada interval 3.41 – 4.20. Menunjukkan bahwa konsumen selalu loyal dengan merek Waroeng *Steak and Shake* sehingga konsumen ketika ingin selalu membeli Steik di Waroeng *Steak and Shake*.

#### 5. Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 10.** Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Kode Pertanyaan / Indikator	Skor Jumlah (Orang)		
	SA	SA	SADS
Y Jenis steik yang dibeli.	50	48	0

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil dari Tabel 10, menunjukkan bahwa responden banyak yang memutuskan untuk membeli Steik Ayam dengan jumlah 50 responden. Sedangkan responden yang memutuskan untuk membeli Steik Sapi sebanyak 48 responden. Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang tertinggi pada menu Steik Ayam.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 11.** Hasil Uji Multikolinieritas

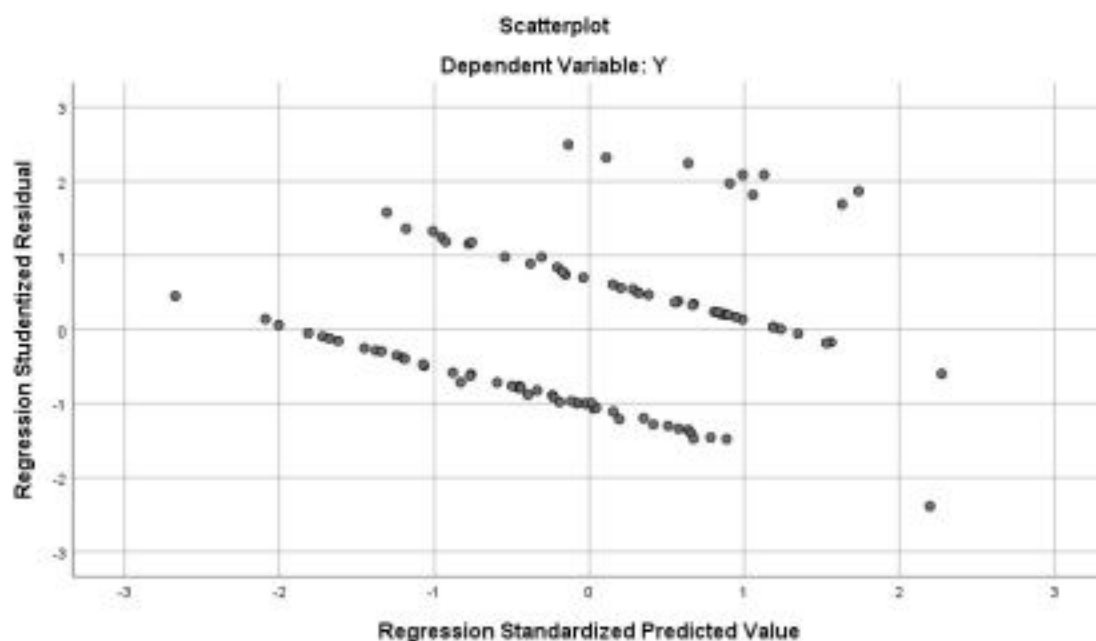
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Kesadaran Merek	3,093	0,003	Terjadi
Asosiasi Merek	-1,734	0,086	Tidak Terjadi
Persepsi Kualitas	-2,669	0,009	Terjadi
Loyalitas Merek	-0,136	0,892	Tidak Terjadi

Sumber : Data Primer, diolah, 2024

Hasil dari Tabel 11, memperlihatkan bahwa antara variabel independen kesadaran merek terjadi multikolinieritas sedangkan asosiasi merek, persepsi kualitas dan, loyalitas merek tidak terjadi multikolinieritas, hal ini karenanilai tolerance berada di atas 0,10, dan nilai VIF berada di bawah 10.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan media grafik, dengan ketentuan apabila grafik tidak membentuk pola yang jelas, serta titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik *Scatter Plot*)

Sumber : Data Primer, diolah 2024.

Pada grafik *scatter plots* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik membentuk pola yang jelas, dimana titik-titik tersebut menyatu ke daerah sumbu X maupun sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada data yang digunakan.

**Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas untuk melihat signifikan dari residual data yang dihasilkan dan melihat dengan pendekatan grafik normal *propality plot*. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka distribusi dikatakan normal, mengikuti garis lurus atau tidak menyebar. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 26 *for Windows*, hasil uji normalitas data pada penelitian ini dilihat dari Tabel 12;

**Tabel 12.** Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		98
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.57110916
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.067
	<i>Positive</i>	.067
	<i>Negative</i>	-.051
<i>Test Statistic</i>		.067
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

d. *This is a lower bound of the true significance.*

Berdasarkan Tabel 12, Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov hasil dari nilai

sig sebesar 0,200 hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Maka hasil dari uji Kolmogorov - Smirnov normal atau memenuhi syarat uji normalitas data berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat data yang telah dikumpulkan diolah dengan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda dilakukan menggunakan IBM SPSS *statistic for windows* versi 26, model analisis regresi berganda yang terdiri dari beberapa variabel yaitu Kesadaran merek ( $X_1$ ), Persepsi kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ), Loyalitas merek ( $X_4$ ) dan Keputusan pembelian (Y),

Hasil dari uji analisis regresi berganda dapat dilihat dalam Tabel 13 berikut :

**Tabel 13.** Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2,687	0,486	5,525	0,000	
	$X_1$ (Kesadaran Merek)	0,136	0,044	0,461	3,093	0,003
	$X_2$ (Persepsi Kualitas)	-0,079	0,045	-0,236	-1,734	0,086
1	$X_3$ (Asosiasi Merek)	-0,103	0,039	-0,352	-2,669	0,009
	$X_4$ (Loyalitas Merek)	-0,004	0,033	-0,019	-0,136	0,892

Dependent Variabel : Y

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 13, dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 2,687 + 0,003 X_1 + 0,086 X_2 + 0,009 X_3 + 0,892 X_4 + e$$

#### Interpretasi Persamaan Regresi

Dalam persamaan regresi diatas, konstanta (Y) adalah sebesar 2,687. Hal ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 2,687 atau dengan kata lain variabel keputusan pembelian (Y) akan konstan sebesar 2,687 jika tidak dipengaruhi Kesadaran merek ( $X_1$ ), Persepsi kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi merek ( $X_3$ ) dan Loyalitas merek ( $X_4$ ).

Variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) sebesar 0,003 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila kesadaran merek ( $X_1$ ) terjadi kenaikan kualitas maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi kenaikan sebanyak 0,003, dengan asumsi bahwa variabel bebas lain ( $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) = 0. Variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) memiliki Sig t sebesar 0,003 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena Sig t < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Reynaldi (2021) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ), sebesar 0,086 memiliki tanda negatif yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila persepsi kualitas ( $X_2$ ) terjadi kenaikan kualitas maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi penurunan sebanyak 0,086 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain ( $X_1$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) = 0. Variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) memiliki Sig t sebesar 0,086 yang



memiliki arti bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena  $\text{Sig } t > 0,05$ . Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Pratama (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel asosiasi merek ( $X_3$ ) sebesar 0,009 memiliki tanda negatif yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila kesadaran merek ( $X_3$ ) terjadi kenaikan kualitas maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebanyak 0,009, dengan asumsi bahwa variabel bebas lain ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_4$ ) = 0. Variabel kesadaran merek ( $X_3$ ) memiliki Sig t sebesar 0,009 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena  $\text{Sig } t < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mardikaningsih (2021) yang menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel loyalitas merek ( $X_4$ ), sebesar 0,892 memiliki tanda negatif yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila loyalitas merek ( $X_4$ ) terjadi kenaikan kualitas maka keputusan pembelian (Y) akan terjadi peningkatan sebanyak 0,892 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) = 0. Variabel loyalitas merek ( $X_4$ ) memiliki Sig t sebesar 0,892 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena  $\text{Sig } t > 0,05$ . Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hanggadhika (2010) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dapat digunakan dengan baik atau tidak. Instrumen penelitian yang baik merupakan instrumen penelitian yang valid untuk mendapatkan data. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel secara tepat, instrumen penelitian dapat diketahui valid dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment*, instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel atau nilai signifikan hasil korelasi  $< \alpha$  (0,05). Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 14 berikut :

**Tabel 14.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Signifikan	Keterangan
X <sub>1</sub> (Kesadaran Merek)	X <sub>11</sub>	0,646	0,198	0,00	Valid
	X <sub>12</sub>	0,731	0,198	0,00	Valid
	X <sub>13</sub>	0,699	0,195	0,00	Valid
X <sub>2</sub> (Persepsi Kualitas)	X <sub>21</sub>	0,701	0,195	0,00	Valid
	X <sub>22</sub>	0,632	0,195	0,00	Valid
	X <sub>23</sub>	0,697	0,195	0,00	Valid
	X <sub>31</sub>	0,492	0,195	0,03	Valid
X <sub>3</sub> (Asosiasi Merek)	X <sub>32</sub>	0,710	0,195	0,00	Valid
	X <sub>33</sub>	0,597	0,195	0,01	Valid
	X <sub>34</sub>	0,524	0,195	0,00	Valid
	X <sub>41</sub>	0,718	0,195	0,00	Valid
X <sub>4</sub> (Loyalitas Merek)	X <sub>42</sub>	0,724	0,195	0,00	Valid
	X <sub>43</sub>	0,677	0,195	0,00	Valid
	X <sub>44</sub>	0,703	0,195	0,00	Valid
Y (Keputusan Pembelian)	Y	0,649	0,195	0,00	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 14, dapat diketahui bahwa semua item dari setiap variabel Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>), Persepsi Kualitas (X<sub>2</sub>), Asosiasi Merek (X<sub>3</sub>),

Loyalitas Merek ( $X_4$ ), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  alpha (0,05) sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah sebuah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian cukup dipercaya sebagai alat pengumpul data. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika mempunyai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel pada penelitian ini disajikan dalam Tabel 15 berikut :

**Tabel 15.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
$X_1$ (Kesadaran Merek)	0,714	Reliabel
$X_2$ (Persepsi Kualitas)	0,756	Reliabel
$X_3$ (Asosiasi Merek)	0,670	Reliabel
$X_4$ (Loyalitas Merek)	0,799	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 15, dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Hal ini berarti bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan.

### Uji Signifikansi Pengaruh Serentak (Uji F)

Hasil dari pengujian hipotesis Uji F sebagai berikut:

**Tabel 16.** Pengujian Hipotesis Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	5,882	4	1,471	3,842	.000 <sup>b</sup>
	Residual	35,597	93	0,383		
	Total	41,480	97			

a. *Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Persepsi kualitas*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu program komputer *SPSS for Windows* versi 26 diperoleh bahwa F hitung sebesar 3,842 dengan memiliki signifikansi sebesar 0.000. Sehingga hasilnya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena memiliki nilai F hitung sebesar  $3,842 > F$  tabel sebesar 2.37 dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dan kesimpulannya menjelaskan bahwa Kesadaran merek ( $X_1$ ), Persepsi kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ), Loyalitas merek ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

#### Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Hasil dari pengujian hipotesis Uji T sebagai berikut:

Uji Signifikansi t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dan digunakan untuk pengujian signifikansi hubungan antara variabel X dan Y. Dengan cara membandingkan nilai Sig t dengan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 17.** Pengujian Hipotesis Uji T

Model				<i>Standardized Coefficients</i> Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,687	0,486		5,525	0,000
	Kesadaran Merek	0,136	0,044	0,461	3,093	0,003
	Persepsi Kualitas	-0,079	0,045	-0,236	-1,734	0,086
	Asosiasi Merek	-0,103	0,039	-0,352	-2,669	0,009
	Loyalitas Merek	-0,004	0,033	-0,019	-0,136	0,892

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
Sumber: Data Primer, 2024

#### 1. Pengujian Kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian kesadaran merek ( $X_1$ ) dengan menggunakan tingkatan kesalahan sebesar 0,05 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 dengan nilai T hitung sebesar 3,093. Sehingga hasilnya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak karena nilai T hitung sebesar  $3,093 > T$  tabel sebesar 1,664 dan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$ . Dan kesimpulannya kesadaran merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian (Y) pada Waroeng *Steak and Shake* Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar.

#### 2. Pengujian Persepsi kualitas terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian persepsi kualitas ( $X_2$ ) dengan menggunakan tingkatan kesalahan sebesar 0,05 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,086 dengan nilai T hitung sebesar -1,734. Sehingga hasilnya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena nilai T hitung sebesar  $-1,734 < T$  tabel sebesar 1,664 dan nilai signifikansi  $0,086 < 0,05$ . Dan kesimpulannya persepsi kualitas ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian (Y) pada Waroeng *Steak and Shake* Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar.

#### 3. Pengujian Asosiasi merek terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian asosiasi merek ( $X_3$ ) dengan menggunakan tingkatan kesalahan sebesar 0,05 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009 dengan nilai T hitung sebesar -2,669. Sehingga hasilnya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak karena nilai T hitung sebesar  $-2,669 < T$  tabel sebesar 1,664 dan nilai signifikansi  $0,009 > 0,05$ . Dan kesimpulannya kesadaran merek ( $X_3$ ) tidak mempunyai pengaruh kepada

keputusan pembelian (Y) pada Waroeng *Steak and Shake* Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar.

#### 4. Pengujian Loyalitas merek terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian loyalitas merek ( $X_4$ ) dengan menggunakan tingkatan kesalahan sebesar 0.05 diperoleh nilai signifikansi sebesar ,892 dengan nilai T hitung sebesar -0,136. Sehingga hasilnya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena nilai T hitung sebesar  $0,136 < T$  tabel sebesar 1.664 dan nilai signifikansi  $0.892 < 0.05$ . Dan kesimpulanya loyalitas merek ( $X_4$ ) tidak mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian (Y) pada Waroeng *Steak and Shake* Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti hanya dipengaruhi oleh variabel independen (kesadaran merek, dan asosiasi merek) yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan variabel independen (persepsi kualitas, dan loyalitas merek) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan sebagai masukan dan tambahan informasi bagi pengembangan kebijakan penjualan Waroeng *Steak and Shake* Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar sehingga bisa meningkatkan penjualan ataupun juga kepada pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis.

Adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mengimplementasikan program loyalitas seperti diskon khusus dan reward points dapat membantu mempertahankan loyalitas konsumen. Membangun citra merek yang kuat melalui *storytelling* dan branding konsisten serta mengasosiasikan merek dengan nilai-nilai positif seperti kualitas, kenyamanan, dan inovasi dapat membantu memperkuat posisi merek di benak konsumen. Kampanye pemasaran yang menekankan nilai dan keunikan Waroeng *Steak and Shake* dapat mendukung upaya membangun

asosiasi merek yang kuat. Fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan, serta mendengarkan *feedback* konsumen untuk melakukan perbaikan yang diperlukan, akan membantu membangun dan mempertahankan persepsi kualitas yang positif. Ini akan mendukung penciptaan *positioning* yang jelas dan memperluas peluang untuk merek Waroeng *Steak and Shake* Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar. Dengan fokus pada peningkatan kesadaran merek, menjaga kualitas produk, membangun asosiasi merek yang positif, dan meningkatkan loyalitas konsumen, Waroeng *Steak and Shake* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti produk-produk lain dengan merek-merek lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan Waroeng *Steak and Shake* Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar. Dengan mengambil contoh produk atau merek lain maka permasalahan yang dialami dalam pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut tentu juga berbeda, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga berbeda. Hal ini dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama (alih bahasa: Aris Ananda).
- Aaker, D. A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A. 2009. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Agusli, D. 2013. Analisa pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Agresti, A. 1990. *Categorical Data Analysis*. John Wiley and Sons, Inc. New York.
- Alfionita, C. M., dan Yulianto, E. 2016. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (Survei pada pembeli Oppo smartphone di *counter handphone* MATOS). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1).
- Asmarina, R. 2018. Studi Pengolahan Steak Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) Dengan Variasi Konsentrasi Tepung Tapioka Dan Tepung Roti. Skripsi. Politeknik Pertanian Negeri Pangkep. Pangkajene Kepulauan.
- Damayanti, S. A., Efendi, N., dan Sartika, S. B. 2022. Validitas Butir Soal Penilaian Akhir Semester (Pas) Kelas Viii Untuk Mata Pelajaran Ilmu Pengetahuan Alam. *Journal of Banua Science Education*, 2(2), 59-66.
- Djaali. (2008). *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fadli dan Qomariah I. 2008. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No. 2 Mei 2008.
- Farida, N. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books. Solo.
- Farisi, S. 2018. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018*.

- Fathonah, B. A., Haris, M. I., dan Ismanto, A. 2021. Daya Terima dan Nilai Sensoris Steak Daging Kambing yang Direndam Dalam Ekstrak Asam Jawa dan Belimbing Wuluh. *Jurnal Peternakan Lingkungan Tropis*, 4(1), 1-5.
- Fathoni, Achmad., Fauzi, D.H., dan Kadarisman, H. 2013. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Brawijaya*, 6(1): 1-10.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanggadhika, H., dan Pamungkas, O. 2010. Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Handphone merek Nokia di Semarang (*Doctoral dissertation*, Universitas Diponegoro).
- Idris, I., Hanum, Z., dan Wahyudi, D. 2018. Analisis Ekuitas Merek Ponsel Samsung Sebagai Usulan Untuk Membidik Segmentasi Baru Di Kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 4(2), 75-78.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., dan Suharto, A. 2016. Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Keller, Kevin, L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kerth, C. 2016. *Determination of volatile aroma compounds in beef using differences in steak thickness and cook surface temperature*. *Meat Science*, 117: 27-35.
- Koesoemaningsi, R. 2013. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi, 13(2).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid1. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. jilid1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid1. Jakarta: Erlangga.

- Mardikaningsih, R., dan Putra, A. R. 2021. Pengambilan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 85-98.
- Marlius, D. 2017. Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1).
- Muhson, A. 2006. Teknik analisis kuantitatif. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta, 183-196.
- Negara, A. A. 2010. Perancangan desain komunikasi visual untuk promosi warung steak "WS" di Surakarta.
- Nugraha, A. 2014. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan (studi pada mie sedaap). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Nurhalimah, M. 2021. Penerapan Bauran Pemasaran Produk Pada Waroeng *Steak and Shake* Yogyakarta.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Pinassang, A. W., dan Rahardjo, S. T. 2017. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Toshiba di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 123-134.
- Pratama, G. Z. 2023. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Purwanto, E., Hadiwidjojo, D., dan Ratnawati, K. 2013. Preferensi Merek Sebagai Pemeditasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Produk Insektisida Merek Asmec 36 EC di Malang Raya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 186-196.
- Reynaldi, M. A., Maulana, A., & Thamrin, K. M. H. 2021. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Pempek Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Palembang (Studi Toko Pempek Checklist Palembang). *Sriwijaya University*.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.

- Sinambela, E. A. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Management & Accounting Research Journal*, 1(2).
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V dan Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta. Pustaka baru press.
- Wahjuni, S., dan Cahyadi, I. G. 2007. Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Majalah Ekonomi*, 17 (2).
- Wijaya, D. S., dan Kamal, M. 2011. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang) (*Doctoral dissertation*, Universitas Diponegoro).
- Wijayanti, A., Yunita, T., Musyafa, M. E., dan Cahyani, N. 2023. Analisis Swot Pada Umkm B'steak Grill Untuk Meningkatkan Strategi Penjualan. *Cross-border*, 6(1), 526-533.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**Kuisisioner Penelitian**

Nomor : 

--	--	--

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA WAROENG *STEAK  
AND SHAKE* CABANG PERINTIS KEMERDEKAAN  
KOTA MAKASSAR**

Kepada Yth :  
Saudara/i Responden  
Di - Tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Waldy Saputra

Mahasiswa semester akhir Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar mengenai "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Waroeng *Steak and Shake* Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar" maka Saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi / menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang Anda berikan akan **dijamin kerahasiaannya** dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, diucapkan Terima Kasih.

Peneliti,

Apabila ada pertanyaan, silahkan menghubungi saya melalui:

WA : +6285343515707

IG : @waldy.sptra

Email : [waldysaputra26@gmail.com](mailto:waldysaputra26@gmail.com)

**Data Responden**

1. Nama : .....
2. Umur : .....
3. Jenis Kelamin : .....
4. Pekerjaan : .....

**Petunjuk Pengisian Kuesioner :**

Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu skala 1 sampai 5 yang tersedia pada kolom di samping pernyataan / pertanyaan untuk menentukan seberapa setuju Bapak/Ibu/Saudara/i mengenai hal-hal tersebut. Jika menurut Bapak/Ibu/Saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Masing-masing angka menunjukkan persetujuan terhadap nilai yang terdapat pada kolom yang bersangkutan, diantaranya :

- |                               |                        |
|-------------------------------|------------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) | 4 = Setuju (S)         |
| 2 = Tidak Setuju (TS)         | 5 = Sangat Setuju (SS) |
| 3 = Ragu-Ragu (R)             |                        |

**Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

No.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Saya mudah mengenali steik Waroeng Steak And Shake diantara kompetitor lainnya hanya dengan melihat dari model variannya.	1	2	3	4	5
2.	Jika ingin makan steik, maka steik Waroeng Steak And Shake adalah merek yang pertama di pikiran Saya.	1	2	3	4	5
3.	Saya mengenali steik Waroeng Steak And Shake dengan baik.	1	2	3	4	5

**Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

No.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Steik Waroeng Steak And Shake adalah steik yang rasanya memuaskan Saya.	1	2	3	4	5
2.	Steik Waroeng Steak And Shake adalah steik yang rasanya berbeda dari merek lain bagi Saya.	1	2	3	4	5
3.	Steik Waroeng Steak And Shake menurut Saya menggunakan bahan yang berkualitas.	1	2	3	4	5

**Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

No.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Logo atau nama Waroeng Steak And Shake menarik bagi Saya.	1	2	3	4	5
2.	Steik Waroeng Steak And Shake adalah steik yang memiliki penyajian menarik.	1	2	3	4	5
3.	Steik Waroeng Steak And Shake adalah steik dengan harga yang terjangkau.	1	2	3	4	5
4.	Steik Waroeng Steak And Shake memiliki ciri khas steik yang disajikan dengan <i>Hot Plate</i> .	1	2	3	4	5

**Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

No.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Saya menyukai merek Waroeng Steak And Shake karena cukup dikenal.	1	2	3	4	5
2.	Saya menyukai Waroeng Steak And Shake karena steik tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Saya.	1	2	3	4	5
3.	Saya akan tetap membeli steik merek Waroeng Steak And Shake meskipun harganya naik dan lebih tinggi daripada steik merek lainnya yang sejenis.	1	2	3	4	5
4.	Saya gemar mempromosikan Waroeng Steak And Shake ke orang lain.	1	2	3	4	5





Lampiran 2. Identitas Responden

**Identitas Responden Waroeng Steak And Shake**

No.	NAMA	PEKERJAAN	JENIS KELAMIN	USIA
1.	Muh Ichsan	Lainnya	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
2.	Ari Pratama	Karyawan Swasta	Laki-Laki	26 - 45 Tahun
3.	Syarifa Nirmala	Lainnya	Perempuan	17 - 25 Tahun
4.	Aspayani Parupang	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan	17 - 25 Tahun
5.	Annisa Ramadhani	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan	17 - 25 Tahun
6.	Nasrul Haq	Lainnya	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
7.	Risna Zyahriani	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan	17 - 25 Tahun
8.	M. Iqbal Algifarik	Pelajar / Mahasiswa	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
9.	Ni'ma	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan	17 - 25 Tahun
10.	Ayudhia Kirani	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan	17 - 25 Tahun
11.	Aul	Lainnya	Perempuan	17 - 25 Tahun
12.	Zha Zha Sasmita	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan	17 - 25 Tahun
13.	Abdul Ghany	Pengusaha	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
14.	Irwansyah	Pelajar / Mahasiswa	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
15.	Nur Fauzan Fikri	Karyawan Swasta	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
16.	Hendardi Tri Sugianto	Lainnya	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
17.	Muhammad Habib Haddad	Pelajar / Mahasiswa	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
18.	Wa Ririn	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan	17 - 25 Tahun

19.	Ica	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan	17 - 25 Tahun
20.	Zahirah	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan	17 - 25 Tahun
21.	Isramayanti Ok	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan	17 - 25 Tahun
22.	Nur Afiah Apriliani	Lainnya	Perempuan	26 - 45 Tahun
23.	Haswira. K	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan	17 - 25 Tahun
24.	Farhan Hanif Haedar	Pelajar / Mahasiswa	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
25.	Sulfikar Ramli	Pelajar / Mahasiswa	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
26.	Devi Ramadani	Pns	Perempuan	26 - 45 Tahun
27.	Saskia	Pns	Perempuan	26 - 45 Tahun
28.	Naira	Karyawan Swasta	Perempuan	26 - 45 Tahun
29.	Anggraeni Damayanti Salam	Pengusaha	Perempuan	17 - 25 Tahun
30.	Abdillah Firdaus	Pns	Laki-Laki	26 - 45 Tahun
31.	Masyrta BJ	Mahasiswa	Perempuan	17 - 25 Tahun
32.	Indriani	Karyawan Swasta	Perempuan	26 - 45 Tahun
33.	Nurul Utami	Karyawan Swasta	Perempuan	26 - 45 Tahun
34.	Aisyah	Lainnya	Perempuan	26 - 45 Tahun
35.	Ulfia Puspitasari	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan	17 - 25 Tahun
36.	Pocing	Pelajar / Mahasiswa	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
37.	Mfa	Karyawan Swasta	Laki-Laki	26 - 45 Tahun
38.	Muchlis Djama	Karyawan Swasta	Laki-Laki	26 - 45 Tahun
39.	Sigit	Pns	Laki-Laki	26 - 45

				Tahun
40.	Ila	Pns	Perempuan	26 - 45 Tahun
41.	Irwansyah	Pns	Perempuan	26 - 45 Tahun
42.	Faisal Halim	Karyawan Swasta	Laki-Laki	26 - 45 Tahun
43.	Widya Anggraeny	Karyawan Swasta	Perempuan	17 - 25 Tahun
44.	Novya Muharrika Izzah	Lainnya	Perempuan	17 - 25 Tahun
45.	Rasma	Karyawan Swasta	Perempuan	26 - 45 Tahun
46.	Mutiara Hersa Madila	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan	26 - 45 Tahun
47.	Astrid Narisa	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan	17 - 25 Tahun
48.	Ainun Ummi Sajidah Tulpa	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan	17 - 25 Tahun
49.	Rasida	Lainnya	Perempuan	26 - 45 Tahun
50.	Hemi	Lainnya	Perempuan	26 - 45 Tahun
51.	Ahmad Rasyid Idris	Pns	Laki-Laki	26 - 45 Tahun
52.	Afiyati Nas	Pns	Perempuan	26 - 45 Tahun
53.	Muh Rifki	Pengusaha	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
54.	Sofyan Rahman	Karyawan Swasta	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
55.	Aidir Mahmud	Karyawan Swasta	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
56.	Dina Safitri	Pns	Perempuan	26 - 45 Tahun
57.	Muh Akbar M	Karyawan Swasta	Laki-Laki	26 - 45 Tahun
58.	Hasra	Pns	Perempuan	26 - 45 Tahun
59.	Nur Sri Irawati	Karyawan Swasta	Perempuan	26 - 45 Tahun

60.	Dita A	Karyawan Swasta	Perempuan	17 - 25 Tahun
61.	Muliadi Irwan	Karyawan Swasta	Laki-Laki	26 - 45 Tahun
62.	Giti Oktaviani	Lainnya	Perempuan	26 - 45 Tahun
63.	Fajriani	Karyawan Swasta	Perempuan	26 - 45 Tahun
64.	Darma	Karyawan Swasta	Perempuan	26 - 45 Tahun
65.	Dedy	Karyawan Swasta	Laki-Laki	26 - 45 Tahun
66.	Dita	Karyawan Swasta	Perempuan	26 - 45 Tahun
67.	Aisyah Siti	Karyawan Swasta	Perempuan	17 - 25 Tahun
68.	Fitra Bagus	Pengusaha	Laki-Laki	26 - 45 Tahun
69.	Shopia	Pns	Perempuan	17 - 25 Tahun
70.	Alviyatu; Laila	Mahasiswa	Perempuan	17 - 25 Tahun
71.	Ardhi	Karyawan Swasta	Laki-Laki	26 - 45 Tahun
72.	Hildawati	Lainnya	Perempuan	26 - 45 Tahun
73.	Muh Zaky Ramadhan C	Mahasiswa	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
74.	Andi Dhania Anggun P	Mahasiswa	Perempuan	17 - 25 Tahun
75.	Nurul Ikhwani	Mahasiswa	Perempuan	17 - 25 Tahun
76.	A M Putra Arung	Mahasiswa	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
77.	Alfiana Sintari	Pns	Perempuan	26 - 45 Tahun
78.	Nur Annisa	Pengusaha	Perempuan	26 - 45 Tahun
79.	Yanwar APM	Pengusaha	Laki-Laki	26 - 45 Tahun
80.	Athirah Amalia	Lainnya	Perempuan	26 - 45

				Tahun
81.	Suardi S.M	Pengusaha	Laki-Laki	26 - 45 Tahun
82.	Ramadhanti Yanti	Karyawan Swasta	Perempuan	26 - 45 Tahun
83.	Ilham	Pengusaha	Laki-Laki	26 - 45 Tahun
84.	Andi Sri Ratu	Karyawan Swasta	Perempuan	17 - 25 Tahun
85.	Andi Muh Sultan	Karyawan Swasta	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
86.	Fadillah	Karyawan Swasta	Perempuan	17 - 25 Tahun
87.	Indra Saputra	Pengusaha	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
88.	Brillianta Alarid Kautsar	Pengusaha	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
89.	Yusran	Lainnya	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
90.	Inshan Jihat	Pelajar / Mahasiswa	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
91.	A.Azril Adriansyah	Lainnya	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
92.	Andi Irfan Akmal	Pelajar / Mahasiswa	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
93.	Muhammad Nuswandi	Pelajar / Mahasiswa	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
94.	Vera	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan	17 - 25 Tahun
95.	Armila Ansarullah	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan	26 - 45 Tahun
96.	Muhammad Aldi	Mahasiswa	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
97.	Izmi	Mahasiswa	Perempuan	17 - 25 Tahun
98.	Aldi	Mahasiswa	Laki-Laki	17 - 25 Tahun

Lampiran 3. Tabulasi Responden

**Tabulasi Responden Waroeng Steak And Shake**

No. Responden	Variabel Independen																		Variabel Dependen Keputusan Pembelian
	Kesadaran Merek				Persepsi Kualitas				Asosiasi Merek				Loyalitas Merek						
	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>	X <sub>13</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>21</sub>	X <sub>22</sub>	X <sub>23</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>31</sub>	X <sub>32</sub>	X <sub>33</sub>	X <sub>34</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>41</sub>	X <sub>42</sub>	X <sub>43</sub>	X <sub>44</sub>	X <sub>4</sub>	
1	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2
2	2	3	4	9	5	5	5	15	4	4	4	3	15	4	3	2	3	12	1
3	3	2	5	10	4	2	4	10	4	3	5	4	16	4	4	3	2	13	1
4	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	1
5	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	2
6	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2
7	3	4	2	9	5	4	4	13	5	4	5	3	17	4	4	3	4	15	1
8	4	5	5	14	5	3	5	13	5	4	2	5	16	5	4	2	1	12	2
9	2	1	3	6	2	5	3	10	5	3	5	5	18	2	1	1	1	5	1
10	4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	1
11	5	3	5	13	4	4	4	12	4	3	5	3	15	4	3	3	3	13	2
12	2	5	2	9	5	4	4	13	5	3	2	4	14	4	4	3	4	15	2
13	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	2
14	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	1
15	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	1
16	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	2

17	4	3	4	11	1	4	4	9	4	3	2	3	12	3	4	3	1	11	1
18	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	5	3	4	17	2
19	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2
20	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	1
21	5	4	3	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	3	2	13	1
22	4	5	4	13	3	4	3	10	5	5	5	5	20	4	4	2	2	12	1
23	5	4	3	12	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	2	2	12	2
24	3	4	2	9	4	3	4	11	5	2	1	5	13	4	4	1	2	11	1
25	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2
26	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	2
27	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	2
28	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	5	5	19	5	5	4	2	16	2
29	5	3	5	13	4	4	4	12	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	1
30	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	4	18	4	4	5	3	16	2
31	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	2
32	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1
33	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	4	18	2	5	4	4	15	2
34	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	2
35	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	2
36	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	1
37	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	5	17	5	5	4	2	16	2
38	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	2
39	2	2	2	6	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	2	13	1

40	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	2
41	4	4	4	12	4	1	4	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	1
42	5	2	5	12	5	2	4	11	3	3	2	5	13	4	4	3	1	12	2
43	4	5	3	12	3	3	3	9	5	4	4	5	18	4	4	3	2	13	1
44	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	2
45	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	1
46	4	4	2	10	4	2	3	9	2	4	4	4	14	4	2	2	2	10	2
47	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	3	4	15	3	4	3	2	12	1
48	4	5	3	12	3	3	4	10	5	4	4	5	18	4	3	1	2	10	2
49	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	5	3	4	16	1
50	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	5	4	18	4	5	3	4	16	1
51	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	2
52	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	2
53	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	4	4	14	4	4	3	2	13	2
54	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	2
55	3	3	4	10	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	4	3	3	14	1
56	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	4	3	5	16	1
57	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	5	5	19	5	5	3	3	16	1
58	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	1
59	3	5	4	12	4	3	4	11	5	4	5	4	18	5	4	4	3	16	2
60	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	1
61	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	2
62	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	1



63	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	4	3	4	16	1
64	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2
65	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2
66	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	1
67	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	1
68	5	3	4	12	4	4	5	13	4	5	2	4	15	4	4	3	3	14	2
69	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	3	2	13	1
70	3	4	4	11	4	3	5	12	3	4	5	4	16	5	4	4	4	17	1
71	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	5	4	17	4	4	3	2	13	1
72	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	2
73	3	5	5	13	5	5	5	15	4	2	5	5	16	5	5	1	2	13	1
74	3	4	2	9	4	4	3	11	4	2	4	2	12	4	4	2	2	12	1
75	3	3	2	8	3	3	4	10	3	4	4	4	15	4	4	3	2	13	1
76	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	4	4	3	15	2
77	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	2
78	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	2
79	3	5	4	12	4	3	3	10	4	3	5	4	16	4	5	4	4	17	1
80	5	5	4	14	5	4	4	13	3	4	5	4	16	4	5	3	5	17	2
81	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	1
82	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	1
83	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	2
84	5	3	4	12	4	5	4	13	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	1
85	4	3	4	11	4	3	4	11	5	4	4	4	17	3	4	2	2	11	1

86	5	4	4	13	4	3	4	11	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	2
87	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	3	4	15	4	3	2	2	11	1
88	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	19	4	3	3	3	13	2
89	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	1
90	3	2	3	8	4	3	4	11	3	4	3	4	14	3	3	1	2	9	1
91	3	4	3	10	3	2	3	8	4	4	3	5	16	4	3	2	2	11	2
92	1	1	4	6	1	2	1	4	2	2	3	4	11	2	1	1	1	5	1
93	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	1
94	3	4	2	9	2	3	3	8	5	3	3	4	15	4	4	4	3	15	1
95	3	3	3	9	2	3	3	8	5	3	3	3	14	3	3	3	1	10	2
96	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	1
97	4	4	3	11	3	4	4	11	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	2
98	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	5	3	17	3	3	4	4	14	2

Lampiran 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

**Uji Validitas**

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Signifikan	Keterangan
X <sub>1</sub>	X <sub>11</sub>	0,646	0,198	0,00	Valid
	X <sub>12</sub>	0,731	0,198	0,00	Valid
	X <sub>13</sub>	0,699	0,195	0,00	Valid
X <sub>2</sub>	X <sub>21</sub>	0,701	0,195	0,00	Valid
	X <sub>22</sub>	0,632	0,195	0,00	Valid
	X <sub>23</sub>	0,697	0,195	0,00	Valid
X <sub>3</sub>	X <sub>31</sub>	0,492	0,195	0,03	Valid
	X <sub>32</sub>	0,710	0,195	0,00	Valid
	X <sub>33</sub>	0,597	0,195	0,01	Valid
	X <sub>34</sub>	0,524	0,195	0,00	Valid
X <sub>4</sub>	X <sub>41</sub>	0,718	0,195	0,00	Valid
	X <sub>42</sub>	0,724	0,195	0,00	Valid
	X <sub>43</sub>	0,677	0,195	0,00	Valid
Y	X <sub>44</sub>	0,703	0,195	0,00	Valid
	Y	0,649	0,195	0,00	Valid

**Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,714	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,756	Reliabel
X <sub>3</sub>	0,670	Reliabel
X <sub>4</sub>	0,799	Reliabel

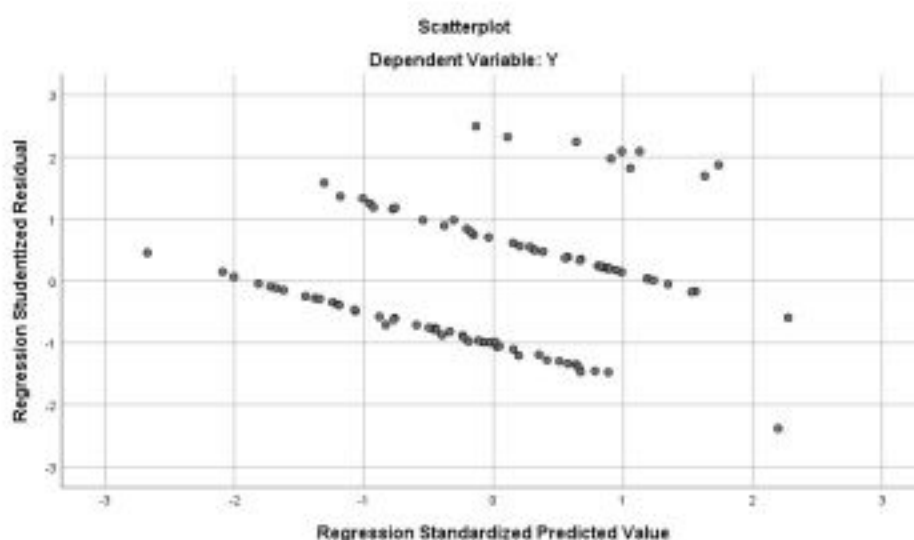
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Kesadaran Merek	3,093	0,003	Terjadi
Asosiasi Merek	-1,734	0,086	Tidak Terjadi
Persepsi Kualitas	-2,669	0,009	Terjadi
Loyalitas Merek	-0,136	0,892	Tidak Terjadi

**Uji Heteroskedastisitas**



**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		98
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.57110916
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.067
	<i>Positive</i>	.067
	<i>Negative</i>	-.051
<i>Test Statistic</i>		.067
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian

**Dokumentasi Penelitian**



**Gambar 1. Berbincang dengan Wakil Manajer Waroeng *Steak And Shake* Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar**



**Gambar 2. Berbincang dengan Responden**



**Gambar 3. Responden sedang mengisi Kuesioner**



**Gambar 4. Responden sedang mengisi Kuesioner**



Gambar 5. Steik Sapi (Sirloin)



Gambar 6. Steik Ayam

Steak ala Waroeng  
Brown Sauce

Chicken Double

BROWN SAUCE	
Chicken	23.636
Sirloin	29.091
Tenderloin	30.455
Dori Steak	28.182
Cumi	28.182
Steak Waroeng	30.909
Cordon Bleu	35.455
Chicken Double	33.636
Sirloin Double	40.000
Tenderloin Double	41.364

\*harga sebelum pajak

Gambar 6. Menu Steik pada Waroeng *Steak And Shake* Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar

## RIWAYAT HIDUP



Waldy Saputra lahir di Luwu Utara pada tanggal 26 Juni 2000. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Hamka dan Ibu Nurmala. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Kini Penulis beralamat di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 187 Bone-Bone dan lulus tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan di SMP Negeri 1 Bone-Bone dan lulus tahun 2015. Pada tahun 2018, penulis lulus dari SMA Negeri 4 Luwu Utara Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam dan melanjutkan ke S1 Prodi Peternakan di Universitas Hasanuddin. Selanjutnya, mulai tahun 2018 sampai dengan penulisan skripsi ini, Penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Prodi Peternakan di Universitas Hasanuddin. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti kegiatan kampus seperti organisasi kemahasiswaan seperti Himaprotek UH, Sema Kema Fapet UH, Ipmil Raya Unhas serta menjabat sebagai Komandan Menwa (Resimen Mahasiswa) Sat 701 Universitas Hasanuddin periode 2021.