

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ainan Fajrianing Diar
Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 17 April 1994
N.I.M : 2012210473
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Pengaruh Lingkungan,
dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian
Bebek Palupi Dan Bebek Sinjay di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen pembimbing,

Tanggal : 29/2/2016



(Drs. Ec. Harry Widiantoro, M.Si)

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 05/04/2016



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

**PENGARUH CITRA MEREK, PENGARUH LINGKUNGAN DAN
PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEBEK PALUPI
DAN BEBEK
SINJAY DI SURABAYA**

**Ainan Fajrianing Diar
2012210473**

**STIE Perbanas Surabaya
2012210473@students.perbanas.ac.id**

ABSTRACT

The study aims to determine how the influence of the brand image, environmental effects, and advertising on purchase decision Bebek Palupi and Bebek Sinjay in Surabaya and differentiation purchase decision between Bebek Palupi and Bebek Sinjay in Surabaya. The population used in this study is consumer who have tried Bebek Palupi and Bebek Sinjay in Surabaya. The sample in this study are 74 respondents and technique used are non-probability sampling with the approach at judgement sampling. The analytical method used were multiple linier regression analysis. Show result brand image don't have influences significantly, environmental effects have influences significantly, and advertising don't have influences significantly on purchase decision Bebek Palupi in Surabaya. Brand image have influences significantly, environmental effects have influences significantly, and advertising don't have influences significantly on purchase decision Bebek Sinjay in Surabaya. And don't have differentiation purchase decision between Bebek Palupi and Bebek Sinjay in Surabaya.

Keywords : *Brand Image, Environmental Effects, Advertising, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kota Surabaya merupakan ibukota propinsi Jawa Timur yang memiliki jumlah penduduk terbanyak nomor dua setelah Jakarta. Berdasarkan data kependudukan Statistik jumlah penduduk kota Surabaya pada tahun 2014 sebanyak 2.719.859 jiwa dan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan jumlah penduduk sebanyak 100.000 jiwa di tahun 2015 ini (<http://www.bps.go.id>). Dengan jumlah penduduk yang cukup banyak maka bisnis makanan merupakan peluang yang sangat

besar di Surabaya. Dengan demikian bermunculanlah restoran makanan di Surabaya yang menyediakan berbagai menu masakan. Banyaknya restoran makanan di Surabaya inilah yang menjadikan Surabaya sebagai tempat wisata kuliner bagi penduduk kota Surabaya sendiri dan wisatawan yang berkunjung ke Surabaya.

Dengan banyaknya restoran makanan yang disediakan di Surabaya menimbulkan persaingan yang ketat di antara restoran tersebut. Dengan adanya persaingan yang ketat di antara restoran makanan ini

menjadikan masing-masing restoran memberikan pelayanan yang terbaik, menjaga kualitas produk, menawarkan harga murah, dan melakukan promosi untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumennya. Selain faktor tersebut faktor citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan juga merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Objek penelitian yang digunakan yaitu Bebek Palupi dan Bebek Sinjay di Surabaya karena kedua restoran ini digemari masyarakat dan penjualannya terus meningkat disetiap tahun.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ‘Pengaruh Citra Merek, Pengaruh Lingkungan, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Palupi dan Bebek Sinjay di Surabaya’.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Suprpto dan Limakrisna (2011:128) citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mendengarkan atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang merek.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:3) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur manfaat

dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli (Kotler dan Armstrong, 2013:255).

Kemudian Keller (1993) dalam Erna Ferrinadewi, (2008:165) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen dan asosiasinya pada merek tersebut. Kemudian Erna juga menyatakan bahwa citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Adapun elemen citra merek ini sendiri yaitu:

- a. Mudah diingat.
- b. Memiliki arti tertentu.
- c. Mengandung daya tarik secara estetika.

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek dalam pembelian.

Menurut Rashid Saeed *et al* (2013:847) konsumen dalam melakukan pembelian mereka akan membeli merek yang dapat meningkatkan status sosial dan mereka membeli merek berdasarkan pada persepsi citra merek yang dibangun oleh pelayanan karyawan dari toko merek tersebut.

Pengaruh Lingkungan (*Environmental Effects*)

Menurut Tatik Suryani (2013:12) pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan. Faktor lingkungan ini melalui komunikasi menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi dapat berupa komunikasi

kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok.

Menurut Tatik Suryani (2013:163)

kelompok yang relevan bagi pemasar untuk dijadikan peluang dalam pemasaran produk adalah:

- a. Keluarga, merupakan bentuk kelompok primer yang berperan penting dalam sosialisasi anggotanya terhadap perilaku penggunaan produk.
 - b. Kelompok persahabatan, ini sangat penting untuk memenuhi kebutuhan sosial, bekerja sama, bergabung dan berinteraksi dengan orang lain.
 - c. Kelompok sosial formal, dalam masyarakat terdapat sekelompok orang-orang yang secara formal membentuk kelompok seperti arisan, kelompok keagamaan, perkumpulan olahraga, dll
 - d. Kelompok pembeli, sekelompok anak muda yang punya kesenangan jalan-jalan di *mall*, cuci mata, dan berbelanja, karena kesamaan minat dan kebutuhan bergabung dalam satu kelompok.
 - e. Kelompok kerja, kelompok kerja ini terbentuk secara formal mengikut pembagian kerja, umumnya sesuai bidang kerja atau aspek fungsional.
 - f. Kelompok gerakan konsumen, kelompok yang mempunyai kesadaran atas hak-haknya sebagai konsumen dan menyadari pentingnya kontrol terhadap pemenuhan hak-hak konsumen membentuk suatu kelompok.
- b. Memberikan kesempatan untuk membandingkan.
 - c. Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap.
 - d. Melegitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan kelompok (Tatik Suryani, 2013:163).

Periklanan(Advertising)

Menurut Agus Hermawan (2012:72)

periklanan harus dapat menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas.

Menurut Tim Marken (2009:205) dalam pengembangan program periklanan, langkah pertamanya adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri dari :

- a. *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- b. *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- c. *Message*, yaitu perancangan, evaluasi, pemilihan, dan eksekusi pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.
- d. *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor antara lain : *reach*, *frequency*, *impact*, tipe medium, wahana media spesifik, *media timing*, dan alokasi dana iklan.

Sedangkan faktor-faktor yang menentukan kekuatan pengaruh kelompok meliputi:

- a. Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari keberadaan produk atau merek tertentu.

- e. *Measurement*, yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

Menurut Sandra Moriarty *et al* (2011:6) periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Sandra Moriarty *et al* (2011:9) juga mengatakan periklanan adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu untuk menciptakan dampak yakni respon konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:460) periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Dengan tujuan untuk membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Menurut Ali Ismajli *et al* (2013:472) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur periklanan yaitu media. Media yang digunakan berupa majalah, radio, koran, dan televisi.

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Menurut Tatik Suryani (2013:13) menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*), yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Terdapat empat tipe perilaku konsumen yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan kompleks
Pada tipe pengambilan keputusan kompleks, tingkat keterlibatan konsumen tinggi, dan proses keputusannya diawali dengan keyakinan, evaluasi atas merek maupun produk sebelum melakukan tindakan.

2. Proses pengambilan keputusan kesetiaan pada merek

Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek.

3. Proses pengambilan keputusan terbatas

Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merek kecil sekali tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen karena keyakinannya langsung membeli produk yang diinginkan dan setelah menggunakannya akan mengevaluasi untuk menentukan pengambilan keputusan berikutnya.

4. Pengambilan keputusan *inertia*

Dalam hal ini konsumen dapat mudah berpindah dari merek yang satu ke merek yang lain. Faktor situasional dan iklan maupun bentuk komunikasi pemasaran yang lain dapat dengan mudah mempengaruhi pengambilan keputusan.

Dalam tahap evaluasi konsumen menentukan pengikat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Kotler dan Amstrong, 2013:178).

Seperti ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Jadi inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Selain itu pengambilan keputusan dapat pula diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran (Nugroho J. Setiadi, 2010:342).

Menurut J. Paul Peter *et al* (2013:165) pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Seorang konsumen mempersiapkan suatu masalah karena konsekuensi yang diharapkan belum tercapai. Adapun model umum penyelesaian masalah konsumen :

1. Pengenalan masalah
Pada tahap ini terjadi persepsi mengenai perbedaan kondisi ideal dan aktual.
2. Pencarian berbagai alternatif solusi
Pada tahap ini mencari informasi relevan mengenai berbagai solusi yang berpotensi menyelesaikan masalah lingkungan eksternal atau mengaktifkan pengetahuan dari memori.
3. Evaluasi berbagai alternatif solusi
Pada tahap ini mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan.
4. Pembelian

Pada tahap ini konsumen membeli alternatif yang dipilih.

5. Penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya lagi untuk mengetahui hasil kerjanya.

mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonominya.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009 : 166) terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Asael (2001:25) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek sebagai berikut : (1) Perilaku Pembelian Yang Rumit (*Complex Decision Making*), (2) Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*), (3) Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi (*Limited Decision Making*) dan (4) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*).

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian konsumen tidak hanya melihat produknya saja, tetapi mereka juga menilai produk berdasarkan pada suatu merek. Karena pada saat ini merek merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Di dalam benak konsumen dengan membeli produk dengan merek yang diakui di lingkungan mereka maka dapat meningkatkan status sosial mereka.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:168) pemasar mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Menurut Rashid Saeed *et al* (2013:845) sebuah merek digunakan untuk mengukur perilaku pembelian masyarakat pasar yang ada. Dan dapat dilihat bahwa masyarakat melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang mereka kenal dalam lingkungannya. Komitmen, kepuasan, identifikasi, kepercayaan dan hubungan dengan merek atau spesifikasi produk dari merek tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Pengaruh Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh lingkungan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena lingkungan merupakan sumber informasi untuk mengenalkan produk atau merek terhadap konsumen. Menurut Tatik Suryani (2013:178) keluarga berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Keluarga mempengaruhi pembelajaran, sikap, persepsi, dan perilaku orang-orang yang ada di dalamnya. Oleh karena itu keluarga secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Keluarga ditinjau dari

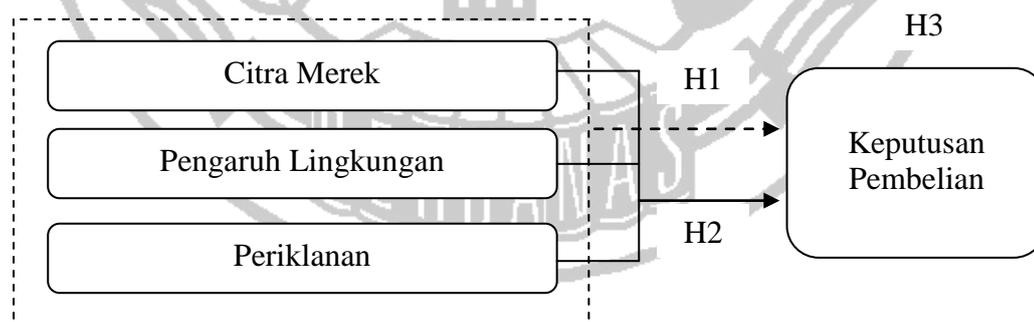
perspektif lingkungan pengambilan keputusan, merupakan unit kecil pusat pengambilan keputusan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan sangat berguna bagi perusahaan dalam memasarkan atau mengenalkan produknya kepada konsumen. Dengan periklanan yang dilakukan oleh konsumen maka dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Ali Ismaji *et al* (2013:465) aktivitas promosi dan faktor yang berhubungan lainnya dapat menarik konsumen dalam mencoba produk dan lalu konsumen akan menentukan, jika kualitas yang mereka temui merupakan syarat dari produk yang mereka butuhkan atau mereka inginkan maka mereka akan membuat keputusan pembelian produk tersebut.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bebek Palupi dan bebek Sinjay di Surabaya.

H2 : Citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bebek Palupi dan bebek Sinjay di Surabaya.

H3 : Terdapat perbedaan keputusan pembelian antara produk bebek Palupi dan bebek Sinjay di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena (Morisson, 2014:109). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Surabaya yang pernah membeli produk dari restoran bebek Palupi dan bebek Sinjay.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik sampel terpilih (*Judgment Sampel*). Teknik *Judgment sampel* mencakup responden, subjek atau elemen yang dipilih karena karakteristik atau kualitas tertentu dan mengabaikan mereka yang tidak memenuhi kriteria yang ditentukan atau dapat didefinisikan sebagai tipe penarikan sampel non probabilitas yang mana unit yang hendak diamati atau diteliti dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dalam hal unit mana yang dianggap paling bermanfaat dan representatif (Morisson, 2014:117). menunjukkan bahwa data diambil dari target yang spesifik dengan kriteria sebagai berikut : (1) berusia minimal 18 tahun, (2) Pernah melakukan pembelian produk pada restoran bebek Palupi dan bebek Sinjay, (3) responden berdomisili di Surabaya

Data Penelitian

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer yaitu data yang diperoleh dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Berdasarkan masalah yang telah diuraikan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka data primer yang diperlukan adalah data tentang pengaruh citra merek, pengaruh lingkungan, periklanan terhadap keputusan pembelian bebek Palupi dan bebek Sinjay di Surabaya.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner yakni merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden yang ditemui secara langsung dimana responden diminta untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu keputusan pembelian Bebek Palupi dan Bebek Sinjay di Surabaya dan variabel independen terdiri dari Citra Merek, Pengaruh Lingkungan, dan Periklanan

Definisi Operasional Variabel

Citra Merek

Citra merek adalah penilaian responden mengenai merek dari bebek Palupi dan bebek Sinjay yang dibentuk berdasarkan informasi yang diperolehnya dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut yang berpengaruh pada calon konsumen. Indikator citra merek dapat diukur dengan : (1) Mudah diingat, yaitu penilaian responden mengenai kemampuan mengingat mereka terhadap merek bebek Palupi dan bebek Sinjay, (2) Memiliki arti tertentu, yaitu penilaian responden mengenai arti merek dari bebek Palupi dan bebek Sinjay berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh merek bebek Palupi dan bebek Sinjay, (3) Mengandung daya tarik secara estetika, yaitu penilaian responden seputar keunikan dan kreatifitas dari merek bebek Palupi dan bebek Sinjay.

PengaruhLingkungan

Pengaruh Lingkungan adalah penilaian responden mengenai informasi yang diperolehnya dari lingkungan sekitar mengenai bebek Palupi dan bebek Sinjay yang pendapatnya berpengaruh pada calon konsumen. Indikator pengaruh lingkungan dapat diukur dengan :(1) Berdasarkan peristiwa yang terjadi, yaitu penilaian

responden terhadap merek bebek Palupi dan bebek Sinjay seputar peristiwa yang sedang terjadi dan perbincangan masyarakat mengenai restoran tersebut, (2) Berdasarkan lingkungan, yaitu penilaian responden terhadap merek bebek Palupi dan bebek Sinjay seputar komentar positif dari lingkungan mereka, (3) Keputusan orang tua atau keluarga, yaitu penilaian responden terhadap merek bebek Palupi dan bebek Sinjay mengenai pengaruh dari orang tua dan keluarga untuk membeli produk bebek Palupi dan bebek Sinjay.

Periklanan

Periklanan adalah penilaian responden mengenai iklan yang disampaikan oleh restoran bebek Palupi dan bebek Sinjay yang dapat berpengaruh pada calon konsumen. Indikator periklanan dapat diukur dengan : (1) Media, yaitu penilaian konsumen mengenai media yang digunakan untuk penyampaian pesan penjualan atau periklanan dari bebek Palupi dan bebek Sinjay, (2) Kesadaran, yaitu penilaian responden mengenai pengetahuan mereka tentang ikon yang berkaitan dengan produk, jasa dan informasi yang disampaikan oleh restoran bebek Palupi dan bebek Sinjay, (3) Menarik, yaitu penilaian responden mengenai iklan yang menimbulkan ketertarikan mereka terhadap produk merek bebek Palupi dan bebek Sinjay, (4) Keinginan, yaitu penilaian responden mengenai iklan yang menimbulkan rasa ingin membeli produk bebek Palupi dan bebek Sinjay, (5) Tindakan, yaitu penilaian responden mengenai tindakan untuk melakukan pembelian dengan melihat iklan dari bebek Palupi dan bebek Sinjay.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah penilaian responden mengenai tindakan yang akan di ambil terkait dengan restoran yang menarik perhatian mereka, kemudian mereka melakukan pencarian informasi yang akan membantunya dalam memutuskan untuk membeli pada restoran

bebek Palupi dan bebek Sinjay. Indikator keputusan pembelian dapat diukur dengan : (1) Harga, yaitu penilaian responden terhadap ketertarikan akan pembelian pada harga yang ditawarkan oleh bebek Palupi dan bebek Sinjay, (2) Merek favorit, yaitu penilaian responden terhadap ketertarikan akan pembelian pada merek yang menjadi favorit mereka antara bebek Palupi dan bebek Sinjay.

Pengukuran Variabel

Dalam mengukur suatu variabel penelitian ini yaitu menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan salah satu skala yang paling banyak digunakan pada penelitian sosial. Pada skala Likert ini peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu, dan responden diminta memilih apakah ia sangat setuju, setuju, ragu-ragu/tidak tahu/netral, tidak setuju atau sangat setuju dengan berbagai pernyataan tersebut (Morissan, 2014:88).

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan terhadap keputusan pembelian Bebek Palupi dan Bebek Sinjay di Surabaya digunakan model regresi linier berganda (multiple regression analysis). Sedangkan, untuk menguji perbedaan keputusan pembelian Bebek Palupi dan Bebek Sinjay di Surabaya berdasarkan gender digunakan uji beda *independent sample t-test*.

Alasan dipilihnya model regresi linear berganda untuk menguji beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya :

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Citra merek

- X₂ = Pengaruh lingkungan
- X₃ = Periklanan
- e_i = Variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian

Uji beda *independent sample t-test* untuk untuk menguji perbedaan keputusan pembelian Bebek Palupi dan Bebek Sinjay di Surabaya. Uji beda *independent sample t-test* digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki rata-rata yang berbeda. Uji *independent sample t-test* dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain, suatu instrumen pengukuran yang

valid mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang hendak kita ukur (Morisson, 2014:103). Kriteria dalam pengujian validitas konstruktif dapat dikatakan valid apabila nilai $\text{sig.} \leq \alpha$, atau jika korelasi product moment melebihi 0,3 (Syofian Siregar, 2012:164).

Uji reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Artinya, jika jawaban yang diberikan oleh responden selalu sama atau hampir sama pada setiap kali pengukuran dilakukan maka pengukuran tersebut dapat diandalkan (Morisson, 2014:99).

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas $(r_{11}) > 0.6$ (Syofian Siregar, 2012:175).

Tabel 1
HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS BEBEK PALUPI

| Indikator | Sig. | Ket. | Indikator | Sig. | Ket. |
|------------------|------|--|------------------|------|--|
| X _{1.1} | 0,00 | X ₁ 1-3 = Valid Cronbach alpha = 0,666 (Reliabel) | X _{3.1} | 0,00 | X ₃ 1-4 = Valid Cronbach alpha = 0,902 (Reliabel) |
| X _{1.2} | 0,00 | | X _{3.2} | 0,00 | |
| X _{1.3} | 0,00 | | X _{3.3} | 0,00 | |
| | | | X _{3.4} | 0,00 | |
| X _{2.1} | 0,00 | X ₂ 1-3 = Valid Cronbach alpha = 0,856 (Reliabel) | Y _{1.1} | 0,00 | Y ₁ 1-2 = Valid Cronbach alpha = 0,610 (Reliabel) |
| X _{2.2} | 0,00 | | Y _{1.2} | 0,00 | |
| X _{2.3} | 0,00 | | | | |

Sumber : data diolah

Tabel 2
HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS BEBEK SINJAY

| Indikator | Sig. | Ket. | Indikator | Sig. | Ket. |
|------------------|------|--|------------------|------|--|
| X _{1.1} | 0,00 | X ₁ 1-3 = Valid Cronbach alpha = 0,726 (Reliabel) | X _{3.1} | 0,00 | X ₃ 1-4 = Valid Cronbach alpha = 0,858 (Reliabel) |
| X _{1.2} | 0,00 | | X _{3.2} | 0,00 | |
| X _{1.3} | 0,00 | | X _{3.3} | 0,00 | |
| | | | X _{3.4} | 0,00 | |

| | | | | | |
|------------------|------|--------------------------------------|------------------|------|--------------------------------------|
| X _{2.1} | 0,00 | X ₂ 1-3 = Valid | Y _{1.1} | 0,00 | Y ₁ 1-2 = Valid |
| X _{2.2} | 0,00 | | Y _{1.2} | 0,00 | |
| X _{2.3} | 0,00 | Cronbach alpha = 0,606 (Reliabel) | | | Cronbach alpha = 0,773 (Reliabel) |
| | | | | | |

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian data kuesioner yang peneliti

gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliabel*).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan serta keputusan pembelian. Tabel 2 berikut adalah hasil uji deskriptif :

Tabel 3
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF BEBEK PALUPI

| Variabel | Indikator | Mean | Penilaian | Variabel | Indikator | Mean | Penilaian |
|---------------------|------------------|------|------------------|---------------------|------------------|-----------|-----------|
| Citra Merek | X _{1.1} | 3.04 | Ragu-Ragu | Periklanan | X _{3.1} | 3.12 | Ragu-Ragu |
| | X _{1.2} | 3.70 | Setuju | | X _{3.2} | 3.22 | Ragu-Ragu |
| | X _{1.3} | 3.47 | Setuju | | X _{3.3} | 3.38 | Ragu-Ragu |
| | | | X _{3.4} | | 3.32 | Ragu-Ragu | |
| Pengaruh Lingkungan | X _{2.1} | 3.74 | Setuju | Keputusan Pembelian | Y _{1.1} | 3.92 | Setuju |
| | X _{2.2} | 3.93 | Setuju | | Y _{1.2} | 3.81 | Setuju |
| | X _{2.3} | 3.99 | Setuju | | | | |

Sumber : data diolah

Tabel 4
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF BEBEK SINJAY

| Variabel | Indikator | Mean | Penilaian | Variabel | Indikator | Mean | Penilaian |
|-------------|------------------|------|------------------|------------|------------------|--------|-----------|
| Citra Merek | X _{1.1} | 3.70 | Setuju | Periklanan | X _{3.1} | 3.22 | Ragu-Ragu |
| | X _{1.2} | 3.86 | Setuju | | X _{3.2} | 3.45 | Setuju |
| | X _{1.3} | 3.64 | Setuju | | X _{3.3} | 3.54 | Setuju |
| | | | X _{3.4} | | 3.45 | Setuju | |

| | | | | | | | |
|---------------------|------------------|------|--------|---------------------|------------------|------|--------|
| Pengaruh Lingkungan | X _{2.1} | 3.93 | Setuju | Keputusan Pembelian | Y _{1.1} | 4.00 | Setuju |
| | X _{2.2} | 4.19 | Setuju | | Y _{1.2} | 3.92 | Setuju |
| | X _{2.3} | 4.19 | Setuju | | | | |

Sumber : data diolah

Dari tabel 3 dan 4 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap seluruh variabel penelitian memiliki rata-rata cukup tinggi yang berarti bahwa indikator-indikator variabel dijawab dengan setuju oleh responden. Dan ada beberapa indikator yang mendapatkan jawaban ragu-ragu. Secara keseluruhan, variabel yang diteliti menunjukkan rata-rata pernyataan dijawab dengan setuju oleh responden.

Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (klasik) sebagai berikut :

Uji normalitas : dari hasil uji normalitas yang dilakukan pada objek Bebek Palupi memiliki nilai 0.199 yang artinya lebih besar dari 0.05, sedangkan untuk objek Bebek Sinjay memiliki nilai 0.186 yang artinya lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dari kedua objek tersebut memiliki data yang normal karena nilai signifikannya lebih besar dari 0.05.

Uji Multikolinieritas: Cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat pada nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) dan Toleransi (TOL) dari variabel independen dalam penelitian. Dengan pendekatan ini disyaratkan bahwa nilai VIF tidak boleh melebihi 5 dan nilai toleransi harus berkisar mendekati 1. Nilai VIF dan toleransi disajikan dalam Tabel 3:

Tabel 3
NILAI VIF DAN NILAI TOLERANCE BEBEK PALUPI

| Model | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Citra Merek | 0.691 | 1.448 |
| Pengaruh Lingkungan | 0.971 | 1.030 |
| Periklanan | 0.692 | 1.444 |

Sumber : data diolah

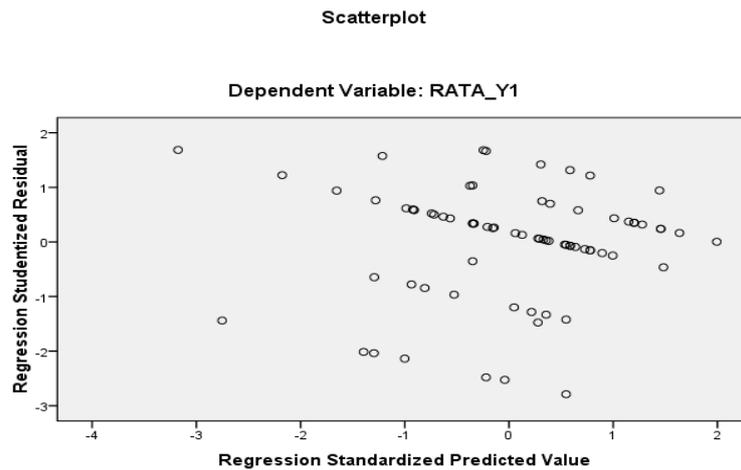
Tabel 4
NILAI VIF DAN NILAI TOLERANCE BEBEK SINJAY

| Model | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Citra Merek | 0.678 | 1.474 |
| Pengaruh Lingkungan | 0.946 | 1.057 |
| Periklanan | 0.706 | 1.416 |

Sumber : data diolah

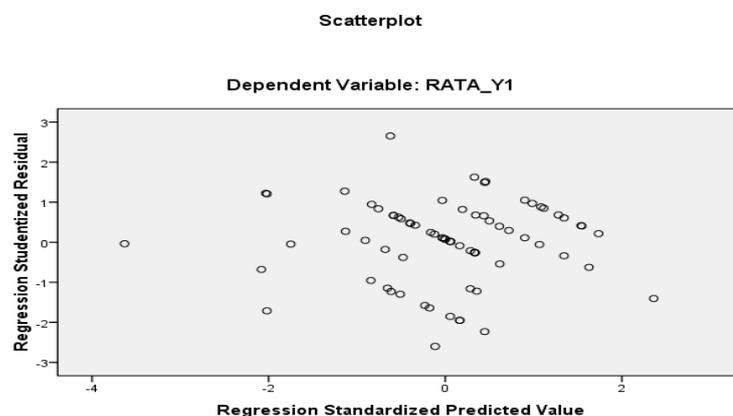
Berdasar tabel 3 dan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai nilai toleransi lebih dari 0.10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas : bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Grafik pengujian heteroskedastisitas disajikan pada gambar 2 sebagai berikut:



Sumber: data diolah

Gambar 2
HETEROSKEDAKTISITAS PADA BEBEK PALUPI



Gambar 3
HETEROSKEDAKTISITAS PADA BEBEK SINJAY

Berdasarkan gambar 2 dan 3, dapat diketahui bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang tidak memiliki pola tertentu. Pola yang

tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu *variens* dari residual.

Uji Autokorelasi : bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada

korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t-1

(sebelumnya). Untuk objek Bebek palupi mendapatkan nilai Durbin Watson sebesar 2.114 sedangkan untuk objek Bebek Sinjay mendapatkan nilai Durbin Watson sebesar 2.014 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua objek tersebut tidak terdapat autokorelasi negatif ataupun positif.

Dari hasil keempat uji asumsi klasik yang telah dilakukan maka uji regresi linier berganda dapat dilakukan dan memenuhi kelayakan untuk melanjutkan pada proses pengolahan data.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 5
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA BEBEK PALUPI

| Variabel | Koefisien Regresi | Standar Error | Beta | t Hitung | Sig. | r ² |
|--------------------------------------|-------------------|---------------|-------|----------|-------|----------------|
| Konstanta | 1.725 | 0.593 | | 2.909 | 0.005 | |
| X ₁ (Citra Merek) | 0.183 | 0.146 | 0.130 | 1.249 | 0.216 | 0.148 |
| X ₂ (Pengaruh Lingkungan) | 0.268 | 0.110 | 0.270 | 2.431 | 0.018 | 0.279 |
| X ₃ (Periklanan) | 0.146 | 0.112 | 0.171 | 1.302 | 0.197 | 0.240 |
| R ² | 0.401 | | | | | |
| R Square | 0.161 | | | | | |
| F Hitung | 4.476 | | | | | |
| Sig. F | 0.006 | | | | | |

Sumber: data diolah

Tabel 6
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA BEBEK SINJAY

| Variabel | Koefisien Regresi | Standar Error | Beta | t Hitung | Sig. | r ² |
|--------------------------------------|-------------------|---------------|-------|----------|-------|----------------|
| Konstanta | -0.193 | 0.519 | | 0.373 | 0.711 | |
| X ₁ (Citra Merek) | 0.447 | 0.106 | 0.422 | 4.126 | 0.000 | 0.442 |
| X ₂ (Pengaruh Lingkungan) | 0.454 | 0.105 | 0.375 | 4.329 | 0.000 | 0.460 |
| X ₃ (Periklanan) | 0.183 | 0.095 | 0.193 | 1.927 | 0.058 | 0.224 |
| R ² | 0.710 | | | | | |
| R Square | 0.504 | | | | | |
| F Hitung | 23.734 | | | | | |
| Sig. F | 0.000 | | | | | |

Sumber: data diolah

Berdasarkan data analisis pada tabel 5 yang telah dilakukan pada objek Bebek Palupi di Surabaya, Hasil analisis regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut

$$Y = 1.725 + 0.183X_1 + 0.268X_2 + 0.164X_3 + 0.5$$

93

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas menjelaskan bahwa konstanta sebesar 1.725 menunjukkan bahwa jika citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan = 0 atau tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 1.725.

Berdasarkan tabel 5 hubungan antar variabel citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan memiliki nilai signifikan

0.006 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Palupi di Indonesia. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.401. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 40.1% disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya 59.9% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

Sedangkan nilai koefisien korelasi (*R square*) sebesar 0.161. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang tidak kuat dengan variabel terikat. Dan ada kemungkinan bahwa variabel lain seperti kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Bebek Palupi.

Berdasarkan data analisis pada tabel 6 yang telah dilakukan pada objek Bebek Sinjay di Surabaya, Hasil analisis regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut

$$Y = -0.193 + 0.447X_1 + 0.454X_2 + 0.183X_3 + 0.519$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas menjelaskan bahwa konstanta sebesar -0.193 menunjukkan bahwa jika citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan = 0 atau tidak ada maka keputusan pembelian sebesar -0.193.

Berdasarkan tabel 6 hubungan antar variabel citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan memiliki nilai signifikan 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Sinjay di Surabaya. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.710. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang

terjadi pada variabel terikat sebesar 71% disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya 29% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

Sedangkan nilai koefisien korelasi (*R square*) sebesar 0.504. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat.

Pengaruh Citra Merek, Pengaruh Lingkungan, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Palupi di Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rashid Saeed *et al* (2013:847) dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali Ismaji *et al* (2013:473) yang menyatakan bahwa variabel citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Palupi di Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh lingkungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Bebek Palupi di Surabaya. Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rashid Saeed *et al* (2013:847) yang menyatakan pengaruh lingkungan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa merek yang menjadi perbincangan masyarakat dan komentar positif yang dibangun oleh lingkungan sekitar konsumen serta orang tua dan keluarga konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk.

Yang dapat diperkuat dengan jawaban responden yaitu responden setuju dengan pernyataan merek yang menjadi perbincangan masyarakat dan komentar positif dari lingkungan sekitar konsumen serta orangtua dan keluarga konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada saat ini dapat kita ketahui bahwa restoran yang menyediakan bebek goreng sangat banyak di Surabaya, sehingga penjual harus pintar dalam memasarkan produknya dan menarik pelanggan untuk membeli produknya. Jika dilihat dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka pemasar dapat memanfaatkan hal tersebut. Untuk itu kesan kenyamanan dan kepuasan pelanggan perlu dibangun oleh sebuah restoran agar konsumen yang berkunjung kesana dapat menceritakan kenyamanan dan kepuasan yang diperolehnya kepada teman dan keluarga, sehingga secara tidak langsung restoran ini telah melakukan promosi dan mempengaruhi calon konsumen yang lainnya untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Palupi di Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Bebek Palupi di Surabaya. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rashid Saeed *et al* (2013:847), yang menyatakan tidak terdapat hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa logo dari suatu produk tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mengingat bahwa logo dari suatu produk sangatlah banyak selain itu konsumen menganggap bahwa merek dari restoran Bebek Palupi ini tidak berbeda dengan restoran bebek

lainnya. Sehingga konsumen susah untuk mengingat dengan cepat logo dari suatu produk dan mengetahui produk yang disediakan restoran hanya dengan melihat dari merek restoran tersebut. Hal ini diperkuat dengan tanggapan dari responden yang menyatakan ragu-ragu bahwa logo dari restoran Bebek Palupi mudah di ingat dan berbeda dengan merek restoran bebek lainnya.

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Palupi di Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Bebek Palupi di Surabaya. Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali Ismaji *et al* (2013:473) yang menyatakan periklanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mengenal restoran Bebek Palupi melalui media iklan seperti media koran, televisi, dan radio dan konsumen tidak tertarik untuk membeli produk pada restoran Bebek Palupi dengan melihat iklan dari restoran tersebut. Ini dikarenakan konsumen tidak mendapatkan informasi seputar restoran Bebek Palupi melalui media iklan, yang diperkuat dengan tanggapan responden yang menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan tersebut. Dan dapat diketahui bahwa dalam mengambil keputusan pembelian pada produk restoran Bebek Palupi ini konsumen lebih mempertimbangkan komentar positif dari lingkungan sekitar konsumen, orangtua, dan keluarga ketimbang melalui media iklan yang dapat diperkuat dengan tanggapan responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Pengaruh Citra Merek, Pengaruh Lingkungan, dan Periklanan Terhadap

Keputusan Pembelian Bebek Sinjay di Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rashid Saeed *et al* (2013:847) dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali Ismaji *et al* (2013:473) yang menyatakan bahwa variabel citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Sinjay Di Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Bebek Sinjay di Surabaya. Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rashid Saeed *et al* (2013:847) yang menyatakan tidak terdapat hubungan yang positif antara citra merek dan keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun oleh Bebek Sinjay kepada konsumennya berhasil menarik para konsumennya untuk melakukan pembelian pada restoran ini. Karena tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa responden dapat mengingat dengan cepat logo dari Bebek Sinjay dan dapat mengetahui produk yang disediakan oleh restoran ini hanya dengan melihat dari merek yang ada, serta konsumen merasa bahwa merek yang dimiliki oleh Bebek Sinjay ini berbeda dengan merek restoran bebek lainnya. Hal ini dilakukan oleh Bebek Sinjay dengan memberikan sugesti secara tidak langsung kepada masyarakat, dimana pada awal berdirinya restoran ini selalu memberikan sugesti kepada masyarakat yang berkunjung ke Madura bahwa masyarakat belum dapat dikatakan pernah ke Madura

sebelum masyarakat tersebut datang dan mencicipi masakan Bebek Sinjay. Sehingga banyak masyarakat yang ke Madura berkunjung kesana. Sehingga ketika Bebek Sinjay ini membuka cabang di Surabaya Bebek Sinjay ini dapat dengan mudah mendapatkan konsumen karena citra merek yang telah dibangun telah berhasil. Sehingga dapat dikatakan bahwa merek yang telah tertanam dibenak konsumen dapat memberikan penilaian citra positif dari konsumen terhadap merek tersebut dan konsumen akan cenderung memilih dan melakukan pembelian produk pada merek yang telah dikenal tersebut.

Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Sinjay di Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh lingkungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Bebek Sinjay di Surabaya. Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rashid Saeed *et al* (2013:847) yang menyatakan pengaruh lingkungan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa merek yang menjadi perbincangan masyarakat dan komentar positif yang dibangun oleh lingkungan sekitar konsumen serta orang tua dan keluarga konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk. Yang dapat diperkuat dengan jawaban responden yaitu responden setuju dengan pernyataan merek yang menjadi perbincangan masyarakat dan komentar positif dari lingkungan sekitar konsumen serta orangtua dan keluarga konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada saat ini dapat kita ketahui bahwa restoran yang menyediakan bebek goreng sangat banyak di Surabaya, sehingga penjual harus pintar dalam memasarkan produknya dan menarik pelanggan untuk

membeli produknya. Jika dilihat dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka pemasar dapat memanfaatkan hal tersebut. Untuk itu kesan kenyamanan dan kepuasan pelanggan perlu dibangun oleh sebuah restoran agar konsumen yang berkunjung kesana dapat menceritakan kenyamanan dan kepuasan yang diperolehnya kepada teman dan keluarga konsumen tersebut, sehingga secara tidak langsung restoran ini telah melakukan promosi dan mempengaruhi calon konsumen yang lainnya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Bebek Sinjay.

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Sinjay Di Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

pada Restoran Bebek Sinjay di Surabaya. Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali Ismaji *et al* (2013:473) yang menyatakan periklanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mendapatkan informasi mengenai produk restoran Bebek Sinjay melalui media iklan yang ditawarkan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Yang dapat diperkuat dengan tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Dan dapat dikatakan bahwa dalam memutuskan untuk pembelian konsumen tidak hanya mempertimbangkan iklan yang diberikan oleh restoran Bebek Sinjay ini.

Analisis Perbedaan Keputusan Pembelian Bebek Palupi dan Bebek Sinjay di Surabaya

Tabel 6
HASIL UJI BEDA INDEPENDENT SAMPLE T-TEST

Independent Samples Test

| | | |
|--|---|------------------------------|
| | Levene's Test for Equality of Variances | t-test for Equality of Means |
|--|---|------------------------------|

| | F | Sig. | T | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
|-----------------------------|------|------|--------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | | | | | | | Lower | Upper |
| RAT Equal variances assumed | .011 | .917 | -1.385 | 146 | .168 | -.169 | .122 | -.410 | .072 |
| Equal variances not assumed | | | -1.385 | 145.873 | .168 | -.169 | .122 | -.410 | .072 |

Sumber: data diolah

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan hasil sig 0,917 >0.05 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden Bebek Palupi tidak ada perbedaan secara signifikan dengan keputusan pembelian responden restoran Bebek Sinjay.

Terdapat Perbedaan Keputusan Pembelian Antara Bebek Palupi Dan Bebek Sinjay di Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan secara signifikan keputusan pembelian antara Bebek Palupi dan Bebek Sinjay di Surabaya. Hal ini dikarenakan responden mengetahui pengetahuan tentang kedua produk tersebut dan diminta tanggapan atas kedua merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen harga yang ditawarkan oleh restoran Bebek Palupi dan Bebek Sinjay tidak terlalu berbeda dan dapat dijangkau oleh konsumennya sehingga untuk membeli produk Bebek Palupi maupun Bebek Sinjay dinilai sama oleh konsumen. Hal ini dapat diperkuat dengan tanggapan responden yang menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh restoran Bebek Palupi dan Bebek Sinjay terjangkau. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa merek dari restoran Bebek Palupi dan Bebek Sinjay secara bersama-sama dapat menjadi merek favorit bagi konsumen. Ini dikarenakan produk yang ditawarkan oleh kedua restoran ini tidak jauh berbeda yaitu bebek

goreng. Hal ini dapat diperkuat juga dengan tanggapan responden yang menyatakan setuju bahwa merek dari restoran Bebek Palupi dan Bebek sinjay telah menjadi merek favorit konsumen. Karena setiap responden menjawab pernyataan mengenai harga yang ditawarkan dan merek favorit untuk kedua tempat tersebut dan responden disini mengetahui tentang kedua restoran tersebut.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dari hasil analisis serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bebek Palupi

- a. Variabel citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Restoran Bebek Palupi.
- b. Variabel pengaruh lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Palupi di Surabaya. Karena merek yang diperbincangkan masyarakat dan komentar positif dari lingkungan dapat

- mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Variabel, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Palupi di Surabaya. Karena logo dan merek dari suatu produk sangat banyak, sehingga hal ini tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 - d. Variabel periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Palupi di Surabaya. Karena konsumen tidak mengenal merek dari Bebek Palupi melalui media iklan dan mereka tidak tertarik untuk membeli produk Bebek Palupi hanya dengan melihat iklannya saja.

2. Bebek Sinjay

- a. Variabel citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Restoran Bebek Sinjay.
- b. Variabel pengaruh lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Sinjay di Surabaya. Karena merek yang menjadi perbincangan masyarakat dan komentar positif dari lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Sinjay di Surabaya. Karena merek yang dibangun oleh Bebek Sinjay telah berhasil tertanam dibenak konsumen sehingga hal ini

dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- d. Variabel periklanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Sinjay di Surabaya. Karena konsumen tidak tertarik melakukan pembelian pada produk Bebek Sinjay hanya dengan melihat iklannya saja.

3. Hasil Uji Beda

Tidak terdapat perbedaan keputusan pembelian antara Bebek Palupi dan Bebek Sinjay di Surabaya. Karena harga yang ditawarkan oleh restoran Bebek Palupi dan Bebek Sinjay tidak jauh berbeda dan kedua restoran tersebut menjual produk yang sama, sehingga konsumen merasa tidak ada perbedaan untuk memutuskan membeli di Bebek Palupi maupun di Bebek Sinjay.

Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain :

1. Rencana awal penelitian akan dilakukan di wilayah Surabaya dan Sidoarjo, tetapi karena keterbatasan jumlah peneliti maka penelitian hanya dilakukan di wilayah Surabaya.
2. Hasil variabel periklanan mendapatkan hasil tidak signifikan ini dikarenakan objek penelitian tidak melakukan iklan melalui media iklan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

1. Bebek Palupi

- a. Pada variabel citra merek Bebek Palupi perlu meningkatkan lagi persepsi produk melalui merek yang dimiliki dan

meningkatkan lagi daya ingat konsumen terhadap merek Bebek Palupi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan slogan-slogan yang khas dari Bebek Palupi dan membuat acara-acara tertentu yang dapat menjalin hubungan dengan konsumennya.

- b. Pada variabel pengaruh lingkungan Bebek Palupi perlu meningkatkan lagi pelayanan untuk memuaskan konsumen dengan cara memberikan promo-promo tertentu atau diskon. Seperti pada saat konsumen yang datang bertepatan dengan hari ulang tahunnya maka Bebek Palupi dapat memberikan makanan yang dipesan konsumen gratis dan memberikan hadiah. Selain itu Bebek Palupi dapat memberikan potongan harga jika konsumen membeli dengan limit tertentu. Hal ini perlu dilakukan agar nantinya konsumen yang datang dapat merasa puas dengan produk Bebek Palupi ini dengan kepuasan yang didapat oleh konsumen tersebut maka konsumen tersebut dapat merekomendasikan dan memberikan komentar positif kepada lingkungannya sehingga secara tidak langsung hal ini juga dapat membantu Bebek Palupi dalam mempromosikan produk

yang ada dalam perusahaan dan mendapatkan konsumen baru.

- c. Pada variabel periklanan Bebek Palupi bisa memanfaatkan media periklanan. Hal ini dapat dilakukan agar masyarakat lebih mengenal lagi produk dan merek dari Bebek Palupi ini sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli produknya. Media iklan yang dapat digunakan yaitu melalui spanduk atau banner, karena selain biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar tetapi media iklan ini efektif untuk mengenalkan produk dari Bebek Palupi.

2. Bebek Sinjay

- a. Pada variabel citra merek Bebek Sinjay perlu meningkatkan lagi persepsi produk melalui merek yang dimiliki dan meningkatkan lagi daya ingat konsumen terhadap merek Bebek Sinjay. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pengemasan makanan pada Bebek Sinjay dibedakan dengan restoran lainnya. Contohnya dengan memberikan merek dan logo di kemasannya dan memberikan kata-kata atau pesan-pesan menarik yang dapat dengan mudah di ingat oleh konsumennya. Sehingga restoran ini dapat memiliki ciri khasnya tersendiri dan

para konsumen dapat mengingat dengan mudah logo dan merek dari restoran Bebek Sinjay ini.

- b. Pada variabel pengaruh lingkungan Bebek Sinjay perlu meningkatkan lagi pelayanan untuk memuaskan konsumen dengan cara memberikan promo-promo tertentu atau diskon. Seperti pada saat konsumen yang datang bertepatan dengan hari ulang tahunnya maka Bebek Sinjay dapat memberikan makanan yang dipesan konsumen gratis dan memberikan hadiah. Selain itu Bebek Sinjay dapat memberikan potongan harga jika konsumen membeli dengan limit tertentu. Selain itu juga Bebek Sinjay dapat memberikan kepuasan lebih terhadap konsumen dari luar kota yang datang berkunjung untuk makan disana dengan cara memberikan souvenir khas Bebek Sinjay untuk mengingatkan konsumen bahwa mereka pernah makan di Bebek Sinjay. Hal ini perlu dilakukan agar nantinya konsumen yang datang dapat merasa puas dengan produk Bebek Sinjay ini dengan kepuasan yang didapat oleh konsumen tersebut maka konsumen tersebut dapat merekomendasikan dan memberikan komentar

positif kepada lingkungannya sehingga secara tidak langsung hal ini juga dapat membantu Bebek Sinjay dalam mempromosikan produk yang ada dalam perusahaan dan mendapatkan konsumen baru.

- c. Pada variabel periklanan Bebek Sinjay perlu meningkatkan lagi iklan yang digunakan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan media iklan radio agar semua orang dapat mengenal merek dan produk yang disediakan oleh Bebek Sinjay.

2. Bagi Peneliti lain

- a. Lebih memperhatikan lagi faktor-faktor lain diluar variabel model penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas layanan, *word of mouth*, dan faktor-faktor lain yang memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen.
- b. Jika menggunakan variabel periklanan untuk kuesioner penelitian jika menanyakan media iklan, disarankan untuk setiap pernyataan mengenai media iklan dipisah.
- c. Jika objek penelitian tidak pernah melakukan periklanan, maka tidak perlu meneliti variabel periklanan.
- d. Membuat kuesioner yang lebih atraktif lagi agar responden tertarik dan senang untuk mengisinya, semisal ditambahkan logo atau merek perusahaan

yang dijadikan sebagai objek penelitian.

Juliansyah Noor. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

DAFTAR RUJUKAN

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2013. *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson.

Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Lijan Poltak S. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Ali Ismaji, Saranda Kajtazi, Ejup Fejza. 2013. "The Impact Of Promotional Activities On Purchase Decision Making: A Case Study Of Brand Bonita And Rugove- Water Bottled Producers. *European Scientific Journal* vol. 9. Hal 465-474.

Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Ari. Wawancara Langsung di bebek Sinjay Bangkalan. Bangkalan, 2 Oktober 2015.

Nugroho J. Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.

Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Rashid Saeed, Rab Nawaz Lodhi, dan Alhaj Muhammad Junaid Mukhtar. 2013. "Factors Affecting Consumer Purchase Decision In Clothing Industry Of Sahiwal Pakistan". *World Applied Sciences Journal* 24(7). Hal 844-849.

Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : CV Andi.

Sandra Moriarty., Nancy Mitchell., dan William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.

FazalurRehman, Tariq Nawaz, Aminullah Khan, ShabirHyder. 2013. "How Advertising Affects The Buying Behavior Of Consumers In Rural Areas: A Case Of Pakistan". *Academic Research International* Vol. 5(4). Hal 405-412.

Suprpto, J dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2, Jakarta : Mitra Wacana Media.

<http://www.bps.go.id/>. Data jumlah penduduk Surabaya tahun 2014. Diakses pada tanggal 6 Oktober 2015.

Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada.

Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Penerbit: Universitas Diponegoro.

Putri. Wawancara Langsung di Bebek Palupi Barata Jaya Surabaya. Surabaya, 1 Oktober 2015.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tim Marken. 2009. *Pemasaran Strategi, Taktik, dan Kasus*. Bogor : Jelajah Nusa.

Van Voorhis C.R.W. & Morgan B. L.
2007. Understanding Power and Rules
of Thumb for Determining Sample

Sizes. *Tutorial in Quantitative
Methods for Psychology*, 3 (2) : 43-
50.

