

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM ZANGRANDI**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Penyelesaian Pendidikan Strata Satu

Jurusan Manajemen



**Oleh:
DEVI MARIA PUSPITASARI
2012230713**

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2015

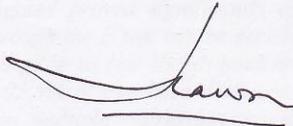
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Devi Maria Puspitasari
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 3 Oktober 1992
NIM : 2012230713
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim *Zangrandi*.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : 11 - 3 - 2015



Drs. Irawan, M.M

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 11 - 3 - 2015



Dr. Muazaroh, SE, M.T

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM ZANGRANDI

Devi Maria Puspitasari

2012230713

immanuelkakkoi.dm9@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how big the influence of the quality of service price, and brand awareness of the purchase decision ice cream Zangrandi in Surabaya. The population used in this study is consumer who who have tried ice cream Zangrandi in Surabaya. The sample in this study are 74 respondents and the techniques used are non-probability sampling technique with the approach of snowball sampling. The analytical method used were multiple linier regression analysis. The quality of service have the most impact on purchasing decision for 0,886 followed by brand awareness variable amounting to 0,645. While the price variables have an influence lowest compared to other variables for - 0,583. Hypothesis testing using t tests showing that the three independent variables are quality of service (X1), price (X2), and brand awareness (X3) which investigated proved significantly affect the dependet variable is the purchase decision (Y). Then through the F test can be seen that the variables quality of service, price, and brand awareness eligible to test the dependent purchasing decisions. Adjusted R Square explained figures that 95,5% of purchase decisions variation can be explained by the three independent variables in multiple regression equatios. While the rest of 4,5% was explained by other variabes outside of the three variables used ini this study.

Keywords: service quality, price, brand awareness, purchase decisions

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti ini, sebagian besar orang suka dengan es krim. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan sampai para orang tua juga suka dengan *dessert* yang satu ini. Disamping rasanya yang manis dan segar, ternyata es krim juga memiliki nilai sejarah sendiri. Seperti rumah es krim yang ada di Surabaya, yaitu *Zangrandi*. *Zangrandi* telah berdiri sejak tahun 1930 saat masih dalam penjajahan Belanda, dengan pendirinya seorang pendatang dari Italia yang bernama Renato Zangrandi. Dan merupakan kedai es krim pertama di Surabaya. Kedai ini didirikan untuk memenuhi selera orang-orang Eropa yang gemar mengkonsumsi es krim. Pada awalnya, kedai ini diberi nama *Renato Zangrandi's Ijspaleis*, dan

hanya menjual produk es krim dengan empat jenis variasi rasa, yaitu: *strawberry, chocolate, mocca, dan vanilla*.

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 penjualan es krim di *Zangrandi* sebesar 11,5 %. Pada tahun 2013 adanya peningkatan penjualan sebesar 0,3 % dari tahun lalu menjadi 11,8 %. Tetapi pada tahun berikutnya, terjadi penurunan yang amat tajam yaitu sebesar 8,6 %. Dan dilihat dari adanya penurunan penjualan pada tahun 2014, maka berdasarkan hal ini maka perlu diadakannya penelitian mengenai “ pengaruh kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya”.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan kesadaran merek secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya.

KERANGKA TEORETIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan peran yang dominan dalam kegiatan bidang pemasaran suatu perusahaan, pengertian kualitas pelayanan menurut Wykcof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:59) yaitu kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Indikator variabel ini diambil dalam penelitian Imroatul Khasanah dan Novian Yoga Pamujo, (2011:159):

1. Keramahan pegawai
2. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

3. Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap
4. Pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan
5. Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

Harga

Pengertian harga yaitu harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Dulu harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli. Konsumen dan agen pembelian mempunyai lebih banyak akses pada informasi harga dan pemberi diskon harga. Konsumen menekankan pengecer untuk menurunkan harga mereka (Kotler & Keller, 2009:68).

Indikator variabel ini diambil dalam penelitian Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kama (2012:4) sebagai berikut:

1. Terjangkau atau tidaknya harga.
 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas/rasa.
 3. Persaingan harga.
- Kesadaran Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2009:258).

Indikator variabel ini diambil dalam penelitian Deby Susanti dan Sudarsono Dyah Kurniawati, (2013:22):

1. Pengenalan merek

2. Media iklan
3. Kegiatan Promosi

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Adapun tahapan – tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Tahap pengenalan masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam suatu proses pembelian, disini konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen.

2. Pencarian informasi

Dimana konsumen mencari informasi tambahan tentang produk untuk mengatasi masalahnya dan sekaligus untuk memantapkan pilihannya pada sebuah produk atau jasa. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari berbagai pihak, seperti : sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual), sumber publik (media elektronik, media cetak).

3. Pengevaluasian alternatif

Cara bagaimana konsumen memproses informasi yang sudah ada dan lalu menghasilkan berbagai macam pilihan merek. Tapi sayangnya konsumen tidak melakukan satu evaluasi secara tunggal dan sederhana, melainkan konsumen melakukan beberapa proses evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Konsumen akan membeli merek sesuai yang diinginkannya, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga.

5. Perilaku setelah pembelian

Dimana konsumen melakukan tindakan lanjut pasca pembelian atas produk atau jasa berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Keputusan pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh perilaku

konsumen, untuk itu perusahaan diperlukan mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan konsumen, dengan begitu perusahaan diharapkan dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini akan berdampak pada loyalitas apa yang telah mereka pilih. Namun, sesungguhnya untuk mempelajari mengenai alasan perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, karena jawabannya sering kali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008), kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan). Penelitian Kusumah (2011) memberikan hasil bahwa faktor kualitas pelayanan menjadi faktor dominan yang menentukan perilaku keputusan.

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dengan harga konsumen bisa memutuskan apakah akan membeli atau tidak, karena harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang tersebut. Dalam penelitiannya, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (dalam Septi Chairani Hasibuan, 2012:28). Dalam memutuskan pembelian produk suatu harga dari produk yang dikeluarkan oleh *Zangrandi* akan sangat penting sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen.

Hubungan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek merupakan salah satu bagian dari elemen ekuitas merek, dimana kesadaran merek memiliki arti bahwa kesanggupan seorang konsumen untuk mengingat sebuah merek baik dari bentuk, nama, symbol, atau karakteristik lain pembelian

(dalam Septi, 2012:22). Dalam memutuskan pembelian produk suatu kesadaran merek dari produk yang dikeluarkan oleh Zangrandi akan sangat penting sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen.

Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- H1. Kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya.
- H2. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya.
- H3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya.
- H4. Kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta kepentingan masalah riset (Maholtra, 2009:364). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari es krim *Zangrandi* di Surabaya.

Adapun kriteria yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Usia responden minimal 17 tahun.
2. Konsumen es krim *Zangrandi* di Surabaya.
3. Memiliki informasi tentang produk *Zangrandi*.

Green, 1991 (dalam Voorhis Van) memberikan gambaran tentang prosedur yang digunakan untuk ukuran sampel regresi. Green menyarankan untuk menguji korelasi berganda yaitu dengan rumus $N = 50 + 8 (M)$ dimana M adalah jumlah variabel bebas. Pada penelitian ini akan menggunakan rumus dari Green sebagai berikut :

$$N = 50 + 8 (M)$$

$$N = 50 + 8 (3)$$

$$N = 50 + 24$$

$$N = 74$$

Jadi dalam penelitian ini menggunakan 74 konsumen sebagai responden.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Kualias Layanan (X1)

Kualitas layanan merupakan suatu jasa yang didapatkan atau dirasakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Kualitasn layanan yang baik akan memberi nilai tambah dari konsumen kepada produsen yaitu dengan adanya peningkatan penjualan. Indikator variabel ini diambil dalam penelitian Imroatul Khasanah dan Novian Yoga Pamujo, (2011:159):

6. Keramahan pegawai
7. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
8. Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap
9. Pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan
10. Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh konsumen maka akan menurunkan penjualan pada produk tersebut. Tetapi jika harganya semakin murah akan membuat penjualan semakin meningkat.

Indikator variabel ini diambil dalam penelitian Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kama (2012:4) sebagai berikut:

4. Terjangkau atau tidaknya harga.
5. Kesesuaian antara harga dengan kualitas/rasa.
6. Persaingan harga.

Kesadaran Merek (X3)

Kesadaran merek adalah daya tanggap dan daya ingat konsumen mengenai merek. Semakin konsumen ingat dengan suatu merek maka merk yang lain tidak akan dihiraukan oleh konsumen.

Indikator variabel ini diambil dalam penelitian Deby Susanti dan Sudarsono Dyah Kurniawati, (2013:22):

4. Pengenalan merek
5. Media iklan
6. Kegiatan Promosi

Variabel Terikat (Y)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah situasi dimana konsumen melihat, meneliti dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh konsumen.

Indikator variabel ini diambil dalam penelitian Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kama (2012:4) sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan kemampuan finansial.
2. Mudah dijangkau atau tidaknya produk
3. Kesesuaian variasi produk
4. Kenyamanan tempat untuk menghabiskan waktu (kumpul-kumpul bersama teman/keluarga)

Dalam penelitian ini semua indikator variabel menggunakan kuesioner dan untuk mengukur variabel dan penilaiannya menggunakan Skala Likert yang dijadikan 5 (lima) alternatif jawaban yang diberi skor untuk keperluan analisis kuantitatif, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5

2. Setuju (S) = Skor 4

3. Cukup Setuju (CS) = Skor 3

4. Tidak Setuju (TS) = Skor 2

5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Teknik Analisis Data 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2006:45).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. (Ghozali, 2006:41-42).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksikan nilai variabel independen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dengan dua tujuan sekaligus, pertama meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel

independen berdasarkan data yang ada (Ghozali, 2006:82). Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Harga

X_3 = Kesadaran Merek

e_i = Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

Pengujian goodness of fit

Menurut Imam Ghozali (2006:83), ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit*nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik tersebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2006:83), koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Imam Ghozali (2006:84), tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel penjelasan (independen) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Membandingkan antara p value dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat ditentukan apakah H_0 ditolak atau diterima (H_0 diterima apabila p value > 0,05, H_0 ditolak apabila p value < 0,05).

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Imam Ghozali (2006:84), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ Artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen, atau:

$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$. Jika F hitung > F tabel ($\alpha, k-1, n-k$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara bersama-sama variabel bebas (X_i sampai dengan X_s) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) *Quick look*: Bila nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 dapat diambil pada derajat kepercayaan 5 persen, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) *Membandingkan* F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penngganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa Uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2006:110).

b. Uji Multikolinearitas

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

antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel – variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independenn sama dengan nol (Ghozali, 2006:91).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali 2006:105).

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka menunjukkan adanya gejala autokorelasi dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala autokorelasi (Ghozali, 2006:95).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Uji Validitas

Untuk mencari nilai validitas sebuah item, peneliti melihat skor item dengan skor total item-item tersebut. Jika nilai korelasi dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Tetapi jika nilai korelasi di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006:46).

Tabel 4.9

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SAMPEL BESAR PADA VARIABEL KUALITAS LAYANAN

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS			
KL 1	0	0	13	48	13	74	4,00	Setuju
KL 2	0	2	21	44	7	74	3,76	Setuju
KL 3	0	5	20	44	5	74	3,66	Setuju
KL 4	0	5	18	44	7	74	3,72	Setuju
KL 5	0	6	20	40	8	74	3,68	Setuju
KL 6	0	0	13	48	13	74	4,00	Setuju
KL 7	0	5	18	44	7	74	3,72	Setuju
KL 8	0	0	13	48	13	74	4,00	Setuju
KL 9	0	0	13	48	13	74	4,00	Setuju
KL10	0	4	23	44	6	74	3,82	Setuju
Means Variabel Kualitas Layanan						74	3,83	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian bahwa responden pada umumnya setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan.

Tabel 4.9
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SAMPEL BESAR PADA VARIABEL KUALITAS LAYANAN

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS			
KL 1	0	0	13	48	13	74	4,00	Setuju
KL 2	0	2	21	44	7	74	3,76	Setuju
KL 3	0	5	20	44	5	74	3,66	Setuju
KL 4	0	5	18	44	7	74	3,72	Setuju
KL 5	0	6	20	40	8	74	3,68	Setuju
KL 6	0	0	13	48	13	74	4,00	Setuju
KL 7	0	5	18	44	7	74	3,72	Setuju
KL 8	0	0	13	48	13	74	4,00	Setuju
KL 9	0	0	13	48	13	74	4,00	Setuju
KL10	0	4	23	44	6	74	3,82	Setuju
Means Variabel Kualitas Layanan						74	3,83	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.9 seluruh pernyataan pada item kualitas layanan valid karena mempunyai nilai korelasi diatas 0,3.

Tabel 4.10
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SAMPEL BESAR PADA VARIABEL HARGA

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
H 1	0,922	0,000	Valid
H 2	0,922	0,000	Valid
H 3	0,638	0,000	Valid

Berdasarkan pada Tabel 4.10 seluruh pernyataan pada item harga valid karena mempunyai nilai korelasi diatas 0,3.

Tabel 4.11
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SAMPEL BESAR PADA VARIABEL KESADARAN MEREK

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
KM 1	0,826	0,000	Valid
KM 2	0,779	0,000	Valid
KM 3	0,889	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 4.11 seluruh pernyataan pada item kesadaran merek valid karena mempunyai nilai korelasi diatas 0,3.

Tabel 4.12
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SAMPEL BESAR PADA VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
KP 1	0,788	0,000	Valid
KP 2	0,795	0,000	Valid
KP 3	0,801	0,000	Valid
KP 4	0,856	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 4.12 seluruh pernyataan pada item kesadaran merek valid karena mempunyai nilai korelasi diatas 0,3.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang

diberikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Conbarch Alpha > 0,60. (Ghozali, 2006:41-42).

Tabel 4.13
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS PADA VARIABEL PENELITIAN DENGAN SAMPEL BESAR

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,780	Reliabel
Harga	0,837	Reliabel
Kesadaran Merek	0,839	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,818	Reliabel

Dari Tabel 4.13 diatas, masing-masing adalah uji reliabilitas sampel besar dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas layanan, harga, dan

kesadaran merek adalah reliabel atau terdapat konsistensi internal karena nilai hitung yang dihasilkan lebih besar dari Cronbach's Alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,6.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penngganggu atau

residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa Uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2006:110).

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smimov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.45217986
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.063
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smimov Z		1.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan uji normalitas, dapat diketahui bahwa dari 74 data responden menyatakan bahwa semua data yang dikumpulkan berdistribusi normal dan akan dioah erkelanjutan menggunakan linier berganda. Data suau variabel dikatakan normal apabila meiliki nilai Asym. Sig. (2-tailed) > 0,05, berdasarkan Tabel 4.14 diatas, menunjukkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,166 dapat dijelaskan bawa semua variabel telah dinyatakan normal karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) nya menunjukkan nilai diatas atau lebih dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (inndependen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel inndependen. Jika variabel inndependen saling berkorelasi maka variabel – variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independenn sama dengan nol (Ghozali, 2006:91).

Jika nilai korelasi > 0,9 maka terjadi multikolinearitas

Jika nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi Multikolinearitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.190	.404		.471	.639		
	TOTAL_K	.330	.021	.788	15.969	.000	.251	3.981
	TOTAL_H	-.390	.065	-.336	-6.011	.000	.195	5.115

TOTAL_K M	.600	.085	.501	7.055	.000	.121	8.243
--------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

Pada Tabel 4.15 dapat dilihat pada nilai tolerance dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel bebas yaitu kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek mempunyai nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan ketiga variabel tersebut tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.216	.240		.903	.370		
	TOTAL_K L	-.004	.012	-.072	-.307	.760	.251	3.981
	TOTAL_H	-.027	.038	-.189	-.706	.483	.195	5.115
	TOTAL_K M	.053	.050	.356	1.050	.297	.121	8.243

a. Dependent Variable: AbsUt

Pada Tabel 4.16 terlihat bahwa nilai signifikan dari ketiga variabel bebas secara keseluruhan memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terindikasi adanya heteroskedastisitas.

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka menunjukkan adanya gejala autokorelasi dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji Autokorelasi

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.978 ^a	.957	.955	.462	1.910

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KM, TOTAL_KL, TOTAL_H

b. Dependent Variable: TOTAL_KP

Pada Tabel hasil uji autokorelasi diatas nilai Durbin-Watson sebesar 1,910 nilai ini akan

dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah

sampel sebesar 74 (N), dan jumlah variabel independen 3 (k = 3) , maka pada Tabel Durbin

Watson akan mendapatkan nilai sebagai berikut:

Tabel 4.18
DURBIN WATSON TEST BOUND

	k=3	
N	DL	DU
74	1.5397	1.7079

Dapat diketahui bahwa nilai DU 1.7079 (batas atas Durbin-Watson) < D 1.910 (Durbin-Watson) < 4 - du = 4 - 1.7079 = 2.2921. Maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan tidak ada autokorelasi, positif maupun negatif. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu kualitas layanan, harga dan kesadaran merek terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 16 *for windows* yang ditunjukkan oleh Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.19
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.190	.404		.471	.639
	TOTAL_KL	.330	.021	.788	15.969	.000
	TOTAL_H	-.390	.065	-.336	-6.011	.000
	TOTAL_KM	.600	.085	.501	7.055	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

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

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- X₁ = Kualitas Layanan (KL)
- X₂ = Harga (H)
- X₃ = Kesadaran Merek (KM)
- α = Konstanta
- R = Koefisien Korelasi
- β₁- β₃ = Koefisien regresi
- e = error

berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,190 + 0,330 X_1 - 0,390 X_2 + 0,600 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas menjelaskan bahwa:

1. α = 0,190
artinya adalah jika secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel terikat dalam hal ini keputusan pembelian akan meningkat 0,190. dengan asumsi seluruh variabel bebas 0 (nol).

2. X₁ = 0,330
Artinya adalah jika variabel kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada

variabel keputusan pembelian sebesar 0,330 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas layanan mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,330 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

3. $X_2 = -0,390$

Artinya adalah jika variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel keputusan pembelian sebesar -0,390 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel harga mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi peningkatan pada variabel keputusan pembelian

sebesar -0,390 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

4. $X_3 = 0,600$

Artinya adalah jika variabel kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,600 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kesadaran merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,600 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.20
KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 ^a	.957	.955	.462

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KM, TOTAL_KL, TOTAL_H

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,955. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 95,5 persen disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya 4,5 persen disebabkan oleh variabel lain diuar ketiga variabel bebas yang diteliti.

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,978. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat yaitu mendekati angka satu.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel

bebas yaitu kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat secara bersama-sama. Dalam hal ini perhitungannya di bantu oleh program SPSS 16.0 for windows. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Perumusan hipotesis statistik:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.21
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F) ANOVA^b
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333.723	3	111.241	521.696	.000 ^a
	Residual	14.926	70	.213		
	Total	348.649	73			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KM, TOTAL_KL, TOTAL_H

b. Dependent Variable: TOTAL_KP

Dari Tabel 4.21 diatas, hubungan antara variabel kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ atau nilai $F_{hit} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas yaitu kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek secara signifikan

mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Perumusan hipotesis statistik:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, Berarti variabel bebas (kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Berarti variabel bebas (kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 4.22
RINGKASAN HASIL UJI t

No	Variabel	Sig.	Batas Signifikansi	r ² (determinasi)	Kesimpulan
1	Kualitas Layanan	0,000	0,05	0,330	H0 ditolak
2	Harga	0,000	0,05	-0,390	H0 ditolak
3	Kesadaran Merek	0,000	0,05	0,600	H0 ditolak

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas, terdapat tiga variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi dan terdapat nilai signifikansi masing-masing variabel. Batas signifikansi merupakan batas nilai suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi variabel kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek di atas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek di bawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 16.0 for windows, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat tersaji pada Tabel 4.17 di atas.

Pembahasan

Pengaruh kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya

Dari Tabel 4.21 , dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya dipengaruhi oleh tiga macam bentuk variabel bebas yaitu kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya. Jika dibandingkan dengan jurnal rujukan, bahwa kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara variabel bebas (harga) yang nilainya sangat kecil sendiri dibandingkan dengan variabel bebas yang lain terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Variabel kualitas layanan memiliki dampak yang paling besar atau memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian (Imroatul Khasanah dan Novian Yoga Pamujo. 2011).

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya

Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis “Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka konsumen akan memperoleh kepuasan, ketika konsumen merasa puas semakin tinggi akan membuat keinginan konsumen untuk membeli juga semakin tinggi.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya

Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis “Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan oleh *Zangrandi* akan menentukan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen tentunya akan membandingkan harga di *Zangrandi* dengan harga di toko es krim lain. Harga yang terjangkau akan membuat konsumen akan membeli suatu produk tidak hanya sekali tetapi bisa sampai berkali-kali. Hal ini juga sesuai dengan hukum permintaan bahwa harga dari suatu produk rendah maka banyaknya permintaan dari konsumen, tetapi ketika harga dari suatu produk tinggi maka permintaan dari konsumen akan turun.

Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sudah sadar dan tahu mengenai merek *Zangrandi*. Dengan konsumen sadar mengenai *Zangrandi*, maka akan membuat konsumen membuat keputusan pembelian di *Zangrandi* bukan di toko es krim yang lain. Konsumen mengetahui *Zangrandi* karena *Zangrandi* sendiri sudah berdiri sejak jaman Belanda dan sampai sekarang masih ada dan dipertahankan baik rasa, tempat duduk, dan suasananya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka akan dapat diketahui kesimpulan dari penelitian bahwa:

1. Kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada es krim *Zangrandi* di Surabaya.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen es krim *Zangrandi* di Surabaya.
3. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen es krim *Zangrandi* di Surabaya.
4. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen es krim *Zangrandi* di Surabaya.

Keterbatasan penelitian

1. Masih banyaknya responden yang kurang serius dalam ketesediannya dalam mengisi kuisioner ataupun kurang mengerti pengisian kuisioner yang telah dibagikan. Namun hal tersebut masih mampu diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuisioner.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

Bagi *Zangrandi*

- a. *Zangrandi* harus meningkatkan pelayanannya dalam membantu konsumen dengan cepat dan tanggap yaitu ketika konsumen datang dan duduk untuk memesan, *waiter* *Zangrandi* langsung datang tanpa perlu dipanggil terlebih dahulu.
- b. *Zangrandi* perlu meningkatkan pelayanan mengenai apa yang dibutuhkan atau diperlukan oleh konsumen yaitu ketika konsumen yang merokok membutuhkan asbak tidak perlu meminta tetapi *waiter* *Zangrandi* harus memberikan terlebih dahulu.
- c. *Zangrandi* dapat meningkatkan penjualan dengan menawarkan promosi seperti promosi membeli es krim pada akhir tahun sejumlah lebih dari 1seratus ribu rupiah akan mendapatkan kentang goreng gratis.
- d. *Zangrandi* perlu meningkatkan kegiatan promosi di media iklan seperti di media *online* karena banyak pelanggan sekarang yang menggunakan tablet canggih untuk mencari informasi.
- e. Mengadakan event yang diperuntukkan bagi usia diatas 40 tahun, karena konsumen *Zangrandi* dapat bernostalgia mengenang masa lalunya ketika menikmati es krim *Zangrandi* di Surabaya.

Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya. Seharusnya menggunakan seluruh segmen yang ada agar data yang diperoleh dapat bervariasi dan mungkin lebih akurat.

- b. Menambahkan dan memperbaiki instrumen penelitian dengan cara menambahkan jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.
- c. Keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuisioner akan menyebabkan bias jawaban, maka akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan dilakukannya wawancara.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, A, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis Marketing Research*. Jakarta Selatan : Badan Penerbit Salemba Empat.
- Deby Susanti Sudarsono, Dyah Kurniawati. 2013 “Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop”. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*. Vol.1 no. 1, Februari 2013.
- Carmen R. Wilson Van Voorhis, Besty L. Morgan.2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. *Psy Chi Journal of Undergraduate Research Vol.3 (2)*. P. 43-50.’
- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal. 2012 “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistika Non Parametik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Latham, R. L. 2006. *Multivariate Data Analysis* (6th ed. Pearson International Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Imroatul Khasanah, Novian Yuga Pamujo. 2011 “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise”. *Journal Aset, September 2011, hal. 155-163 Vol. 13 No. 1 ISSN 1693-928X*.
- Jajat Kristanto, 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid Dua. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi satu. Jakarta: Erlangga.
- Keegan, J, Warren dan Green, C, Mark. 2005. *Global Marketing*. America: Pearson.
- Mudrajad, Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.
- Monks, F, J. 2006. *Psikologi Perkembangan : Pengantar Dalam Berbagai Bagianannya*.Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Maholtra, K, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. Badan Penerbit PT.INDEKS.
- Schiffman, G, Leon dan Kanuk, Lazar, Leslie. 2011. *Consumen Behaviour*. America: Pearson.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- STIE Perbanas Surabaya. 2013. *Buku Pedoman Penulisan dan Penilaian Skripsi*. Surabaya.

Sugiyono, 2007, Metode Penelitian
Administrasi, Edisi Revisi, CV.
Bandung:Alfabeta.

www.library.binus.ac.id. diakses 20 Oktober
2014.

www.:// *Top brands*
awards.com/survey.html, diakses 05
Oktober 2011

