

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK,
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MR. SUPREK SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis**



Disusun Oleh:

**AGA SHANADA RANTAU
1121600026**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2020**

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK,
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MR. SUPREK SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis**



**Disusun oleh :
AGA SHANADA RANTAU**

1121600026

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2020**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Aga Shanada Rantau

NPM : 1121600026

Judul : Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Suprek Surabaya.

Surabaya, 13 Juli 2020

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing

Dr. Endro Tjahjono, MM

Dra. Sri Andayani, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Pengaji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada tanggal 30 Juni 2020.

Dewan Pengaji:

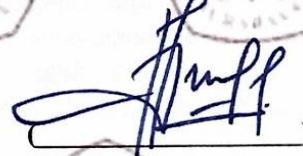
1. Dra. Sri Andayani, MM



2. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM



3. Dr. Ayun Maduwirati, MP



Mengesahkan,

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Dekan,

Dr. Endro Tjahjono, MM

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aga Shanada Rantau
NPM : 1121600026
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Suprek Surabaya.

Menyatakan:

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkannya dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 29 Juni 2020
Yang membuat pernyataan



Aga Shanada Rantau



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (ext.311)
Email : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AGA SHANADA RANTAU

NBI : 1121600026

Fakultas : ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK

Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Makalah

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

PENGARUH CITRA MERK, KESADARAN MERK,
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MR. SUPREK SURABAYA

Dengan **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 19 AGUSTUS 2020

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL. 20
38590AH/583978097
6000
ENAM RIBU PIAH

(AGA SHANADA R....)

MOTTO

“When one door is closed, Don’t you know that many more are open?”.

~ Bob Marley ~

Jika Kau Anggap Masa Lalu Sebagai Bencana.

Apakah Kau Sanggup Hidup di Masa Depan Sebagai Pengungsi ?

~ M. Aan Mansyur ~

Berani Tak Mengurangi Umur.

Takut Tak Menambah Umur.

Jangan Pernah Memilih Takut, Karena Membuat Mu Tak Berguna.

~ Novel Baswedan ~

Jadilah Apa Yang Kau Ingini, Asal Jangan Sampai lupa Diri.

~ Aga Shanada Shanada ~

Happiness Is The New Rich.

~ Aga Shanada Rantau ~

ABSTRAK

Di era globalisasi ini banyak sekali rumah makan berbahan baku ayam yang banyak bermunculan di berbagai negara, seperti di indonesia khususnya di kota surabaya sudah banyak kita temukan rumah makan berbahan baku ayam, salah satu kuliner ayam yang banyak digemari orang adalah ayam geprek. Dengan harga yang cukup terjangkau sehingga ayam geprek banyak dibeli oleh masyarakat. Hal tersebut menyebabkan banyak yang membuka usaha dengan menjual ayam geprek yang sejenis, namun dengan tampilan berbeda-beda untuk memberikan ciri khas produk yang mereka jual untuk menarik konsumen. Mr. Suprek Surabaya adalah yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Mr. Suprek Surabaya. Sedangkan sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode non probabilitas (non random sampling) dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan inovasi produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pada Bapak Suprek Surabaya. Berdasarkan kesimpulan tersebut, diharapkan Bapak Suprek Surabaya dapat lebih meningkatkan variabel Brand Image, Brand Awareness, dan Inovasi Produk pada Keputusan Pembelian untuk mempertahankan konsumen dan pelanggan.

Kata Kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In this globalization era, there are many chicken-based restaurants that have sprung up in all countries, such as in Indonesia, especially in Surabaya, we have found many chicken restaurants, one of the culinary processions of chicken that many people enjoy doing is chicken geprek. With a price that is quite affordable by all people processed by many geprek chickens bought by the public. This causes many to open businesses by selling geprek chickens of the same type with different appearance to give the characteristics of the products they sell to attract consumers. Mr. Suprek Surabaya is the place of this research. The purpose of this study is to determine how much influence the brand image, brand awareness, and product innovation on purchasing decisions.

This type of research is quantitative research. The study population is consumers Mr. Suprek Surabaya. While the sample of 100 respondents used a non-probability method (non-random sampling) and data collection using a questionnaire. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that brand image, brand awareness, and product innovation have a strong influence on purchasing decisions at Mr. Suprek Surabaya. Based on these conclusions, it is hoped that Mr. Suprek Surabaya can further enhance the Brand Image, Brand Awareness, and Product Innovation variables on Purchasing Decisions to retain consumers and customers.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Product Innovation and Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Suprek Surabaya.”

Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program pendidikan Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis menyadari penuh bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, bantuan, saran dan do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mulyanto Nugroho, MM. CMA. CPAI. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Bapak Dr. Endro Tjahjono, MM. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dr. Rachmawati Novaria, MM. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Bapak Drs. Agung Pujiyanto, MM. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Ibu Dr. Ayun Maduwinarti, MP. selaku Dosen Wali yang selalu mendampingi, memberikan nasihat dan bantuan selama proses perkuliahan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
6. Ibu Dra. Sri Andayani, MM. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Endro Tjahjono, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan dan nasihat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Steffanny Soesilo selaku pemilik Mr. Suprek yang telah mengizinkan saya untuk meneliti Mr. Suprek sebagai objek tugas akhir skripsi saya.
8. Kedua orang tua saya dan kakak kakak kandung saya yang selalu mengiringi aktivitas saya dengan ridho dan do'a.
9. Teman Laki laki se-Adbis angkatan 2016 yang merepotkan dan dengan senang hati direpotkan. Khususnya Angga, Sawadil, Rosyid, dan Ade.

10. Temen Perempuan se-Adbis angkatan 2016 tersayang yang telah mewarnai bangku perkuliahan ini. Khususnya Dena, Wulan, Mega, Sukma, Vida, Ayu, Pingky dan Aulia, serta teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
11. Elfira Palupi selaku dosen pembimbing III yang dengan suka rela meluangkan waktunya untuk membantu dan menjawab segala pertanyaan yang muncul selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan di masa yang akan datang.

Surabaya, 28 Juni 2020
Penulis,

Aga Shanada Rantau

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	12
2.3 Citra Merek.....	14
2.3.1 Definisi Citra Merek	14
2.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek.....	15
2.3.4 Indikator Citra Merek	15
2.3.5 Komponen Citra Merek	16
2.3.6 Manfaat Citra Merek	17
2.4 Kesadaran Merek	17
2.4.1 Definisi Kesadaran Merek	17
2.4.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Merek	19
2.4.3 Indikator Kesadaran Merek	20
2.4.4 Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.5 Inovasi Produk.....	21

2.5.1	Definisi Inovasi Produk	21
2.5.2	Indikator Inovasi Produk	22
2.5.3	Manfaat dan Tujuan Inovasi Produk	23
2.5.4	Jenis Jenis Inovasi Produk	24
2.6	Perilaku Konsumen	24
2.7	Keputusan Pembelian	26
2.7.1	Definisi Keputusan Pembelian Konsumen	26
2.7.2	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	26
2.7.3	Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian	29
2.7.4	Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	29
2.8	Kerangka Pemikiran	30
2.9	Hipotesis Penelitian	30
2.10	Definisi Konsep dan Definisi Operasional	31
2.10.1	Definisi Konsep	31
2.10.2	Definisi Operasional	32
BAB III	METODE PENELITIAN	35
3.1	Rancangan Penelitian	35
3.2	Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1	Populasi	35
3.2.2	Sampel	35
3.3	Pengumpulan Data.....	36
3.4	Jenis dan Sumber Data	36
3.5	Skala Pengukuran	37
3.5.1	Skala Likert.....	37
3.6	Analisis Data	37
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	37
3.6.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.6.3	Uji t.....	38
3.6.4	Analisis Koefisien Determinasi (Uji R ²)	38
3.6.5	Uji F.....	38
BAB IV	PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Penyajian Data.....	39
4.1.1	Gambaran Mr. Suprek Surabaya	39
4.1.2	Karakteristik Responden.....	40
4.1.3	Skala Pengukuran	42
4.1.4	Uji Instrumen.....	47
4.1.5	Hasil Tabulasi Data	49
4.2	Analisis Data	62

4.2.1	Uji Asumsi Klasik	62
4.2.2	Analisis Regresi Berganda.....	66
4.2.3	Teknik Pengujian Hipotesis.....	68
4.3	Pembahasan	70
BAB V	PENUTUP	73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Rekomendasi	73
	DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1	Skala Likert.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendapatan	41
Tabel 4.4	Interval Rata-rata Skor.....	42
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden dan Nilai Mean atas variabel Citra Merek (X1)	43
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden dan Nilai Mean atas Variabel Kesadaran Merek (X2).....	44
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden dan Nilai Mean atas Variabel Inovasi Produk (X3).....	45
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden dan Nilai Mean atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas	47
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	49
Tabel 4.11	Tabulasi variabel Citra Merek	49
Tabel 4.12	Tabulasi Variabel Kesadaran Merek.....	52
Tabel 4.13	Tabulasi variabel Lokasi.....	56
Tabel 4.14	Tabulasi variabel Kepuasan Konsumen.....	59
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.16	Hasil Uji Autokorelasi	66
Tabel 4.17	Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	66
Tabel 4.18	Hasil Uji Parsial (Uji t)	68
Tabel 4.19	Hasil Uji Simultan (Uji F)	69
Tabel 4.20	Model Summary	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tingkatan Kesadaran Merek	19
Gambar 2.1	Proses Psikologi Inti Perilaku Konsumen	25
Gambar 2.2	Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2.3	Tahapan antara Evaluasi Alternative dan Keputusan Pembelian.....	28
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1	Logo Mr. Suprek	39
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Data Model Histogram.....	63
Gambar 4.3	Uji Normalitas Data	64
Gambar 4.4	Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	78
Lampiran 2	Uji Instrumen	81
Lampiran 3	Uji Asumsi Klasik	82
Lampiran 4	Analisis Regresi Berganda	85
Lampiran 5	Uji Hipotesis	86
Lampiran 6	Gambar Lokasi	88
Lampiran 7	Bukti ACC Bimbingan Skripsi	92
Lampiran 8	Perintah Revisi Sidang	94
Lampiran 9	ACC Perbaikan Revisi Sidang	97
Lampiran 10	Hasil Uji Turnitin	98