

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LE MEILLEUR BROWNIES

Adeline Aurel C Siauw

Fakultas Manajemen dan Bisnis Univeristas Ciputra Surabaya
E-mail: aaurel@student.ciputra.ac.id

Abstract: : *The Growth of the food and beverage industry the competition more tightly.. Companies need to identify and evaluate the factors that cause consumers make purchasing decision and companies increase sale. The purpose of research to find out the influence of service quality and brand awareness on purchasing decision find out of Le Meilleur Brownies consumers. This research user quantitative research. The population of this research is consumers who have ever purchased Le Meilleur Brownies product from January 2017 to Juli 2018. The sample determination uses the sample random sampling method. Total is 100 respondents using calculation slovin formula. Data is through questionnaires by using likert scale scale as measuring instrument. The analysis technique that is used is multiple linear regression. The result of F test shows that service quality and brand awareness simultaneously influence online buying interest. The t-test result shows that is influence of service quality variable and brand awareness on purchasing decisions partially.*

Keywords: *Service Quality, Brand Awareness, Purchase Decision*

Abstrak: *Pertumbuhan industri makanan dan minuman menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian dan perusahaan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Le Meilleur Brownies. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Le Meilleur Brownies pada Januari 2017 sampai Juli 2018. Penentuan sampel menggunakan metode simple random sampling. Sampel berjumlah 100 responden dengan menggunakan perhitungan rumus slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas layanan dan brand awareness secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh variabel kualitas layanan dan brand awareness terhadap keputusan pembelian secara parsial.*

Kata kunci: *Kualitas Layanan, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri makanan dan minuman berpotensi tumbuh mencapai lebih dari 10%, atau lebih tinggi dari kuartal III tahun 2017 yang mencapai 9,5%. Hal ini didukung dengan banyaknya pelaku industri makanan dan minuman baru yang bermunculan.

Penelitian ini berdasarkan atas masalah yang terjadi pada perusahaan *Le Meilleur* Brownies dimana bisnis ini merupakan bisnis yang bergerak dalam industri makanan. Produk yang ditawarkan adalah makanan penutup berupa brownies. Konsep produk yang ditawarkan oleh *Le Meilleur* Brownies adalah brownies panggang *homemade* dengan layanan *custom* dari konsumen meliputi bentuk, ukuran, serta topping. Sejak awal berdiri, *Le Meilleur* Brownies menerima orderan dengan sistem *preorder* dengan tidak membuka *store*, sistem *preorder* dimulai dengan pemesanan orderan yang dilakukan melalui sosial media. Permasalahan yang dialami oleh *Le Meilleur* Brownies adalah penjualan yang terjadi beberapa tahun terakhir yaitu tahun 2017- 2018 mengalami ketidakstabilan. Masalah ini menjadi hal yang penting untuk diselesaikan mengingat keberhasilan sebuah perusahaan dapat dilihat dari *progress* penjualan suatu perusahaan.

Merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan dipasar yang serba kompetitif saat ini. Merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Sebuah merek merupakan faktor penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Suatu merek memiliki pengaruh penting untuk konsumen melakukan pembelian (Kotler & Keller dalam Adistya & Pradhanawati (2017)). Menurut Ratnasari & Aksa dalam Fitria & Hidayat (2017) kualitas pelayanan merupakan pembandingan antara persepsi konsumen dengan kenyataan yang terjadi. apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka pelayanan dianggap baik atau positif. Apabila pelayanan yang diterima lebih dari yang diharapkan maka dianggap sebagai kualitas ideal. Apabila pelayanan kurang dari yang diharapkan maka dianggap negative atau buruk.

KAJIAN PUSATAKA

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian yaitu tahap dimana konsumen melakukan evaluasi untuk membangun preferensi terhadap merek dengan pilihan dan membentuk niat beli konsumen. Menurut Peter dan Olson (2013:165) terdapat tahap-tahap dalam pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi atau mencari alternatif, menegvaluasi beberapa alternatif, keputusan pembelian, proses pasca pembelian. Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu interaksi antara nilai, interaksi dengan tujuan, interkasi dengan kebutuhan, konsep diri seseorang, dan situasi ketika melakukan pembelian (Mittal dalam Kim (2016)).

Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi dalam Rasyid (2017) kualitas layanan merupakan seberapa jauh harapan dan kenyataan layanan yang diterima atau diperoleh oleh konsumen. Menurut Tjiptono dalam Rasyid (2017), kualitas layanan memiliki indikator yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi dalam Rasyid (2017)).

Daya Tanggap

Daya tanggap merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap untuk mendapatkan kepuasan konsumen. (Lupiyoadi dalam Rasyid (2017)).

Jaminan

Jaminan merupakan kemampuan yang dimiliki untuk menambahkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Jaminan dapat berupa jaminan produk ketika terjadi kerusakan atau ketidaksesuaian kondisi produk ketika diterima oleh konsumen. (Lupiyoadi dalam Rasyid (2017)).

Empati

Empati merupakan perhatian yang tulus secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk memahami konsumen. (Lupiyoadi dalam Rasyid (2017)).

Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan penampilan fisik pelayanan yang dapat dilihat oleh konsumen. (Lupiyoadi dalam Rasyid (2017)).

Brand Awareness

Menurut Aaker dalam Mulati, *et al* (2017) *brand awareness* merupakan kesanggupan yang dimiliki oleh seorang calon pembeli untuk mengingat atau mengenal kembali sebuah *brand* yang merupakan bagian dari sebuah kategori produk. Menurut Ghealita dan Setyarini dalam Kurniawan (2017) *brand awareness* terdiri dari beberapa level yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*. *Brand awareness* memiliki beberapa indikator yaitu karakteristik yang mudah diingat, kecepatan mengenali produk dibanding merek sejenis lainnya, dan merek yang mudah dikenal (Muhammad, *et al* (2014)).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah usaha secara sadar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu permasalahan dan/atau mendapatkan informasi lebih mendalam serta luas terhadap suatu kejadian dengan tahap-tahap penelitian dengan pendekatan kuantitatif (Yusuf, 2017).

Populasi dan sampel

Menurut Kuncoro (2013:118) populasi yaitu objek, transaksi, orang, dan sebuah kejadian yang tergabung menjadi sebuah kelompok dengan elemen yang lengkap. Objek itu membuat seseorang tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikannya objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *Le Meilleur* Brownies pada Januari 2017-Juli 2018 sebanyak 132 responden.

Menurut Kuncoro (2013:118) sampel yaitu bagian dari sebuah populasi. Untuk ukuran sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan hasil 100 sampel dimana ukuran populasi sudah diketahui. sampel diambil menggunakan rumus Slovin dimana ukuran populasi sudah diketahui. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{132}{1 + 132(0,05)^2}$$
$$= 99,24$$
$$= 100$$

Keterangan:

n= Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e= Batas Toleransi Kesalahan

Uji asumsi klasik

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dapat terdistribusi secara normal atau tidak (Priyatno (2014:69)). Menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov*, ketika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 diketahui bahwa data berdistribusi normal. Multikolinieritas digunakan untuk analisis regresi berganda. Model regresi sebaiknya tidak terjadi multikolinieritas (Priyatno (2014:69)). Uji multikolinieritas menggunakan nilai *tolerance* dan VIF. Ketika nilai *tolerance* >0,1 dan VIF <10, maka

membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen. Heteroskedastisitas menurut Priyatno (2014:108) Heteroskedastisitas merupakan pengujian yang menunjukkan ketidaksamaan pada varian residual dalam model regresi dari setiap pengamatan. Metode yang digunakan yaitu spearman's rho yaitu variabel independen yang dikorelasi dengan residualnya. Ketika tidak terdapat heteroskedastisitas maka tergolong regresi yang baik. Apabila nilai signifikansi antar variabel bebas dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka membuktikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Priyatno (2013:148) linieritas yaitu pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan linier atau tidak. Ketika nilai sig. (*linearity*) lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka variabel independen dan dependen memiliki hubungan linier.

Analisis regresi linier berganda

Menurut Machali (2015:140) analisis regresi linier berganda yaitu merupakan alat untuk meramal apakah nilai pengaruh variabel bebas pada sebuah variabel terikat untuk membuktikan sebuah hubungan fungsional atau kausal dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah formulasi dari regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

α = konstanta

Y = variabel terikat (keputusan pembelian konsumen)

X_1 = kualitas layanan

X_2 = *brand awareness*

β_1 = koefisien regresi kualitas layanan

β_2 = koefisien regresi *brand awareness* ϵ = error/residual

Uji Goodness Of Fit Test/ Uji Keselarasan

Menurut Ghozali (2016:95) uji *goodness of fit test* yaitu pengujian untuk mengukur kemampuan variabel independen memprediksi variabel dependen. Uji ini juga mengukur ketepatan sebuah fungsi regresi sampel yang diukur dari *Goodness of fitnya* untuk menaksir nilai aktual. Model dikatakan fit jika lebih kecil dari 0,05.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Menurut Kuncoro (2013:244) uji signifikan parsial yaitu pengujian untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen secara *individual* terhadap pengaruh variabel dependen secara keseluruhan. Ketika nilai signifikansi lebih kecil sama dengan 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.

Uji Koefisien Korelasi (R) Dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Kuncoro (2013:246) uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah variabel bebas menerangkan pengaruh terhadap variabel terikat. Ketika nilai mendekati 1, maka membuktikan bahwa variabel bebas cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Peneliti membagikan kuesioner sebanyak 100 kuesioner. Kuesioner yang diolah sesuai dengan jumlah minimal sampel berdasarkan perhitungan rumus *Slovin* yaitu sebanyak 100 kuesioner. Responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan presentase 62% sedangkan laki-laki dengan presentase 38%. Responden penelitian didominasi berusia 20-30 tahun dengan presentase 90%, sedangkan responden yang berusia >30 tahun memiliki presentase 6% dan <20 tahun memiliki presentase 4%. Dan sebagian besar responden merupakan seorang pelajar/ mahasiswa dengan presentase 94%, sedangkan ibu rumah tangga memiliki presentase sebesar 3%, wiraswasta sebesar 2% dan pegawai swasta/ pegawai negeri sebesar 1%.

Hasil analisis data

Validitas dan reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Signifikansi	Keputusan
Kualitas Layanan (X1)	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid
	5	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 1. diketahui bahwa seluruh instrumen pada variabel kualitas layanan, *brand awareness*, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti <0.05 , sehingga seluruh instrumen pada variabel kualitas layanan, *brand awareness*, dan keputusan pembelian valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Kualitas Layanan	<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian
<i>Cronbach's Alpha</i>	0.662	0.616	0.618

Berdasarkan tabel 2. diketahui bahwa variabel kualitas layanan, *brand awareness*, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien *cronbach's alpha* >0.6, sehingga seluruh pernyataan pada variabel kualitas layanan, *brand awareness*, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji asumsi klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Asymp Sig (2-tailed)</i>	.158

Pada tabel 3. diperoleh angka sig .158 yang berarti lebih besar dari 0.05 sehingga residual berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinery Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan (X1)	.742	1.347
<i>Brand Awareness</i> (X2)	.742	1.347

Pada tabel 4. diperoleh nilai *tolerance* 0.742 yang berarti >0.1 dengan VIF 1.347 yang berarti <10. Sehingga diketahui bahwa dapat memperkuat kelayakan model regresi dalam penelitian karena tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.
Kualitas Layanan	.332
<i>Brand Awareness</i>	.197

Pada tabel 5. diperoleh nilai signifikansi untuk variabel kualitas layanan sebesar .332 yang berarti >0.05 dan nilai signifikansi untuk variabel *brand awareness* sebesar .197 yang berarti >0.05. sehingga diketahui variabel kualitas layanan dan *brand awareness* dapat memperkuat kelayakan model regresi dengan tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Hubungan Linieritas	Linierity	Sig.
Keputusan Pembelian*	.184	.406
Kualitas Layanan		
Keputusan Pembelian* <i>Brand Awareness</i>	.519	.150

Pada tabel 6. diperoleh nilai sig. pada linierity variabel keputusan pembelian terhadap kualitas layanan sebesar $0.406 > 0.05$ maka dikatakan variabel kualitas layanan tidak terdapat hubungan yang linier terhadap keputusan pembelian. Demikian juga nilai sig. pada linieirty variabel keputusan pembelian terhadap *brand awareness* sebesar $.150 > 0.05$ maka dikatakan variabel *brand awareness* tidak terdapat hubungan yang linier terhadap keputusan pembelian.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	T Hitung	Sig.	Keterangan
	B			
(constant)	1.814	8.233	.000	Signifikan
X1	.299	5.526	.000	Signifikan
X2	.308	5.897	.000	Signifikan

Pada tabel 7. memberikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.814 + 0.229 X_1 + 0.308 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian X1= Kualitas

Layanan X2= *Brand Awareness*

Uji Goodness Of Fit (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Goodness of Fit

Model	F	Sig.
Regression	66.261	.000 ^b

Pada tabel 8. diperoleh signifikansi diperoleh sebesar .000 dimana < 0.05 , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model penelitian dikatakan fit atau layak digunakan.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients	T Hitung	Sig.	Keterangan
	B			
(constant)	1.814	8.233	.000	Signifikan
X1	.299	5.526	.000	Signifikan

X2	.308	5.897	.000	Signifikan
----	------	-------	------	------------

Pada tabel 9. diperoleh bahwa hasil dari variabel kualitas layanan (X1) dan brand awareness masing-masing sebesar 0.000 ; 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05, sehingga variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square
1	.760 ^a	.577

Pada tabel 10. diperoleh diketahui nilai R sebesar 0.760 dan R² sebesar 0.577. sehingga dapat diketahui terjadi korelasi positif antara variabel bebas dan terikat karena nilai R mendekati +1. Nilai R² menunjukkan bahwa keputusan pembelian dijelaskan 57.7% oleh variabel bebas kualitas layanan dan variabel *brand awareness*. Sedangkan sisanya 42.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian menunjukkan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan juga hasil penelitian menunjukkan variabel *brand awareness* menghasilkan nilai sig. kurang dari 0.05 sehingga diketahui *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uji hipotesis diketahui variabel kualitas layanan dan *brand awareness* menghasilkan nilai sig. 0.000 yang berarti kurang dari 0.05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Keterbatasan dan Saran

Saran Bagi Perusahaan

- Membuat SOP yang jelas dan dilaksanakan secara nyata.
- Menyediakan *customer service* yang akan mengontrol komunikasi dan informasi dengan konsumen.
- Menjalin kerjasama dengan beberapa pihak seperti EO, cafe, dan selebriti instagram.
- Memperkenalkan *brand* secara lebih luas melalui media seperti sosial media, koran, dan brosur dengan informasi yang lengkap dan jelas.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

- Sebaiknya melakukan pencarian informasi dan identifikasi apakah variabel yang mempengaruhi sudah sesuai dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan.
- Sebaiknya variabel penelitian ditambah agar jangkauan dan pembahasan penelitian dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan luas.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian hanya dilakukan pada sebatas konsumen *Le Meilleur* Brownies di Surabaya sehingga hasil penelitian ini tidak dapat dijadikan acuan bagi bisnis brownies di luar Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitria, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6(4), 1-17.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21. Semarang: Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* (Edisi 4 ed.).

Penerbit Erlangga

- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada J.co Donuts& Coffee Semarang. *Dipenogoro Journal of Social and Politic*, 7(3), 1-7.
- Kurniawan, D., Hongdiyanto, C. (2017). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natural'z. *Jurnal Performa*, 2nd(4), 455-464.
- Mulati, Y., Suddin, A., & Suseno, Y. D. (2017). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Brand Attachment sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Pelanggan PT Indiva Mediasi Kreasi). *Jurnal Managemenent Sumber Daya Manusia*, Vol 11 No 1, 163-174.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi 9 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: andi.
- Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek., 1, pp. 210-223.