

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA LAPIS KUKUS SURABAYA CABANG MEDAENG SIDOARJO**

Dicky Putra Mada<sup>1</sup>  
STIE Mahardhika Surabaya

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya, (2) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya, (3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya, (4) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya, (5) Pengaruh Minat terhadap Keputusan Pembelian pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya, (6) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian serta dampaknya pada Minat Beli pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dan (7) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian serta dampaknya pada Minat Beli pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Lapis Kukus di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling, dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga diperoleh sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Attitude pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dengan arah pengaruh positif, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Brand Attitude pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dengan arah pengaruh positif, (3) Brand Attitude berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dengan arah pengaruh positif, (4) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dengan arah pengaruh positif, (5) Harga berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dengan arah pengaruh positif, (6) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness melalui Brand Attitude pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya Dan Brand Attitude mampu memediasi hubungan pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Awareness dan (7) Harga berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness melalui Brand Attitude pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya Dan Brand Attitude mampu memediasi hubungan pengaruh Harga terhadap Brand Attitude. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Minat Beli.**

---

### **PENDAHULUAN**

Persaingan di dunia bisnis terutama di bidang kuliner pada era globalisasi saat ini semakin ketat, dimana setiap perusahaan akan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik perhatian konsumen dan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk. Dengan perkembangan bisnis yang semakin pesat, salah satunya dibidang usaha yang pada saat ini berkembang ialah produk makanan yaitu kue. Saat ini, pasar kue di Indonesia memiliki tempat khusus di hati masyarakat khususnya di Kota Surabaya. Hingga saat ini, pasar kue di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar bagi pelaku bisnis karena meskipun kue bukan

merupakan makanan pokok permintaan akan konsumsi kue terus meningkat. Seiring dengan perkembangannya industri kue di Indonesia, semakin banyak pula pelaku dalam bisnis kue sehingga kompetisi di pasar menjadi semakin ketat. Perubahan masyarakat dan perkembangan teknologi di era globalisasi ini mengakibatkan masyarakat lebih menginginkan sesuatu yang lebih praktis dalam segala hal, termasuk makanan yang akan dikonsumsi. Konsumen akan jenuh dengan mengkonsumsi makanan sehari-hari dan menginginkan suatu yang berbeda. Hal ini dapat dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen makanan yaitu termasuk produk kue.

Kejadian ini membuat persaingan antar pelaku bisnis menjadi semakin ketat. Di dalam suatu perusahaan tidak hanya memperhatikan dari perilaku konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah konsumen tertarik dengan produk dari suatu perusahaan, kemudian melakukan untuk membeli atau bagaimana persepsi konsumen tersebut dalam menggunakan suatu harga. Konsumen akan menampakkan suatu perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap membeli suatu produk atau jasa. Saat ini konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uangnya untuk membeli suatu produk. Tentunya produk yang memiliki kualitas baik, beragam dan murah yang akan dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen melalui tanggapan atau responden konsumen. Konsumen adalah faktor penting dalam mengambil suatu keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, dalam upayanya memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:299) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk yang baik akan mendapatkan tempat bagi para konsumen. Suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan dapat bersaing dengan pesaingnya. Sebagai besar konsumen mencari produk yang berkualitas karena akan memiliki ciri khas tersendiri.

Selain itu harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *brand awareness*. Harga merupakan suatu unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010:19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di rubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Sedangkan menurut (Swastha, 2010:54) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam (Lupiyoadi, 2011:61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Lapis kukus Pahlawan Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yang saat ini merupakan bagian dari buah tangan khas Surabaya. Lapis kukus Pahlawan Surabaya menyadari bahwa konsumen merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan mempunyai kemampuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang. Lapis kukus Surabaya Pahlawan berkesimpulan, bahwa pelanggan yang merasa puas, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, sebab selain pelanggan tersebut menjadi pelanggan setia, maka pelanggan tersebut akan melakukan komunikasi positif kepada orang lain, hal tersebut akan berpotensi menambah pelanggan baru bagi perusahaan. Oleh karena itu, Lapis kukus Surabaya Pahlawan selalu berusaha menjadi produsen roti oleh-oleh terbaik yang memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Akan tetapi untuk mempertahankan pelanggan bukanlah sesuatu yang mudah, seiring dengan bertambahnya pesaing. Dengan hal itu, Lapis kukus Surabaya Pahlawan harus mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam membelinya. Dengan diketahuinya faktor-faktor tersebut, maka akan memudahkan perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan strategi pada faktor-faktor yang

menjadi penentu konsumen dalam hal membeli Lapis kukus Surabaya Pahlawan tersebut. Dengan jumlah produksi yang masih terbatas, lapis kukus Surabaya ini berhasil menarik perhatian masyarakat Surabaya dengan keistimewaan dari kue ini yang terbuat dari tepung singkong. Konsumen bisa mendapatkan kue yang enak, lembut dan tidak enek dengan topping keju yang berlimpah. Saat ini lapis kukus Surabaya Pahlawan sudah memiliki outlet sendiri yaitu Jl. Kutai no. 53, Surabaya, yang memiliki kurang lebih 25 orang mitra resmi di Surabaya dan Sidoarjo untuk saat ini. Tidak hanya keunikan bahan yang di gunakan yang menghasilkan citarasa yang lezat.

Berdasarkan uraian diatas mengenai kualitas produk, harga, *brand awareness* dan *brand attitude*, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Awareness Untuk Meningkatkan Brand Attitude Pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya”**.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran

Sebagian masyarakat mendefinisikan pemasaran merupakan suatu kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan baik berupa produk maupun jasa. Kegiatan pemasaran biasa dilakukan dengan memberikan tawaran kepada konsumen secara langsung. Namun pengertian pemasaran yang lebih komprehensif bahwa pemasaran merupakan suatu ilmu dan seni yang dimiliki seseorang dalam upaya menjalankan kegiatan perusahaan dalam hal penjualan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh tenaga pemasar berupa perencanaan, pelaksanaan, dan juga pengendalian. Perencanaan dalam hal ini bagaimana seseorang atau pimpinan dari sebuah perusahaan merencanakan strategi penjualan yang baik, baik merencanakan strategi produk, harga, promosi serta tempat di mana akan dilaksanakan proses penjualan (market). Menurut Manap (2017:5) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi, dan tempat atau distribusi, seligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Selain itu Sumarni dan Soeprihanto (2014:265) juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Tujuan dari pemasaran adalah memberikan ketertarikan kepada konsumen-konsumen untuk memiliki suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan melakukan pembelian. Semakin banyak konsumen dalam melakukan pembelian, maka keuntungan besar yang didapatkan oleh perusahaan juga semakin besar, begitupun sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa peran dari tenaga pemasaran sangat penting dalam menjalankan proses kegiatan perusahaan dalam hal penjualan.

### Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas

produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi untuk melakukan pembelian ulang. Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan.

### **Pengertian Harga**

Harga merupakan suatu unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010:19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di rubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Sedangkan menurut (Swastha, 2010:54) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam (Lupiyoadi, 2011:61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut (Lupiyoadi, 2011:63) harga dari suatu barang adalah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap, dan ada pula yang dicapai dengan tawar menawar. Jadi pengertian harga sendiri adalah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang, atau jasa.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

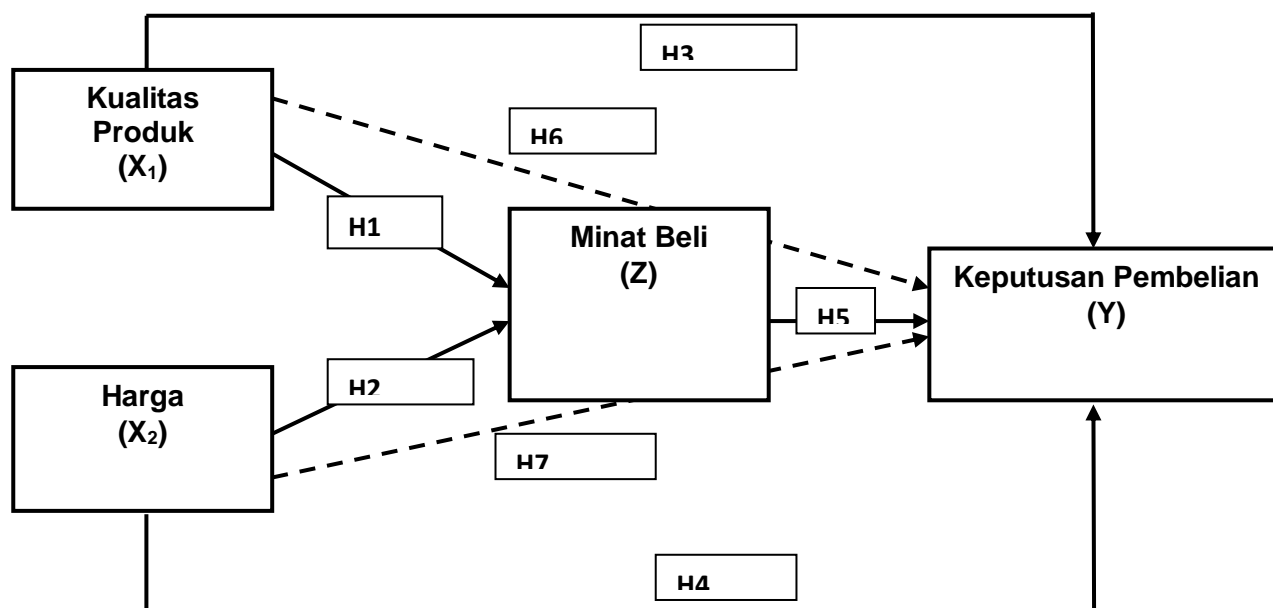
Setiap orang hidup di dunia pasti mempunyai suatu kebutuhan serta keinginan. Kebutuhan serta keinginan konsumen sering kali berkaitan dengan gaya hidupnya. Semakin tinggi gaya hidup seorang maka tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen juga semakin meningkat, begitu juga sebaliknya. Hal tersebut terdapat kaitannya dengan proses pemilihan suatu barang atau jasa yang akan dimiliki untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan seseorang. Banyaknya pilihan yang tersedia dalam suatu pasar memberikan pertimbangan-pertimbangan untuk dapat memutuskan pembelian. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat berupa pengetahuan terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan, serta informasi dan saran yang diberikan oleh orang-orang terdekat. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan seseorang dalam memilih alternatif atau pilihan dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Semakin banyak pilihan yang ditawarkan semakin besar pula seseorang memikirkan untuk mengambil atau memutuskan alternatif yang akan diambil. Sudaryono (2016:99) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan

### **Pengertian Minat Beli**

Minat beli merupakan suatu rasa yang dimiliki oleh seseorang dan timbul karena adanya sebab tertentu dalam sebuah barang maupun jasa. Sebab tertentu dapat berupa penawaran produk berupa barang atau jasa yang diciptakan. Menurut Putra et al. (2016) dalam (Kotler 2002:15) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola suatu barang maupun jasa untuk menciptakan ketertarikan konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Mulai dari proses produksi sampai dengan proses pemasaran. Hal tersebut tentunya penting untuk dipelajari agar dapat menyusun strategi-strategi yang tepat. Strategi produksi terkait dengan bagaimana perusahaan menciptakan suatu produk yang berbeda (*differentiation*) dengan

produk yang lain, yang mempunyai spesifikasi, kualitas serta keunggulan yang lebih dibanding dengan produk kompetitor. Sedangkan proses pemasaran bagaimana perusahaan merencanakan strategi yang tepat dalam menginformasikan dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen, sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan dasar pemikiran teoritis, maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Ha1 = Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- Ho1 = Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli.
- Ha2 = Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- Ho2 = Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli.
- Ha3 = Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Ho3 = Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Ha4 = Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Ho4 = Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Ha5 = Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Ho5 = Minat Beli berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Ha6 = Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.
- Ho6 = Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian.
- Ha7 = Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian.
- Ho7 = Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli serta

dampaknya pada Keputusan Pembelian

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:148) menyatakan jika populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2014:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling, dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti terhadap obyek yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran (dalam Sugiyono, 2017:148) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Jadi besar sampel dapat dibilang sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dalam penelitian ini akan dilakukan penyebaran kuisioner terhadap pelanggan di toko Lapis Kukus Pahlawan Surabaya Cabang Medaeng Sidoarjo dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

## Uji Measurement model

### Uji Validitas

Menurut Kuncoro (2013:172) menunjukkan bahwa pengujian validitas memiliki tujuan uji terhadap butir pertanyaan dalam sebuah angket yang didapat dari para respondeng dan menggunakan suatu ketentuan dimana jika nilai signifikansi r hitung > dari pada r table, maka dapat dinyatakan bahwa item variabel adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *one shoot method* atau pengukuran yang dilakukan sekali, Ghozali (2011:42) menunjukkan bahwa pengukuran tingkat reliabilitas dalam penelitian dapat dilakukan dengan melihat *cronbach alpha*. Variabel dapat dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat atau bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Terdapat dua cara yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah residual tersebut berdistribusi normal atau tidak.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau tidak menurut Ghazali (2016:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Salah satu cara untuk menguji terjadi gejala multikolinieritas atau tidak dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance* dari masing- masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

### Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas menurut Ghazali (2016:139).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat ukur untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah diantara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar  $R^2$  berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linier tersebut dipakai sebagai alat prediksi karena variabel terikat dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas. Apabila  $R^2$  semakin dekat dengan satu sama maka perhitungan dilakukan sudah dianggap cukup kuat dalam menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2016:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka diputuskan untuk  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- b. Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka diputuskan untuk  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Berdasarkan hasil dapat dilihat nilai beta untuk variabel kualitas produk terhadap minat beli adalah sebesar 0.258 dengan besaran thitung yaitu 3.010 dan signifikansi 0.003 yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena  $sig < 0.050$  dengan besaran pengaruh sebesar 25.8%. Sedangkan untuk variabel harga terhadap minat beli adalah sebesar 0.499 dengan besaran thitung yaitu 5.810 dan signifikansi 0.000 yang berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil dapat diketahui hasil dari beta untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0.245 dengan besaran thitung yaitu 3.074 dan signifikansi 0.003, karena  $sig < 0.050$  maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk dengan pengaruh sebesar 24.5%. Sedangkan untuk variabel harga dapat dilihat nilai beta yaitu 0.301 dengan besaran thitung yaitu 3.395 dan signifikansi 0.001 yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 30.1% karena  $sig < 0.050$ . Dan untuk variabel minat beli terhadap keputusan pembelian nilai beta adalah 0.352 dengan thitung yaitu 3.901 dan signifikansi 0.000, karena  $sig < 0.050$  maka dapat disimpulkan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 35.2%.

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisa jalur merupakan metode penelitian yang tujuan utamanya untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel. Menurut Supriyadi (2014:165), bahwa analisa jalur adalah perluasan dari analisis regresi. Perluasan tersebut selain melihat variabel yang berpengaruh tetapi juga mempelajari pengaruh secara langsung atau tak langsung antara variabel bebas atau tergantung.

### Pengujian Hipotesis Penelitian

#### 1. Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis 1 yang berbunyi “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli”. Analisis yang digunakan adalah uji-t. Untuk mempermudah perhitungan digunakan software SPSS versi 25, adapun hasil pengujian menggunakan uji-t diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Pengujian Hipotesis uji t**

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.446	1.817		2.448	.016
	KUALITAS	.160	.053	.258	3.010	.003
	S					
	PRODUK					
	HARGA	.442	.076	.499	5.810	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 21 diperoleh nilai t-hitung variabel kualitas produk sebesar 3,010 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Dimana t-tabel diketahui sebesar 1,985. Sehingga t-hitung > t-tabel yaitu  $3,010 > 1,985$  dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ . Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima, yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Pengujian Hipotesis 2

Pengujian hipotesis 2 yang berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli”. Analisis yang digunakan adalah uji-t. Untuk mempermudah perhitungan digunakan software SPSS versi 25.

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai t-hitung variabel Harga sebesar 5,810 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana t-tabel diketahui sebesar 1,985. Sehingga t-hitung > t-tabel yaitu  $5,810 > 1,985$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima. yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### 3. Pengujian Hipotesis 3

Pengujian hipotesis 3 yang berbunyi “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Analisis yang digunakan adalah uji-t. Untuk mempermudah perhitungan digunakan software SPSS versi 25. adapun hasil pengujian menggunakan uji-t diperoleh hasil sebagai berikut:



**Tabel 4.20**  
**Pengujian Hipotesis uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.738	1.888		4.099	.000
KUALITAS PRODUK	.173	.056	.245	3.074	.003
HARGA	.303	.089	.301	3.395	.001
MINAT BELI	.399	.102	.352	3.901	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh nilai t-hitung variabel minat beli sebesar 3,074 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Dimana t-tabel diketahui sebesar 1,985. Sehingga t-hitung > t-tabel yaitu 3,074 > 1,985 dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima, yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengujian Hipotesis 4

Pengujian hipotesis 4 yang berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Analisis yang digunakan adalah uji-t. Untuk mempermudah perhitungan digunakan software SPSS versi 25.

Berdasarkan tabel 21 diperoleh nilai t-hitung variabel harga sebesar 3,395 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Dimana t-tabel diketahui sebesar 1,985. Sehingga t-hitung > t-tabel yaitu 3,395 > 1,985 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima, yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Pengujian Hipotesis 5

Pengujian hipotesis 5 yang berbunyi “Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Analisis yang digunakan adalah uji-t. Untuk mempermudah perhitungan digunakan software SPSS versi 25.

Berdasarkan tabel 21 diperoleh nilai t-hitung variabel lokasi sebesar 3,901 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana t-tabel diketahui sebesar 1,985. Sehingga t-hitung > t-tabel yaitu 3,901 > 1,985 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima, yang artinya minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 6. Pengujian Hipotesis 6

Pengujian hipotesis 6 yang berbunyi “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli serta dampaknya pada keputusan pembelian”. Analisis data ini menggunakan uji Sobel (Sobel test) (Ghozali, 2015;45). Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} X1 \rightarrow Z \rightarrow Y &= P1 \times P3 \\ &= 0,245 \times 0,352 \\ &= 0,086 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui nilai pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,245, sedangkan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,086. Dari hasil tersebut menunjukkan nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung, sehingga dapat dinyatakan Hipotesis ditolak, yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak berdampak pada minat beli.

#### 7. Pengujian Hipotesis 7

Pengujian hipotesis 7 yang berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian”. Analisis data ini menggunakan uji Sobel (Sobel test) (Ghozali, 2015;45). Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y &= P_2 \times P_3 \\ &= 0,301 \times 0,352 \\ &= 0,105 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui nilai pengaruh langsung variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,301, sedangkan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,105. Dari hasil tersebut menunjukkan nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung, sehingga dapat dinyatakan Hipotesis ditolak, yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak berdampak pada minat beli.

## Pembahasan

1. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan program SPSS 25, maka diperoleh nilai hasil uji t yaitu diperoleh nilai beta variabel Kualitas Produk sebesar 0.258 dan besaran t hitung 3.010 dengan besaran sig sebesar 0.003, karena sig < 0.050, maka dapat disimpulkan variable Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dengan besaran pengaruh sebesar 0.258 atau 25.8%. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima.yang artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli mempunyai nilai positif, yang artinya setiap peningkatan nilai Kualitas Produk, maka akan meningkatkan nilai Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya, sehingga mereka mempunyai rasa minat beli. Penelitian diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh nilai hasil uji t yaitu diperoleh nilai beta variabel Harga sebesar 0.499 dan besaran t hitung 5.810 dengan besaran sig sebesar 0.000, karena sig < 0.050, maka dapat disimpulkan variable Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dengan besaran pengaruh sebesar 0.499 atau 49.9%. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima.yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai positif, yang artinya setiap peningkatan nilai harga, maka akan meningkatkan nilai Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, salah satunya adalah Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen memiliki minat beli. Penelitian diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh nilai hasil uji t yaitu diperoleh nilai beta untuk variabel Kualitas Produk sebesar

0.245 dan besaran t hitung 3.074 dengan besaran sig sebesar 0.003, karena  $\text{sig} < 0.050$ , maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 0.245 atau 24.5%. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima, yang artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai positif, yang artinya setiap peningkatan nilai kualitas produk, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya, sehingga mereka mempunyai keputusan pembelian. Penelitian diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Widha Emil Luthfia (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang)”, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

4. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh nilai hasil uji t yaitu diperoleh nilai beta variabel Kualitas Produk sebesar 0.301 dan besaran t hitung 3.395 dengan besaran sig sebesar 0.001, karena  $\text{sig} < 0.050$ , maka dapat disimpulkan variable Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dengan besaran pengaruh sebesar 0.301 atau 30.1%. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima.yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai positif, yang artinya setiap peningkatan nilai harga, maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, salah satunya adalah Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen akan meningkatkan nilai keputusan pembelian. Penelitian diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Widha Emil Luthfia (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang)”, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh nilai hasil uji t yaitu diperoleh nilai beta sebesar 0.352 dan besaran t hitung 3.901 dengan besaran sig sebesar 0.000, karena  $\text{sig} < 0.050$ , maka dapat disimpulkan variabel Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima.yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai positif, yang artinya setiap peningkatan minat beli dari konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Putra et al. (2016) dalam (Kotler 2002:15) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh oleh Rahmawati (2018) dengan judul “Pengaruh Harga dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Shopee”, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel minat beli terbukti secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

6. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji-sobel, diketahui pengaruh langsung variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli sebesar 0,258, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,063. Dari hasil tersebut menunjukkan nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung, sehingga dapat dinyatakan Hipotesis ditolak, yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak berdampak pada minat beli. Penelitian diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Widha Emil Luthfia (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang”, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.
7. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji-sobel, diketahui pengaruh langsung variabel Harga terhadap Minat Beli sebesar 0,499, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,0776. Dari hasil tersebut menunjukkan nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung, sehingga dapat dinyatakan Hipotesis ditolak, yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak berdampak pada minat beli. Penelitian diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Widha Emil Luthfia (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang”, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Dari penjelasan dan proses penelitian yang telah diuraikan pada bab diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas :Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Attitude pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dengan arah pengaruh positif. Artinya bahwa Kualitas Produk yang saat ini diterima oleh konsumen Lapis Kukus Pahlawan Surabaya berpengaruh signifikan terhadap Brand Attitude. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti , sehingga hipotesis diterima.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Brand Attitude pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dengan arah pengaruh positif. Artinya bahwa Harga yang diberikan sesuai dengan pendapatan konsumen dan kualitas yang diterima berpengaruh signifikan terhadap Brand Attitude. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti , sehingga hipotesis diterima.
3. Brand Attitude berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dengan arah pengaruh positif. Artinya jika bahwa Brand Attitude yang dirasakan oleh setiap konsumen saat ini baik Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan yang diberikan oleh Lapis Kukus Pahlawan Surabaya, maka hal ini akan berpengaruh positif yaitu meningkatkan Brand Awareness. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima.
4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dengan arah pengaruh positif. Ini berarti bahwa jika Kualitas Produk saat ini yang diberikan oleh Lapis Kukus Pahlawan Surabaya baik maka Brand Awareness meningkat, begitu pula sebaliknya. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya dengan arah pengaruh positif. Ini berarti bahwa jika Harga yang diberikan

sesuai dengan pendapatan konsumen dan kualitas yang diterima maka Brand Awareness meningkat, begitu pula sebaliknya. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima.

6. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness melalui Brand Attitude pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Dan Brand Attitude mampu memediasi hubungan pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Awareness. Artinya jika tingkat Kualitas Produk berubah menurun atau meningkat maka hal ini akan berpengaruh pada Brand Attitude yang pada akhirnya akan menyebabkan penurunan dan peningkatan terhadap Brand Awareness. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima.
7. Harga berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness melalui Brand Attitude pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Dan Brand Attitude mampu memediasi hubungan pengaruh Harga terhadap Brand Attitude. Artinya jika Harga yang diberikan sesuai dengan pendapatan konsumen dan kualitas yang diterima tidak sesuai maka hal ini akan berpengaruh pada Brand Awareness yang pada akhirnya akan menyebabkan penurunan dan peningkatan terhadap Brand Awareness. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti sehingga hipotesis diterima.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan evaluasi antara lain :

1. Kualitas Produk di Lapis Kukus Pahlawan Surabaya sudah termasuk dalam kategori baik akan tetapi perusahaan harus terus tetap mempertahankan kualitas yang diberikan dan memperhatikan pesaing agar tetap dapat menjadi ikon khas oleh-oleh dari Kota Surabaya yang diminati oleh semua masyarakat.
2. Harga yang diberikan Perusahaan Lapis Kukus Pahlawan Surabaya sesuai dengan pendapatan agar dapat dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah, sehingga produk dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat dari segala aspek.
3. Perusahaan Lapis Kukus Pahlawan Surabaya terus mempertahankan Brand Awareness yang baik terhadap konsumen, dengan memiliki gambar merek dikemasan produk yang merupakan lambang dari Kota Surabaya “Suro dan Boyo”. Dan menciptakan positioning dalam benak konsumen sebagai Lapis Kukus yang enak dan berkualitas sebagai oleh-oleh khas Kota Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi kedelapan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2010. *Marketing Manajemen*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition, 14 Edition. Pearson Education.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Marketing Manajement* (13th ed). Upper Saddle River. New Jersey.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, F., 2016. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadburry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta). Universtas Negeri Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Rungkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kratif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta. PT Gramedia Pusaka Utama.
- Satya, A. K., Gede, A.A.K. 2016. Peran Efektivitas Iklan dalam Memediasi Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude pada Iklan Merek Aqua (Studi pada Konsumen Aqua di Kota Denpasar). *W-Journal Manajemen Unud* 5 (1):176-206.
- Santoso, S. 2014. *Statistik Parametik Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Swastha,B. dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha,B. 2010. *Manajemen Penjualan*. Edisi Keempat, Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono. F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Zainuddin, D. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Journal Universitas Indraprasta PGRI* 10 (3):220-227.