

Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang)

Besta Adistya A, Dr. Dra Ari Pradhanawati, M.S

Email : bestaadistya@gmail.com

***Abstract** : Purchasing decision stage decision process where the consumer actually purchases the product. Generated by the purchasing decisions of consumers would be more difficult, especially in a competitive market because there are many options that make the consumer is free to make his choice. Allegations of factors that influence the purchase decision is brand awareness and quality of service. This study was conducted to determine the effect of brand awareness and quality of service on purchasing decisions in Peacock Coffee Gajah Mada Semarang. In this study using the technique of sampling non probability sampling with accidental sampling that can be taken 155 consumer respondents Peacock Coffee Gajah Mada Semarang. The data analysis used is regression. The results showed that the results of the t 19.591 > t table 1.975 then kesdaran brand (X_1) has a positive and significant impact on purchasing decisions (Y), the results of the t 21.302 > t table 1.975, the quality of service (X_2) has a positive and significant impact on the purchasing decisions (Y). The results showed that there was a positive and significant influence between brand awareness and service quality together to purchasing decision.*

Keywords: brand awareness, service quality, purchasing decisions

Abstraksi : Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian yang dihasilkan oleh konsumen akan semakin sulit terutama pada pasar yang kompetitif karena ada banyaknya pilihan yang membuat konsumen bebas dalam menentukan pilihannya. Dugaan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek dan kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Peacock Coffee Gajah Mada Semarang. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan *accidental sampling* sehingga dapat diambil 155 responden konsumen Peacock Coffee Gajah Mada Semarang. Analisis data yang digunakan adalah regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung 19,591 > t tabel 1,975 maka kesdaran merek (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hasil t hitung 21,302 > t tabel 1,975 maka kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kesadaran merek, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:138) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:142) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian yang dihasilkan oleh konsumen akan semakin sulit terutama pada pasar yang kompetitif karena ada banyaknya pilihan yang membuat konsumen bebas dalam menentukan pilihannya.

Di pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Selain itu merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya (Kotler dan Keller, 2012:64). *Brand* (merek) merupakan faktor penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Suatu brand yang telah dikenal akan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membelinya. Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa katagori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek dimana semakin tinggi kesadaran merek maka semakin banyak konsumen yang mengenali produk tersebut sehingga mau untuk melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2008:202). Kondisi perekonomian yang saat ini kurang baik dan persaingan yang semakin ketat dalam bisnis membuat banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berorientasi pada pelanggan ini adalah memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Salah satu perusahaan lokal yang bergerak dalam bidang usaha penjualan minuman kopi adalah Peacock Coffee yang merupakan coffee shop yang berasal dari Semarang. Peacock Coffee bertempat di jalan Gajah Mada, Semarang dan berdiri sejak tahun 2013. Peacock Coffee merupakan coffee shop yang buka 24 jam sehari. Peacock Coffee menyediakan minuman kopi bagi pengunjung dengan harga terjangkau dan dilengkapi dengan berbagai menu makanan dan minuman lainnya. Selain itu untuk meningkatkan kenyamanan bagi pelanggannya, Peacock Coffee menyediakan juga sarana wifi untuk pelanggan yang ingin mengakses internet. Harapan dari Peacock Coffee dengan penyediaan sarana dan fasilitas yang lengkap dan menarik pelanggan tersebut adalah adanya peningkatan popularitas Peacock Coffee yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan dari Peacock Coffee. Namun kenyataan yang terjadi adalah sejak tahun 2015, Peacock Coffee tidak pernah dapat memenuhi target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Jika dilakukan perbandingan dengan café lain yang memiliki segmen pasar sama dan harga produk yang *relative* sama Peacock Coffee Gajah Mada Semarang, penjualan pada Maxx Coffee, Salwa Coffee dan Icos Cofee setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, bahwa dalam tahun 2014

dan 2015, penjualan yang dihasilkan selalu melebihi target penjualan Maxx Coffee, Salwa Coffee dan Icos Cofee. Hal ini menimbulkan fenomena tersendiri, yaitu ketika café lainnya mengalami peningkatan keputusan pembelian, Peacock Coffee Gajah Mada Semarang justru mengalami penurunan bahkan tidak mencapai target yang ditetapkan. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan data yang sudah disajikan, fenomena yang terjadi pada Peacock Coffee Gajah Mada Semarang dan adanya perbedaan hasil pada penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang)”**.

2. Perumusan Masalah

1. Apakah ada kesadaran merek Peacock Coffee berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Peacock Coffee Gajah Mada Semarang.
2. Apakah ada kualitas pelayanan di Peacock Coffee Gajah Mada Semarang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Peacock Coffee Gajah Mada Semarang.
3. Apakah ada kesadaran merek dan kualitas pelayanan di Peacock Coffee Gajah Mada Semarang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Peacock Coffee Gajah Mada Semarang.

3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah ada kesadaran merek Peacock Coffee berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Peacock Coffee Gajah Mada Semarang.
2. Mengetahui apakah ada kualitas pelayanan Peacock Coffee Gajah Mada Semarang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Peacock Coffee Gajah Mada Semarang.
3. Mengetahui apakah ada kesadaran merek dan kualitas pelayanan Peacock Coffee Gajah Mada Semarang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Peacock Coffee Gajah Mada Semarang.

B. LANDASAN TEORI

1. Kesadaran merek

Merek memiliki peranan penting untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Merek membuat konsumen tidak lagi harus mempertimbangkan setiap produk ketika melakukan pembelian ulang. Dalam perkembangannya kini peran merek telah berkembang, merek bukan hanya sekedar tanda melainkan sudah mencerminkan gaya hidup atau serangkaian gagasan sehingga untuk suatu merek, pelanggan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak (Susanto, 2004:3). Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat penerimaan awal seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya (Surachman S.A, 2008:7). Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun penguatan kembali melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kategori atau kelas produk tertentu (Surachman, 2008:9)..

2. Kualitas pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2008:121), kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi

pelanggan. Menurut Simamora dalam Tjiptono (2008:180) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan. Pertama, *expected service* adalah apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan memuaskan. Kedua, *perceived service* adalah layanan yang diterima melampaui pelanggan maka bisa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, begitupun sebaliknya.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil dan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal* (Sutisna, 2003:15). Setelah menyadari apa yang dibutuhkan dan diinginkan, tahapan selanjutnya adalah konsumen akan mencari informasi yang terkait dengan produk atau jasa yang dibutuhkan.

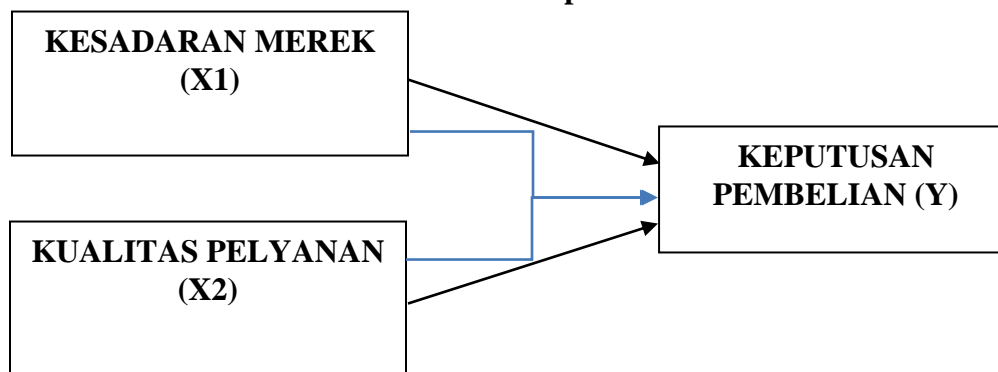
Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian yaitu pembelian percobaan, pembelian ulangan dan pembelian komitmen jangka panjang (Leon & Leslie, 2008:506). Ketika konsumen melakukan pembelian produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian dianggap menjadi suatu percobaan. Percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat peninjauan. Jika pembelian percobaan produk yang dilakukan oleh konsumen dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik dari merek – merek lain, konsumen mungkin akan mengulangi pembelian. Perilaku pembelian ulangan berhubungan erat dengan konsep kesetiaan pada merek.

4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. H_1 : *Kesadaran Merek* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. H_2 : *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. H_3 : *Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.3
Model Hipotesis



C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif atau hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2011:4). Dalam penelitian ini penelitian eksplanatory digunakan untuk menjelaskan hubungan kasual antara variabel Kesadaran Merek (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan keputusan pembelian (Y) yang telah dirumuskan dalam hipotesis sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Peacock Coffee Gajah Mada Semarang. Jumlah konsumen Peacock Coffee Gajah Mada Semarang pada tahun 2015 adalah 14.450 orang konsumen. Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *Accidental Sampling*. Sugiyono (2011:61) menyatakan bahwa *accidental sampling* adalah tehnik penentuan sampel dengan mengambil sampel secara acak. Dalam penelitian ini, kriteria yang dipakai yaitu konsumen tas *online shop* Fani House. Sampel yang akan diambil adalah sebanyak minimal 155 orang responden.

Analisis data kuantitatif digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari jawaban kuisisioner. Data primer adalah data langsung yang di peroleh dari responden tersebut kemudian diolah dan dilakukan pengujian hipotesa dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 19. Teknik Pengumpulan Data menggunakan kuesioner.

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisa regresi berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kesadaran merek Terhadap Keputusan pembelian

Tabel 1
Rekapitulasi Pengaruh Kesadaran merek Terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t Hitung	t tabel	Sig
$X_1 \rightarrow Y$	2,754	0,863	0,846	0,715	0,713	19,591	1,975	0,000

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel kesadaran merek dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 19 dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,846. Artinya korelasi antara variabel kesadaran merek dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0,846. Berdasarkan tabel pedoman koefisien korelasi, maka koefisien korelasi 0,846 masuk kategori korelasi yang kuat. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif variabel kesadaran merek (X_1) dengan tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya persamaan regresi linier sederhana seperti di halaman berikutnya.

$$Y = 2,754 + 0,863 X_1$$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase hubungan variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Berdasarkan perhitungan di atas didapat koefisien determinasi sebesar 0,713 atau 71,3 persen. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang di berikan variabel kesadaran merek terhadap variabel keputusan

pembelian sebesar 71,3 persen sedangkan sisanya sebesar 28,7 persen dapat dipengaruhi faktor lain selain faktor kesadaran merek, seperti kualitas pelayanan, minat maupun rekomendasi.

Berdasarkan perhitungan yang menggunakan program IBM SPSS 19, diketahui bahwa nilai t hitung untuk uji hipotesis dari variabel kesadaran merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 19,591 dengan probabilitas kesalahan (signifikansi) sebesar 0,000. Berdasarkan tabel t , diketahui bahwa $df = n - 2$ atau $155 - 2 = 153$, sehingga t tabel untuk $df = 153$ pada α sebesar 5% adalah sebesar 1,975. Oleh karena kualitas pelayanan t hitung sebesar 19,591 dengan signifikansi sebesar $0,000 < \text{ taraf signifikansi } 0,05$ maka inferensi yang dapat diambil adalah menerima hipotesis penelitian yang berbunyi “kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” dan menolak hipotesis nol (H_0) yaitu kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Tabel 2

Rekapitulasi Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t Hitung	t tabel	Sig
$X_2 \rightarrow Y$	1,590	0,337	0,865	0,748	0,746	21,302	1,975	0,000

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 19.00 dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,865. Artinya korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0,865. Berdasarkan tabel pedoman koefisien korelasi, maka koefisien korelasi 0,865 masuk kategori korelasi yang kuat. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya persamaan regresi linier sederhana seperti di bawah ini.

$$Y = 1,590 + 0,337 X_2$$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Berdasarkan perhitungan di atas didapat koefisien determinasi sebesar 0,746 atau 74,6 persen. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang di berikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 74,6 persen sedangkan sisanya sebesar 25,4 persen dapat di pengaruhi faktor lain selain faktor kualitas pelayanan.

Berdasarkan perhitungan yang menggunakan program IBM SPSS 19, diketahui bahwa nilai t hitung untuk uji hipotesis dari variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 21,302 dengan probabilitas kesalahan (signifikansi) sebesar 0,000. Berdasarkan tabel t ,

diketahui bahwa $df = n - 2$ atau $155 - 2 = 153$, sehingga t tabel untuk $df = 153$ pada alpha sebesar 5% adalah sebesar 1,975. Oleh karena kualitas pelayanan t hitung sebesar 21,302 dengan signifikansi sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$ maka inferensi yang dapat diambil adalah menerima hipotesis penelitian yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” dan menolak hipotesis nol (H_0) yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kesadaran merek dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Secara Bersama-sama

Tabel 3
Rekapitulasi Perhitungan Pengaruh Variabel Kesadaran merek dan Variabel Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	T Hitung	F Hitung	Sig
$X_1 \rightarrow Y$	1,547	0,277	0,869	0,756	0,753	2,254	235,472	0,000
$X_2 \rightarrow Y$		0,237				5,055		

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel kesadaran merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel rekapitulasi diketahui nilai $R = 0,869$ menunjukkan bahwa korelasi antara pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Artinya kesadaran merek dan kualitas pelayanan memberi pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Uji regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi (meramalkan) seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu kesadaran merek dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebagai berikut.

$$Y = -1,282 + 0,151X_1 + 0,860X_2$$

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Ini berarti bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel kesadaran merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui prosentase (%) hubungan antara kesadaran merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), di mana diperoleh angka sebesar 0,753 (75,3 persen). Hal ini berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel kesadaran merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 75,3 persen sedangkan sisanya yaitu 24,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain, selain kesadaran merek dan kualitas pelayanan.

Pengaruh variabel kesadaran merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F. Untuk menguji antara variabel kesadaran merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabelnya. F hitung dapat diperoleh dengan memperhatikan uji F pada Tabel ANOVA, jumlah variabel bebas (k) = 2 serta taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, maka dapat diperoleh $dk \text{ pembilang} = k = 2$ dan $df \text{ penyebut} = (n - k - 1) = (155 - 2 - 1) = 152$, sehingga diperoleh F tabel = 3,06.

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $235,472 > 3,06$ dengan sig $0,000 < 0,05$. Dari perhitungan tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa “Ada pengaruh signifikan antara kesadaran merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)”.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pengujian data serta pengujian hipotesis yang diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan uji hipotesis, terlihat bahwa hasil pengujian dapat menerima hipotesis penelitian yang berbunyi kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari koefisien determinasinya, variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 71,3 persen sedangkan sisanya sebesar 28,7 persen dapat dipengaruhi faktor lain selain faktor kesadaran merek, seperti kualitas pelayanan, minat maupun rekomendasi. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil dari koefisien korelasi yang termasuk kategori korelasi yang kuat. Selain itu berdasarkan regresi sederhana, terlihat bahwa pengaruh yang diberikan oleh kesadaran merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif atau jika penilaian responden terhadap kesadaran merek menjadi baik maka juga akan mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis, terlihat bahwa hasil pengujian dapat menerima hipotesis penelitian yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari koefisien determinasinya, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 74,6 persen sedangkan sisanya sebesar 25,4 persen dapat dipengaruhi faktor lain selain faktor kualitas pelayanan, seperti kesadaran merek maupun rekomendasi. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil dari koefisien korelasi yang termasuk kategori korelasi yang kuat. Selain itu berdasarkan regresi sederhana, terlihat bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif atau jika penilaian responden terhadap kualitas pelayanan menjadi baik maka juga akan mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian.

Hubungan antara variabel kesadaran merek dan kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian secara bersama-sama dapat dirinci sebagai berikut. Kesadaran merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil dari koefisien korelasi yang termasuk kategori korelasi yang kuat. Selain itu berdasarkan regresi linier berganda, terlihat bahwa pengaruh yang diberikan oleh kesadaran merek dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif dimana jika penilaian terhadap variabel kesadaran merek dan kualitas pelayanan meningkat, maka akan meningkatkan penilaian keputusan pembelian. Berdasarkan uji hipotesis F , terlihat bahwa hasil pengujian dapat menerima hipotesis penelitian yang berbunyi ada pengaruh signifikan antara kesadaran merek dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan dari koefisien determinasinya, 74,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk dan promosi dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain.

F. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, item kesadaran merek yang mendapatkan skala terendah adalah kemampuan konsumen mengenali logo merek Peacock Coffee. Peacock Coffee sebaiknya berusaha meningkatkan kesadaran merknya dengan cara membuat logo yang lebih mudah diingat, warna yang cerah dan catchy sehingga konsumen lebih mudah mengenalinya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, item kualitas pelayanan yang mendapatkan skala terendah adalah kebersihan dari Peacock Coffee Gajah Mada Semarang. Peacock Coffee sebaiknya berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara meningkatkan kebersihan, yang dapat dicapai dengan cara melakukan pembersihan secara rutin dan juga meningkatkan kecakapan dari petugas

- kebersihannya.
3. Berdasarkan hasil penelitian, item keputusan pembelian yang mendapatkan skala terendah adalah keinginan konsumen mencari informasi Peacock Coffee Gajah Mada Semarang untuk memenuhi kebutuhannya. Peacock Coffee sebaiknya berusaha meningkatkan informasi yang diberikan melalui iklan, brosur maupun websitenya agar konsumen tertarik untuk mencari informasi tentang Peacock Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar Susanto, 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Linggar Jaya.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghealita, Vevi dan Retno Setyorini. 2014. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Administrasi dan Bisnis* Volume 3 No. 2.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harningtiya, Ayu dan M. Assegaff. 2010. Analisis Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Ekobis* Vol. 11, No. 2.
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002.
- Hoyer, W.D., and S.P. Brown 1990. "Effect of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-purchase Product". *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, pp. 141-148.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta, erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing* (Edisi 13). Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, Dewi. 2012. *Filosofi Kopi*. Yogyakarta: Bentang Pustaka
- Mowen, John. C dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke Empat. Jakarta ; PT. Bumi Aksara.
- Susanto, A. B & Himawan Wijayanto. 2004. *Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Mizan Pustak, Bandung
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Bauran Pemasaran Bisnis Jasa*. Jakarta, Salemba Empat, 2008.
- S. A. Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*, Malang : Bayumedia Publishing.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)

- Tjiptono, Fandy & Gregorius Candra. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Penerbit ANDI ,Yogyakarta.
- Usman, Fakhruza. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbuck Coffee Wisma Metropolitan I (WMB) Jakarta. *Journal Bakrie* Vol. 2 No. 5.
- Wilujeng, Sri Rahayusih. 2013. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Telekomunikasi dan Informatika* Vol. 6. No.3.
- Yulia, Ratih Roimatuh. 2016. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri. *Jurnal Nusantara PGRI Kediri* Vol 2, No. 1.
- Zulkarnain, Tommy. 2015. Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume. 4 No 7.

Internet :

http://www.kompasiana.com/hadi_santa/kualitas-produk-vs-kepuasan-pelanggan_55008503a333115b73511120