

Abstrak

Bisnis kuliner makanan cepat saji atau fastfood saat ini mulai menjanjikan sebagai bisnis yang memiliki jumlah omset penjualan yang tinggi. Makanan fastfood dikalangan masyarakat indonesia bukanlah sesuatu yang baru bagi mereka, hal ini membuat makanan fastfood menjadi pilihan yang tepat di era milenial yang dituntut secara cepat. Minat beli merupakan kecenderungs konsumrn untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, citra merek, *brand equity* terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Lazizaa Chicken and Pizza Cabang Sukodono. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sample *nonprobability sampling* dengan penentuan sample *accidental sampling* kepada 100 responden pelanggan Lazizaa Chicken and Pizza Sukodono. Pengujian data menggunakan uji regresi analisis berganda, asumsi klasik, Uji F dan Uji t. Dari pengujian yang telah dilakukan mendapatkan hasil penelitian: secara parsial Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lazizaa Chicken and Pizza Cabang Sukodono, Secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lazizaa Chicken and Pizza Cabang Sukodono, Secara parsial *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lazizaa Chicken and Pizza dan Secara simultan Inovasi Produk, Citra Merek dan *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lazizaa Chicken and Pizza.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Citra Merek, *Brand Equity*, Keputusan Pembelian

Abstract

Fast food culinary business or fast food today rated as a quite prospective food industry which has a high amount of sales turnover. Fast food food among Indonesian people is not something new for them, this makes fast food food the right choice in the millennial era that is demanded quickly. Buying interest illustrates the tendency of consumers to make a brand purchase or take action connected with the purchase. This study aims to determine the effect of product innovation, brand image, brand equity on purchasing decisions on Lazizaa Chicken and Pizza Sukodono Branch. Research that has been done includes quantitative research. Accidental sampling is chosen as the determination of the sample while the sampling technique is nonprobability sampling, to collect data using a questionnaire that will be distributed to 100 respondents Lazizaa Chicken And Pizza Sukodono Branch. Multiple linear regression test, classic assumption test, t test and F test are used for data testing. From the tests that have been conducted have the following research results: partially true Product Innovation was not significantly affected by the Purchase Decision of Lazizaa Chicken and Pizza Sukodono Branch, true Brand Equity is significantly affected by Lazizaa Chicken and Pizza Purchasing Decisions and is true Simultaneously Product Innovation, Brand Image and Brand Equity are significantly affected by Lazizaa Chicken and Pizza Purchasing Decisions.

Keywords : *Product Innovation, Brand Image, Brand Equity, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil'alamiin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya. Sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul. Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza Cabang Sukodono. Ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI AdiBuana Surabaya.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Misidi dan Ibunda yang kusayangi Aris Puspendari yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materiil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat Kesehatan Karunia dan keberkahan di dunia dan diakhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Marianus Subandowo, M.S selaku Rektor Universitas PGRI AdiBuana Surabaya
2. Bapak Drs. Teguh Purwanto, M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi dengan kebijakan-kebijakannya.
3. Bapak I Made Bagus Dwiarta S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas PGRI AdiBuana Surabaya.
4. Bapak Tony Susilo Wibowo, SE, M.pd, M.SM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga

- dan pikiran dalam pelaksanaan bimbingan dan pengarahan dalam rangka penyelesaian penyusunan laporan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabatku sesama pejuang S1 (Nindrasari, Nowe, Devi, Rosa, Susi, Nafisa, Agil, Ayu) dan rekan-rekan mahasiswa khususnya Prodi Manajemen kelas B.
 6. Seluruh teman-teman sesama grup bimbingan skripsi, yang telah membantu di dalam penyusunan skripsi ini dan juga ucapan terima kasih dari penulis untuk Ade Ryan Saputra, Deshinta, Eka, Nining atas semangat dan juga do'anya. Dan juga Achmad Fauzi S. Kakak menyayangimu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Surabaya, 27 Mei 2020

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pemasaran.....	17
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2.1.2 Konsep Pemasaran.....	17
2.2.1.3 Strategi Pemasaran.....	18
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.3 Bauran Pemasaran	21
2.2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	21
2.2.4 Inovasi Produk	22
2.2.4.1 Pengertian Inovasi.....	22
2.2.4.1.1 Prinsip Inovasi	23
2.2.4.2 Pengertian Produk	24
2.2.4.2.1 Tingkatan Produk.....	25

2.2.4.3 Pengertian Inovasi Produk.....	26
2.2.4.3.1 Dimensi Inovasi Produk	27
2.2.4.3.2 Indikator Inovasi Produk.....	28
2.2.5 Citra Merek	28
2.2.5.1 Pengertian Merek	28
2.2.5.1.1 Manfaat Merek.....	28
2.2.5.2 Pengertian Citra Merek.....	29
2.2.5.2.1 Fungsi Citra Merek.....	30
2.2.5.2.2 Unsur Citra Merek.....	30
2.2.5.2.3 Indikator Citra Merek	31
2.2.6 Brand Equity.....	32
2.2.6.1 Pengertian Brand Equity	32
2.2.6.2 Indikator Brand Equity	34
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	34
2.2.7.1 Model Keputusan Pembelian.....	35
2.2.7.2 Peran dalam Keputusan Pembelian	36
2.2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian	37
2.3 Hubungan Antar Variabel	39
2.3.1 Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian	39
2.3.2 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	40
2.3.3 Hubungan Brand Equity dengan Keputusan Pembelian	40
2.4 Kerangka Konseptual.....	40
2.5 Hipotesis.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	45
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ...	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel.....	47
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	48

3.3	Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1	Jenis Data	48
3.3.2	Sumber Data	49
3.4	Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1	Prosedur Pengumpulan Data	49
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	52
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi	
	Operasional Variabel	53
3.5.1	Variabel Penelitian	53
3.5.2	Definisi Operasional variabel	53
3.6	Teknik Analisis Data	55
3.6.1	Pengujian Instrumen Penelitian	55
3.6.2	Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.6.3	Pengujian Asumsi Klasik	57
3.6.4	Pengujian Hipotesis	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Daerah Penelitian	61
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	61
4.1.2	Visi & Misi Perusahaan	63
4.1.3	Gambaran Umum Daerah Penelitian	63
4.1.4	Struktur Organisasi	64
4.2	Gambaran Umum Responden	68
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2.2	Berdasarkan Umur	68
4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	69
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk	69
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek	71
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Equity	71
4.3.4	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	73
4.4	Analisis Data Penelitian	74
4.4.1	Pengujian Instrumen Penelitian	74

4.4.1.1 Uji Validitas	74
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	76
4.5 Pengujian Asumsi Klasik	77
4.5.1 Uji Normalitas Data	78
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	79
4.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	80
4.5.4 Uji Autokorelasi	81
4.5.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.5.6 Pengujian Hipotesis	84
4.5.6.1 Uji t	84
4.5.6.2 Uji F	86
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	93
5.2 Saran	94

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	
Dengan Penelitian yang akan dilakukan.....	14
3.1 Skala <i>Likert</i>	51
4.1 Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2 Identitas Responden berdasarkan Umur.....	69
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk	70
4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....	71
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Equity.....	72
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian..	73
4.7 Uji Validitas Variabel.....	74
4.8 Uji Reliabilitas Variabel.....	77
4.9 Uji Normalitas.....	79
4.10 Uji Multikolinieritas.....	80
4.11 Uji Autokorelasi	82
4.11 Uji Analisis Regresi Linier.....	83
4.12 Uji t.....	84
4.13 Uji F	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Kerangka Konseptual.....	41
3.1 Rancangan Penelitian.....	46
4.1 Struktur Organisasi.....	64
5.1 Hasil Uji Normalitas.....	78
6.1 Uji Heterokedastisitas.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 : Halaman Lembar Persetujuan Skripsi
- Lampiran 3 : Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi
- Lampiran 4 : Berita Acara Ujian Proposal
- Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6 : Tabulasi
- Lampiran 7 : Tabel Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 8 : Hasil Olah SPSS
- Lampiran 9 : Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Balasan Penelitian