

**Analisis Pengaruh Faktor Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Attitude* Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Konsumen Restoran & Cafe Waroeng Redjo di Kota Kediri)**

Adimas Ryandaru *)
Muhammad Ridawan Basalamah **)
Rahmawati *)**

Email : dimasrnd12@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this research is to find out and analyze the Product Price and Product Quality Factors on Brand Attitudes through Brand Awareness as an Intervening Variable. In measuring this variable, the dependent variable is brand, the independent variable is product price and product quality, while the intervention variable is brand awareness. In this study, the type of research used was quantitative research with a descriptive approach. Quantitative research method is one type of research whose specifications are systematic, well-planned and clearly structured from the beginning to the making of the research design. The method used in managing the data using multiple linear regression analysis tool through the SPSS program. The data used are primary data as well as secondary data obtained by using interview techniques, questionnaires, direct and indirect observations. The sample in this study is unknown, so in this study using the Maholtra formula with details of 17 indicators $x 5 = 85$. From the processing data, it is found that product price and product quality have a direct effect on brand awareness, product price and product quality have a direct effect on brand attitude., Brand awareness has a direct effect on brand attitude., and product price and product quality have an indirect effect on brand attitude through brand awareness as an intervention.

Keywords: Brand Atitude, Product Price, Product Quality, And Brand Awareness.

Latar Belakang

Pendahuluan

Di era bisnis dagang saat ini banyaknya bisnis rumah makan yang semakin menjamur ini terjadi di Kediri, dimana banyak orang yang berjualan produknya lewat membuka bisnis rumah makan mulai banyak bermunculan dan menawarkan berbagai macam makanan sebagai produk yang mereka jual dan memiliki keunggulan dalam produk yang mereka jual. Mulai dari produk yang beraneka ragam, tampilan rumah makan yang menarik dan memiliki ciri khas berbeda beda dengan rumah makan yang lain, hingga pelayanan yang diberikan terhadap konsumen dengan cara yang beragam. Saat ini khususnya di Kediri pelaku bisnis rumah makan lebih mengutamakan harga dan kualitas produk yang mereka jual.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Wei, 2003) dalam jurnal “*A Customer and Satisfaction Survey For A Chinese Buffet*” menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk makan di *Restoran* adalah harga, layanan, variasi makanan, kualitas makanan, kebersihan, suasana *restaurant*, kenyamanan, jam operasional dan lain lain. Hal ini bisa menjadi faktor yang mengapa menyebabkan banyak konsumen yang berlama lama

karena selain makan konsumen juga bisa beristirahat sambil menikmati layanan yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan diatas setiap rumah makan atau *Restoran* memiliki ciri khas tersendiri di dalam produk yang dijual, desain interior dan eksteriornya masing-masing. Yang paling menarik dari rumah makan atau restoran yang ada di Kota Kediri adalah Rumah Makan Waroeng Redjo Restoran & Cafe, karena tempat yang strategis yaitu lokasi dimana rumah makan ini berada di jalur yang tempat padat dengan kendaraan serta suasana rumah makan yang asri bertema dengan pedesaan

yang membuat konsumen untuk tertarik datang berkunjung. Strategi pemasaran dilakukan semaksimal mungkin, seperti harga produk yang terjangkau dan kualitas produk yang terjamin untuk dijual. Strategi ini diharapkan diterapkan dan dijalankan dengan baik agar mampu bersaing dengan kompetitor yang lain. Cara agar dapat memenangkan persaingan adalah dengan cara melakukan perubahan inovasi, memiliki pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik dan harga produk yang terjangkau jika semua strategi ini berjalan dengan baik maka akan membuat merasa puas dan akan datang kembali berkunjung (Rangkuti, 2002 : 30).

Alasan penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Waroeng Redjo Restoran dan Cafe dikarenakan rumah makan tersebut merupakan salah satu rumah makan yang menyediakan berbagai varian menu baik makanan atau minuman dan di Rumah Makan ini juga mempunyai konsumen yang loyal sehingga cocok untuk bisa dijadikan target penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Faktor Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Attitude* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening”**.

Tinjauan Teori

Brand Awareness dijelaskan tentang suatu konsep dari sebagai kemampuan konsumen untuk melakukan identifikasi (mengenal dan mengikat) dari suatu produk secara detail dalam melakukan pembelian (Percy dan Rossiter, 2007). *Brand Awareness* merupakan suatu kemampuan dari sebuah merek untuk muncul dalam pasar yang ada di konsumen ketika konsumen tersebut sedang memikirkan tentang produk tersebut dan apakah nama dari produk tersebut dapat bertahan lama untuk dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek merupakan pondasi dasar dalam ekuitas suatu produk (Shimp, 2010).

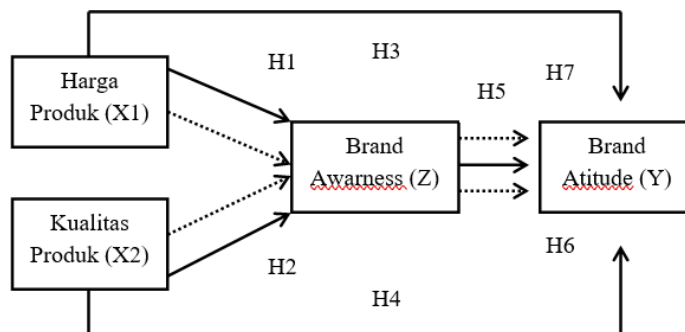
Harga Merupakan suatu ukuran uang tunai yang dipakai pada barang dan jasa atau suatu nilai uang tunai yang dibeli untuk digunakan pembayaran sejak barang atau jasa tersebut dibeli (Desy dan Rahmat, 2017). Harga merupakan sesuatu yang ditunjukkan oleh pelanggan atau yang ditunjukkan oleh pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan (Nasution, Limbong dan Ramadhan 2020).

Dalam dunia persaingan sekarang kualitas produk merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen. Bila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan kriteria konsumen yang diinginkan maka produk tersebut bisa ditolak. Demikian dalam membeli suatu produk konsumen selalu memperhatikan tentang kualitas produk tersebut, agar produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Untuk itu perusahaan harus dituntut agar dapat menciptakan suatu produk yang mempunyai kualitas yang baik dan bisa memahami atau sesuai dengan keinginan konsumen. Karena dengan mempunyai kualitas produk yang baik maka perusahaan tersebut produktivitasnya dapat berkembang Kualitas produk merupakan salah satu karakteristik dari produk tersebut dalam kemampuan sebuah produk untuk dapat

memenuhi semua kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan sifatnya yaitu bersifat laten (Koler dan Armstrong, 2012). Kualitas menurut pandangan konsumen merupakan suatu hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang pandangannya berbeda dari pandangan produsen pada saat mengeluarkan suatu produk yang dimana produk tersebut dapat dikenal kualitasnya (Garvin, 2010).

Sikap terhadap merek (*brand attitude*) merupakan suatu evaluasi secara keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek, dan dalam model ekuitas merek yang ditemukan bahwa peningkatan yang terjadi di pasar karena sikap yang terhadap merek semakin positif (Assael, 2002). Sikap terhadap merek (*Brand Attitude*) merupakan suatu status mental dan syaraf saling berhubungan dengan kesiapan untuk menanggapi suatu, diorganisasi melalui pengalaman yang terjadi dan memiliki pengaruh yang kuat untuk mengarahkan sikap terhadap perilaku (Dharmmesta dan Darsono, 2005).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual seperti berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

-----> : Pengaruh secara parsial
 —————> : Pengaruh secara simultan

Metodologi Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode yang digunakan dalam mengelola data menggunakan alat analisis regresi linier berganda melalui program SPSS. Data yang digunakan merupakan data primer sekaligus data sekunder yang diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara, kuisioner, observasi secara langsung maupun tidak langsung. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga dalam penelitian ini menggunakan rumus maholtra dengan rincian 17 indikator x 5 = 85.

Definisi Operasional Variabel

(Y) *Brand Attitude*

Brand Attitude adalah sikap konsumen terhadap merek yang mengarah kepada evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek Pureit. Brand attitude dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Beberapa indikator dalam menentukan sikap menurut (Shiffman dan Kanuk, 2007 : 225-226) yaitu sebagai berikut : 1) Komponen

kognitif, 2) Komponen afektif, dan, 3) Komponen Konatif.

(Z) Brand Awareness

Brand Awareness adalah skala pengetahuan tentang suatu merek oleh seseorang konsumen atau kelompok target market. Brand atau merek yang dimaksud termasuk nama, tagline, logo, warna atau atribut lain yang menggambarkan produk perusahaan tertentu. Brand awareness dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek menurut Keller (dalam Winadi, 2017:3) 1). *Recall* 2) *Recognition* 3). *Purchase*, dan 4). *Consumption*.

(X1) Harga Produk

Harga produk adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia merasa puas pada produk yang diharapkannya produk tersebut bernilai tinggi. Harga produk dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Terdapat enam indikator harga produk menurut (Suyanto, 2004:117)), yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan tujuan pemasaran seperti bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan jangka pendek, unggul dalam pangsa pasar atau unggul dalam kualitas.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang akan memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli kepasar dalam periode tertentu dan berbagai pada tingkat harga
3. Perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurvapengalamannya.
4. Perusahaan menguji dan mengambil harga-harga pesaing sebagai dasar penetapan harga jualnya sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari berbagai metode harga, yaitu *cost-plus*, *analysis*, *break-even point*, *target*, *profit*, *perceived value*, *going rate* dan *sealed bid pricing*.
6. Penetapan harga akhir yang harus mencerminkan cara-cara psikologis yang efektif, harus mempertimbangkan reaksi-reaksi yang mungkin timbul dari distributor, dealer, tenaga penjualan perusahaan, pesaing, pedagang, dan pemerintah.

(X2) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator Beberapa indikator dalam menentukan sikap menurut (Tjiptono, 2008:67) yaitu sebagai berikut: 1) Kinerja (performance) 2) Fitur (features), 3) Keandalan (realibility), dan 4) Kesesuaian (conformance).

Pembahasan Hasil Uji Instrumen Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121) instrumen yang valid memiliki arti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Pada penelitian ini menggunakan bantuan *Statistic product And Service Solution* (SPSS) dengan menggunakan korelasi *product moment*. Pengambilan keputusan menggunakan dasar taraf signifikan 5% df

= (N-2) dengan ketentuan: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tingkat signifikan 0.05 maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap *brand attitude* dengan 3 item pernyataan, harga produk dengan 6 item pernyataan, kualitas produk dengan 4 item pernyataan, dan *brand awarness* dengan 4 item pertanyaan. dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel sebesar atau r hitung $>$ 0,213. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam penelitian ini yang berjumlah 24 item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Siregar (2014, p. 87), reliabilitas bertujuan agar mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan bantuan software SPSS, dimana apabila nilai cronbach's alpha $>$ 0,6 maka variable tersebut dinyatakan reliable.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Brand Attitude (Y)	0.726	Reliabel
Harga Produk (X1)	0.800	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.835	Reliabel
Brand Awarness (X3)	0.823	Reliabel

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh kuesioner pada variabel penelitian inidinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika nilai residual tidak mengikuti distribusi normal maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil menurut Ghozali (2018:161).

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters *	Mean	0.00
	Std. Deviation	0.834
Most Extreme Differences	Absolute	0.112
	Positive	0.068
	Negative	-0.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.037
Asymp.Sig.(2-tailed)		0.233

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan melihat kolom nilai signifikan sebesar $0,233 > 0,05$ sehingga bisa dikatakan data berdistribusi secara normal.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam sebuah hubungan regresi dengan cara apabila nilai tolerance-nya $\geq 0,10$ dan VIF < 10 , maka bebas multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga Produk (X1)	0.454	2.201	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0.840	1.190	Bebas Multikolinearitas
Brand Awarness (Z)	0.404	2.473	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 hasil uji multikolinieritas, setiap variabel mempunyai nilai tolerance lebih besar dari pada 0,10. Dan setiap variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari pada 10. Sehingga di dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar satu observasi dengan observasi lain. Setiap variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tingkat signifikan lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga Produk (X1)	0.953	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0.973	Bebas Heteroskedastisitas
Brand Awareness (Z)	0.097	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 hasil uji heteroskedastisitas, setiap variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Maka di dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Analisis Jalur

a. Pengaruh Langsung Harga Produk (X1) Dan Kualitas Sprodruk (X2) Terhadap BrandAwarness (Z)

Hasil analisis regresi pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap *Brand Awareness* dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Model	Unstadardized Coefficients		Standadized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Contanst)	3.605	1.327		2.717	0.008
Harga Produk	0.394	0.041	0.685	9.556	0.000
Kualitas Produk	0.189	0.055	0.245	3.422	0.001

Sumber: Data Primer di Olah 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel harga produk (X1) terhadap *brand awarness* (Z) sebesar 0,685, dan kualitas Produk (X2) terhadap *brand awarness* (Z) sebesar 0,249. Hasil tersebut dapat digambarkan dengan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = 0,685 X_1 + 0,245 X_2$$

b. Pengaruh Langsung *Brand Awareness* (Z) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Hasil analisis regresi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Model	Unstadardized Coefficients		Standadized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Contanst)	6.157	1.056		5.832	0.000
Brand Attitude	0846	0.079	0762	10.735	0.000

Sumber: Data Primer di Olah 2022

Berdasarkan tabel 6 di atas diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel *brand awarness* (Z) terhadap *brand attitude* (Y) sebesar 0,762. Hasil tersebut dapat digambarkan dengan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,762 Z$$

c. Pengaruh Langsung Harga Produk (X1) Dan Kualitas Sproduk (X2) Terhadap *BrandAttitude* (Y)

Hasil analisis regresi pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap *Brand Attitude* dapat dilihat pada Tabel 7 berikut: **Coefficients^a**

Model	Unstadardized Coefficients		Standadized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constanst)	0.850	1.195		0.711	0.479
Harga Produk	0.355	0.37	0.684	9.548	0.000
Kualitas Produk	0.172	0.050	0.247	3.453	0.001

Sumber: Data Primer di Olah 2022

Berdasarkan tabel 7 di atas diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel harga produk (X1) terhadap *brand attitude* (Y) sebesar 0,684, dan kualitas Produk (X2) terhadap *brand awtitude* (Y) sebesar 0,247. Hasil tersebut dapat digambarkan dengan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = 0,684 X_1 + 0,247 X_2$$

d. Pengaruh Langsung Harga Produk (X1) Dan Kualitas Sproduk (X2) Terhadap *BrandAttitude* (Y) Melalui *Brand Awarness* (Z)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada jalur 1 dan 2 maka dapat diketahui pengaruh langsung maupun tidak langsung harga produk dan kualitas produk terhadap *brand attitude* melalui *brand awarness* sebagai berikut:

$$Y = 0,685 X_1 + 0,245 X_2 \times 0,762 Z \\ = 0,70866$$

Uji Hipotesis Uji t

Ghozali (2018:98) Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 8. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstadardized Coefficients		Standadized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constanst)	-0.489	1.144		-0.427	0.670
Harga Produk	0.208	0.049	0.402	4.208	0.000
Kualitas Produk	0.102	0.049	0.146	2.083	0.040
<i>Brand Awarness</i>	0.371	0.091	0.412	4.073	0.006

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel hasil uji t pada tabel 7, maka dapat diketahui harga produk diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, kualitas produk diketahui nilai signifikansi $0.040 < 0,05$, dan *brand awarness* diketahui nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk, kualitas produk, dan *brand awarness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attitude*.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Menurut Ghozali (2018:97), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.815 ^a	0.665	0.652	0,850

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel 9 menjelaskan nilai koefisien determinasi (*Adjust R Square*) sebesar 0,652. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan dalam menjelaskan variabel

bebas terhadap variabel terikat sebesar 65,2% sedangkan sisanya 33,8% dijelaskan oleh variabel yang lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Analisis Pengaruh Harga Produk Berpengaruh Secara Langsung Terhadap *Brand Awareness*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan variabel Harga berpengaruh terhadap *brand attitude* konsumen rumah makan waroeng redjo Kediri. Dari data responden menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan *brand attitude*. Karena jika kualitas produk baik akan meningkatkan sikap konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, sehingga bisa meningkatkan brand attitude konsumen rumah makan waroeng Kediri. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistyowati (2103) secara variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*.

2. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh Secara Langsung Terhadap *Brand Awareness*.

Sedangkan hasil penelitian variabel kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen rumah makan waroeng redjo Kediri. Dari data responden menunjukkan rata-rata tertinggi setuju bahwa kualitas produk bisa meningkatkan *brand awareness* konsumen rumah makan waroeng redjo Kediri. Adanya kualitas produk membuat konsumen rumah makan waroeng redjo mempunyai referensi untuk pembelian selanjutnya, walaupun itu pengalaman puas, senang atau tidak, sehingga bisa meningkatkan brand awareness rumah makan Waroeng Redjo Kediri. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chotimah, 2022), (Hidayati, 2022), dan (Rizal, 2022) dengan hasil penelitian bahwa secara variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

3. Analisis Pengaruh Harga Produk Berpengaruh Secara Langsung Terhadap *Brand Attitude*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan variabel harga produk berpengaruh terhadap *brand attitude* konsumen rumah makan waroeng redjo Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga produk pada konsumen rumah makan waroeng Kediri maka dapat meningkatkan *Brand Attitude* konsumen rumah makan waroeng redjo Kediri. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Siska (2021) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara signifikan variabel harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap brand attitude konsumen rumah makan waroeng redjo.

4. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh Secara Langsung Terhadap *Brand Attitude*.

Hasil penelitian variabel harga produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen rumah makan waroeng redjo Kediri. Dari data responden menunjukkan rata-rata tertinggi setuju bahwa harga produk bisa meningkatkan *brand awareness* pada konsumen rumah makan waroeng redjo Kediri. Adanya harga produk bisa membuat konsumen rumah makan waroeng redjo Kediri menjadi lebih tahu tentang rumah makan waroeng redjo dan mengingat rumah makan waroeng redjo untuk melakukan pembelian di rumah

makan waroeng redjo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2011) dengan hasil penelitian bahwa secara signifikan variabel harga produk berpengaruh terhadap *brand awareness*.

5. Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Attitude* di Rumah Makan Waroeng Redjo

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* konsumen rumah makan waroeng redjo Kediri. Dari data responden menunjukkan rata-rata tertinggi setuju bahwa *brand awareness* bisa meningkatkan *brand attitude* konsumen rumah makan waroeng redjo Kediri. Dengan mengingat merek rumah makan waroeng redjo diharapkan konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang dijual di rumah makan waroeng redjo sehingga bisa meningkatkan *brand attitude* konsumen rumah makan waroeng redjo Kediri.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wayan, 2016) dengan hasil penelitian bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*.

6. Analisis Pengaruh Harga Produk Melalui *Brand Awareness* Terhadap *Brand Attitude* di Rumah Makan Waroeng Redjo

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* melalui *brand awareness* dikonsumsi rumah makan Waroeng Redjo. Dari data responden menunjukkan rata-rata tertinggi setuju bahwa harga produk mempengaruhi *brand attitude* melalui *brand awareness* karena harga mempengaruhi konsumen untuk mengingat suatu merek sebelum untuk memutuskan sikap konsumen terhadap merek tersebut untuk melakukan pembelian sehingga hasil implikasi ini menunjukkan bahwa mempengaruhi penelitian ini sehingga hipotesis empat diterima.

7. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Melalui *Brand Awareness* Terhadap *Brand Attitude* di Rumah Makan Waroeng Redjo

Hasil penelitian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attitude* melalui *brand awareness* dikonsumsi rumah makan Waroeng Redjo dari data responden menunjukkan bahwa rata-rata setuju bahwa variabel kualitas produk *brand attitude* melalui *brand awareness*. Karena kualitas produk merupakan faktor penting dalam suatu merek untuk diingat oleh konsumen, apabila suatu produk memiliki kualitas produk yang baik maka sikap konsumen akan baik sehingga akan mempengaruhi dari merek tersebut untuk konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Hasil implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *brand attitude* melalui *brand awareness* sehingga hipotesis empat ini diterima. ada tiket *clean* tetapi karena adanya ketidakpastian dari Tiket.com bisa menurunkan minat beli pada Tiket.com di Kota Malang. Tiket.com menggunakan keamanan *secure server layer* (SSL), walaupun Tiket.com sudah memakai keamanan *secure server layer* (SSL) tetapi semakin tingginya ketidakpastian dalam keamanan yang ada Tiket.com dan konsekuensi yang diterima oleh konsumen bisa menurunkan minat beli pada pengguna Tiket.com di Kota Malang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priambodo (2016) dengan hasil penelitian bahwa (1) secara parsial variabel

persepsi risikoberpengaruh negatif terhadap minat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil dari penelitian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel harga produk terhadap *brand attitude* di rumah makan Waroeng Redjo.
2. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap *brand attitude* di rumah makan Waroeng Redjo.
3. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel harga produk terhadap *brand awarness* di rumah makan Waroeng Redjo.
4. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap *brand awarness* di rumah makan Waroeng Redjo.
5. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *brand awarness* terhadap *brand attitude* di rumah makan Waroeng Redjo.
6. Dari hasil analisis jalur menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh kuat terhadap *brand attitude* dengan *brand awarness* sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa *brand awarness* dapat memediasi hubungan daya harga produk terhadap *brand attitude*.
7. Dari hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap *brand attitude* dengan *brand awarness* sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa *brand awarness* dapat memediasi hubungan daya kualitas produk terhadap *brand attitude*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka saran untuk peneliti selanjutnya antara lain:

Bagi Perusahaan

1. Waroeng Redjo harus memperbaiki kualitas produk yang ada di Waroeng Redjo seperti tingkat kebersihan yang ada Waroeng Redjo dan menyesuaikan harga produk yang ada di Waroeng Redjo.
2. Waroeng Redjo untuk harganya harus menyesuaikan harga dengan rumah makan lainnya tetapi harus tetap sesuai dengan HPP produknya juga.
3. Waroeng Redjo harus memperbaiki cita rasa yang ada di Waroeng Redjo seperti melakukan riset cita rasa di rumah makan lainnya
4. Waroeng Redjo harus memperbaiki cita rasa yang ada di Waroeng Redjo seperti melakukan riset cita rasa di rumah makan lainnya sehingga bisa menciptakan cita rasa sendiri untuk Waroeng Redjo sehingga konsumen bisa mengingat produk yang ada di Waroeng Redjo.

Bagi Peneliti

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan variabel yang telah ada atau bahkan bisa menambahkan variabel lainnya yang belum ada sehingga penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil yang lebih baik. Dan diharapkan bisa menambahkan item pertanyaan dan juga jumlah responden agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). Advertising, promotion, and other

- aspects of integrated marketing communications. Cengage Learning.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. Syarifudin, Y.(2015).
- Kompetensi Menulis Kreatif. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi, L. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *JurnalRiset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. (2011). *Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip-prinsip periklanan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Hermawan, T. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Intention Of Engagement Gamifikasi Goyang Shopee Serta Dampaknya Pada Brand Atitude Dan Repurchase Intention Di Shopee (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA)*.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing. Indrawan, R, Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kusmayadi, D. (2005). *Pengaruh audit operasional terhadap penerapan akuntansi pertanggungjawaban dan implementasi strategi serta dampaknya pada kinerja perusahaan*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th. new jersey: Prentice hall inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing New Jersey: PersonEducation Limited*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran: Alih Bahasa Alex Sindoro*. Mirza, M., & Febrina, A. (2016). Hubungan antara Emotional Branding dengan Loyalitas Merek pada Konsumen Kartu Seluler XL. *Jurnal Psikologi Integratif*, 4(1), 63-72.
- Mudrajad, K. (2003). *Metode Riset untttk Bisnis & Ekonomi (bagaimana meneliti & menulis tesis?)*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Santoso, S. (2013). *Statistika ekonomi plus aplikasi SPSS*. Ponorogo: Umpo Press.
- ISSN, 2614-5502.
- Sarwono, J. (2007). *Analisis jalur untuk riset bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap*

Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan.

Jumant, 8(2), 87-96. Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta. Susilo, A. A. (2021). Pengaruh Konsep Makan All You Can Eat Terhadap Niat Beli Konsumen di Jakarta Selatan.

Susanto, D., & WIDIYANTO, I. (2011). Analisis Pengaruh Efek Komunitas Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Sikap Terhadap Merek (Attitudes Toward Brand) Pada Konsumen Notebook Merek Acer Di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro). Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

Roellyanti, M. V., & Jannah, M. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Ruang Tunggu Terhadap Kepuasan Penumpang di Terminal Domestik Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 307-321.

Rangkuti, F. (2002). Measuring Customer Satisfactio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kerpuasan Pelanggan dan Analisis PLJP.

Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran Edisi ke dua, penerbit Andi. Yogyakarta.

Rahayu Somalua, Asim, Nurminingsih, Robert Siregar.

Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal e- Komunikasi*, 5(1). *e-Komunikasi*, 5(1).

Adimas Ryandaru *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Muhammmad Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Rahmawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA