

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RESTORAN HOKBEN PADA MASA PANDEMI DI KABUPATEN KARAWANG

Yoga Prasetyo Wibowo¹, Joko Trisusilo², Abdul Holik³, Danang Kusnanto⁴

^{1,2,3,4}S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

¹Email : 1810631020154@student.unsika.ac.id

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2339>

DOI: <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i1.2339>

Abstract

The reason for this study was to decide and investigate the halfway and concurrent impact of brand mindfulness and item quality factors on buying choices at the Hokben Shopping center Ciplaz drive-through joint, Karawang. This study utilized a clear confirmation technique with a quantitative methodology. The example utilized in this study was 100 examples (respondents). The information examination method utilized in this exploration is various relapse investigation with fractional and synchronous speculation testing. The consequences of this study are that there is a positive and critical halfway impact of the brand mindfulness variable on buying choices, which is 20.86%, and the item quality variable on buying choices decidedly and fundamentally 67.65%. Together, the factors of brand mindfulness and item quality impact buying choices, in particular 63.8% while the excess 36.2% is the aftereffect of different factors not analyzed in this review.

Keyword: Brand Awareness, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk memutuskan dan menyelidiki dampak setengah jalan dan bersamaan dari kesadaran merek dan faktor kualitas barang pada pilihan pembelian di drive-through joint pusat perbelanjaan Hokben Ciplaz, Karawang. Penelitian ini menggunakan teknik konfirmasi yang jelas dengan metodologi kuantitatif. Contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 contoh (responden). Metode pemeriksaan informasi yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah berbagai pemeriksaan kekambuhan dengan uji spekulasi fraksional dan sinkron. Konsekuensi dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh setengah jalan yang positif dan kritis dari variabel kesadaran merek terhadap pilihan pembelian, yaitu sebesar 20,86%, dan variabel kualitas barang terhadap pilihan pembelian secara pasti dan mendasar 67,65%. Bersama-sama, faktor kesadaran merek dan kualitas barang memengaruhi pilihan pembelian, khususnya 63,8% sedangkan kelebihan 36,2% adalah efek samping dari berbagai faktor yang tidak dianalisis dalam ulasan ini

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Kemajuan dan kemajuan mekanis dalam periode globalisasi yang sedang berlangsung telah mempermudah individu untuk menemukan dan melakukan semua yang mereka butuhkan dengan begitu mudah. Demikian pula, kontes dari berbagai organisasi berkembang dan berkembang dengan cepat, diikuti oleh persaingan dalam bisnis bersama drive-through yang memiliki pengaruh keuntungan yang sangat besar. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya makanan murah di iklim sekitar kita. Persaingan dalam bisnis gabungan drive-through terlihat sangat dekat, terutama di kafe-kafe seperti KFC, Mcdonald's, AW, Hoka Bento, dan Richeese Factory. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk memposisikan dirinya menjadi yang terbaik di mata konsumen dan masyarakat luas. Hal ini didukung dengan data yang peneliti dapat dari (Top Brand Award, 2019)

Table 1
Top Brand Award Restaurant Fast Food 2019

Merek	Top brand indeks
KFC	26.2% TOP
MC Donald's	22.4% TOP
A & W	5.4%
Hoka-Hoka Bento	5.4%
Richeese Factory	4.3%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/restoran-fastfood-fase-2-2019/>

Makanan murah dan cepat saji memiliki kemungkinan yang luar biasa di Indonesia. Hoka Bento adalah tempat makan murah yang menyajikan makanan khas Jepang. Hoka Bento atau biasa disebut Hokben adalah salah satu organisasi makanan murah penggerak di Indonesia. Nama Hoka Bento berasal dari bahasa Jepang yang berarti "makanan hangat dalam peti". Hokben adalah makanan yang cukup masuk akal dan Hokben adalah salah satu kafe dengan ide makanan murah Jepang terbesar di Indonesia. Hal ini didukung dengan data yang peneliti dapat dari (Top Brand Award, 2020).

TOP BRAND FOR KIDS INDEX 2020		
RESTORAN FASTFOOD		
BRAND	TBI 2020	
KFC (Kentucky Fried Chicken)	36.3%	TOP
MC Donald's	28.0%	TOP
Hoka hoka Bento	10.9%	TOP
CFC (California Fried Chicken)	6.3%	
Burger King	5.9%	

* Gabung panel ibu yang memiliki anak usia 5-12 tahun dan panel anak

Gambar 1

Top Brand Index Restoran Fastfood 2020

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Hoka Bento didirikan pada tanggal 18 April 1985 oleh PT. Eka Bogainti. Hoka Bento mendirikan bistro paling kritis di Jakarta, Kebon Kacang dengan nama Hoka Bento. Hokben membuka cabang terpenting di Bandung pada tahun 1990. Pada tanggal 15 Oktober 2013, Hoka Bento melakukan pengecekan ulang dengan mengganti nama merek Hoka Bento menjadi Hokben. Dari re-sign ini, Hokben mengubah penampilan, komitmen, organisasi dan rasa menjadi lebih ramah klien. Pada 17 Agustus 2016 Hokben mengajukan aplikasi untuk klien Android dan iOS pada November 2016. HokBen memberi aplikasi mereka nama merek atau moto "Hari-hari ini Anda dan Hokben hanyalah Sumpit". Aplikasi ini dapat memberikan pengalaman yang menarik bagi kliennya karena secara eksplisit membuat menu HokBen lebih mudah bagi klien. Pada 27 September 2017, Hokben benar-benar menang dan mendapat Persetujuan Struktur Penegasan Halal dari LPPOM MUI. Konfirmasi ini menjamin bahwa barang dagangan yang dijual oleh HokBen telah lulus evaluasi halal dari MUI sehingga klien tidak perlu mencoba ragu untuk mengkonsumsi produk yang disajikan oleh HokBen. Pada tahun 2018, HokBen menemukan cara untuk membuka bistro paling kritis mereka di Sumatera. Bandar Lampung adalah tempat utama bagi HokBen untuk melakukan kemajuan paling penting di pulau Sumatera. Pada tahun 2019, HokBen (PT Eka Bogainti) memenangkan deklarasi Administrasi Mutu ISO 9001:2015 BSI. (Kaleb Hardjono, Leonardi Satria Puta, 2019).HokBen adalah tempat makan drive-through ala Jepang terbesar di Indonesia, dan merupakan UMKM Indonesia yang secara efektif membina bisnisnya dan telah menempatkan lima besar Top Brand List sebagai tempat makan drive-through terbaik di Indonesia. Terlebih lagi, HokBen menikmati keunggulannya sendiri dibandingkan dengan para pesaingnya dengan menjadi tempat makan drive-thru yang menempel dan menjual

barang-barang Jepang yang sangat langka di Indonesia. Selain itu, tentunya HokBen memiliki segudang teknik promosi dalam mengikuti perkembangan bisnisnya di Indonesia, misalnya membuat penawaran sebagai bundle barang terikat seperti esteem set, mostloved set, premium set, hoka frugal, straight set, excellent. bento, kidzu bento, bundel A, B, C, D dan berbagai bundel yang berbeda. Dalam sistem pemasarannya, HokBen juga melengkapi metode pengemasan dengan menawarkan sup dan minuman tambahan dengan harga lebih murah, selain itu HokBen juga melakukan prosedur penjualan dengan memajukan produk dan latihannya melalui hiburan virtual, HokBen juga bekerja sama banyak dengan organisasi aplikasi pembayaran. seperti OVO, GOPAY, dan DANA. Dengan upaya bersama ini, HokBen dapat memberikan biaya yang lebih murah kepada kliennya dengan promosi cashback dan batasan langsung. (Kaleb Hardjono, Leonardi Satria Puta, 2019).

Untuk menjawab pandemi Covid Disease 2019 (Coronavirus), pemerintah Indonesia membuat strategi untuk melakukan pembatasan dengan pedoman social removal (menjaga pisah sosial, menjauhi gerombolan), dan physical distancing (menjaga jarak terlindung antar individu 1,8 meter). bersama. Berjalan pendekatan ini secara radikal mengurangi latihan dan perkembangan individu. Latihan juga menjadi terbatas karena terkait dengan strategi Pembatasan Sosial Lingkup Besar (PSBB). Yang diterapkan di daerah tertentu di Indonesia. Menyinggung Pergub No. 9/2020 tentang aturan PSBB terkait percepatan penanganan virus corona, strategi PSBB mengingat pembatasan latihan khusus terhadap perkembangan individu maupun produk untuk wilayah atau kota/kabupaten tertentu. untuk mencegah penyebaran dan penularan virus Corona. 19. Dalam (Awali, 2020)

Pembatasan tersebut juga dilakukan dengan diliburkannya sekolah-sekolah dan tempat kerja, tempat kegiatan keagamaan, dan tempat fasilitas umum. Dikhawatirkan dengan penerapan PSBB aktivitas ekonomi terutama perdagangan, produksi, distribusi, akan terganggu yang berakibat pada penurunan penjualan, aspek pembiayaan, dan mendapatkan bahan baku mentah. Situasi pandemi Covid-19 memberikan dampak penurunan penjualan terhadap berbagai bisnis yang ada di Indonesia, seperti usaha waralaba cepat saji yaitu HokBen (Hoka Hoka Bento) usaha cepat saji yang sebelumnya ramai pengunjung sekarang harus mengikuti dan menerapkan aturan protokol kesehatan seperti aturan jaga jarak untuk pelanggan yang makan di tempat, pengecekan suhu tubuh dan juga dibatasinya jam operasional usaha sehingga omset atau penghasilan yang didapat berubah dibandingkan sebelum adanya pandemic. Maka dari itu dalam menghadapi dan bertahan dimasa pandemi usaha seperti restoran cepat saji perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Menurut (Raharjani, 2005:5). Pembeli umumnya akan membeli barang dengan merek yang dapat dikenali karena mereka memiliki rasa kepastian yang baik dengan sesuatu yang mereka ketahui. Sebuah merek yang dikenal memiliki prospek yang solid, keamanan dalam bisnis, dan kualitas yang dapat diandalkan, pembeli umumnya akan memilih tempat yang menawarkan berbagai item dan cakupan total kedalaman, ekspansi, dan sifat variasi item yang disajikan oleh pedagang. Semuanya ditawarkan dan diselesaikan oleh organisasi sehingga ada peningkatan dalam tingkat pembelian pembeli dan karena berbagai jenis barang yang

disajikan oleh organisasi. (Liwe, 2016). Cara memenangkan oposisi adalah pihak kafe harus memiliki pilihan untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pembeli, sehingga pembeli memilih untuk melakukan pembelian pada barang mereka. Pilihan pembelian pada umumnya merupakan penentuan setidaknya dua keputusan elektif. Pilihan beli meliputi pilihan tentang jenis dan keunggulan barang, struktur barang, merek barang, jumlah barang, dan tentang pilihan pedagang dan jam pengadaan serta strategi pembayarannya. (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Table 1
Data Pengunjung Hokben Mall Ciplaz Karawang tahun 2020

Bulan	Total Pengunjung
Januari	8251
Februari	7692
Maret	3897
April	-
Mei	-
Juni	2139
Juli	2197
Agustus	2387
September	2539
Oktober	3192
November	3349
TOTAL	35.643

Sumber: Restoran Cepat Saji Hokben Mall Ciplaz Karawang

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke Restoran Cepat Saji Hokben pada tahun 2020 mengalami penurunan karena adanya Pandemi Covid-19. Terlihat bahwa pada bulan maret mengalami penurunan drastis dimana pandemi Covid-19 membuat pemerintah menerapkan kebijakan social distance dan kebijakan penerapan PSBB, dan pada bulan April dan Mei Restoran Cepat Saji Hokben Mall Ciplaz Karawang menutup restoran tersebut dikarenakan kebijakan pemerintah yang mengharuskan Mall Ciplaz Karawang untuk tutup.

Tidak bisa dipungkiri menurut Pak Nur selaku Manager Restoran Hokben Mall Ciplaz Karawang pendapatan restoran sebelum adanya pandemi dan saat pandemi memang sangat berbeda penurunan pendapatan dan pengunjung menurun hingga mencapai 50%. Pada saat kondisi normal, pengunjung yang datang sekitar 300-350 pengunjung pada hari weekday dan 400-500 pengunjung pada hari weekend, pada kondisi Pandemi sekarang, pengunjung yang datang diperkirakan hanya 150-200 pada hari weekday dan 200-250 pengunjung pada saat weekend.

Beruntungnya sebelum covid menyerang, Indonesia telah memasuki revolusi industry 4.0 menjadi peluang di tengah pandemic yang mensyaratkan ketersediaan teknologi digital untuk mendukung aktivitas ekonomi. Usaha waralaba HokBen dalam bertahan dan berkembang dimasa pandemi yaitu melakukan penjualan yang dapat dipesan dari rumah melalui no.telp, melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, facebook, dan twitter dengan memberikan cashback atau promo lainnya, Melakukan pemesanan melalui layanan aplikasi seperti grab dan gofood karena di masa ini pengantaran ini yang sangat dibutuhkan oleh restoran, serta promosi penjualan dengan produk baru ready to heat yang siap di panaskan dirumah dan dan memberikan administrasi keamanan tambahan pada setiap bundling yang dibawa kembali atau dibawa oleh alat angkut Hokben atau kaki tangan Hokben online. Mulai dari dilengkapi setiap boks menu Hokben dengan stiker pengaman yang akan rusak saat bundel dibuka, dan selanjutnya menerapkan norma kebersihan dan kesehatan agar setiap bundel tetap utuh dan kokoh dengan cara dibungkus dua kali dan diberi ikatan pembatas yang unik. (Tabel Tautan). Dengan melakukan organisasi atau administrasi ini, ia berencana untuk menawarkan dukungan terbaik kepada klien untuk mendapatkan omset yang diperluas selama kerangka waktu pandemi yang belum selesai.

Hoka Hoka Bento tentunya mengedepankan kualitas produknya untuk dapat memuaskan konsumennya, yaitu dengan menjamin semua makanan serta minuman yang disediakan terjamin kehalalannya karena sudah tersertifikasi oleh MUI dan rutin di audit selama dua tahun sekali, dari proses raw material pengolahan bahan-bahan, hingga proses pemasakan hingga siap disajikan kepada pelanggan. Pada masa adaptasi kebiasaan baru (New Normal) saat ini, kebijakan yang sebelumnya tidak diperbolehkan pelanggan untuk makan ditempat, menjadi diperbolehkan dengan syarat harus menerapkan protokol kesehatan yang ditentukan pemerintah. Tentunya pihak restoran sigap dengan adanya keputusan baru ini, yaitu dengan menyediakan hand sanitizer atau tempat cuci tangan dan mengecek suhu tubuh sebelum masuk ke restoran, dan membatasi serta memberikan sedikit jarak tempat duduk para pelanggannya yang sebelumnya ada 64 seat, sekarang hanya tersedia 25 seat dan juga

memberi batas dengan bahan plastik, serta menyediakan pembayaran dengan media non tunai seperti kartu kredit, Ovo dan uang elektronik lainnya. Pihak restoran pun membatasi jumlah karyawan yang bekerja dalam waktu yang bersamaan guna menghindari kerumunan dengan menggunakan sistem grup A dan B, dengan aturan grup A masuk dan grup B libur maupun sebaliknya, dengan team yang tetap dengan jobdesk yang tidak diubah bagi setiap karyawannya, dan hitungan kerja per minggu tetap 40 jam dan karyawan pun diharuskan selalu menggunakan face shield dan sarung tangan pada saat bekerja.

Menurut Cronon dan Morris (1989) dan Taylor (1992) dalam Huang et al (2014) dalam (Fitri dani lestari, 2016) keputusan pembelian mengacu pada kewajiban mental terhadap produk atau layanan yang muncul setelah menggunakannya, sehingga mengonsumsinya muncul lagi. Merek adalah elemen berikut yang dianggap cocok untuk memengaruhi pilihan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Aaker (1996) dalam Baskara et al (2014) dalam (Fitri dani lestari, 2016), produk yang memiliki citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 282) dalam (Fitri dani lestari, 2016), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Berdasarkan fakta di atas, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian di Hokben pada masa pandemi di Karawang.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan penelitian yaitu kuantitatif dimana penelitian ini menggunakan survey kuesioner yang kemudian di olah dengan software SPSS. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para konsumen atau pernah berkunjung dan melakukan pembelian di restoran cepat saji Holben C iplaz Karawang pada tahun 2020 yang berjumlah 3.960. dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan 10% sehingga dapat di hitung sebagai berikut:
$$n = \frac{3960}{1 + 3960 \cdot 0,01} = 97,53 = 98$$
 untuk mengoptimalkan peneliti maka peneliti menambahkan 2 responden sehingga menjadi 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data skunder dan primer dimana data primer yang di pakai yaitu konsumen dan pengujung Hokben sedangkan data skunder yaitu berbagai informasi mengenai Hokben dari berbagai sumber terpercaya.

Teknik Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan uji hipotesis uji parsial dan simultan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 3
Tabel Koefisien Regresi

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2.774	2.008		1.381	.170
1	Kesadaran Merek	.261	.125	.198	2.086	.040
	Kualitas Produk	.658	.097	.641	6.765	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21, 2020

Tabel 3 adalah hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh dari Hasil pengujian coefficients.

Berdasarkan hasil coefficients pada tabel 3, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,774 + 0,261X_1 + 0,658X_2 + e$$

Mengingat situasi ini, sangat baik dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 2,774 dapat diuraikan jika kesadaran merek, Kualitas Produk dianggap tidak ada, pilihan belinya adalah 2,774.
2. Koefisien esteem (nilai Konstransta) pada variabel Kesadaran Merek (X1) sebesar 0,261, yang berarti bahwa setiap penyesuaian variabel Kesadaran Merek sebesar satu unit akan menghasilkan penyesuaian pilihan pembelian sebesar 0,261 unit. Kemudian penurunan satu unit pada variabel brand mindfulness akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,261.
3. Koefisien esteem pada variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,658 yang berarti bahwa setiap penyesuaian kualitas produk sebesar satu satuan akan menghasilkan penyesuaian keputusaa pembelian sebesar 0,658. Kemudian lagi, pengurangan satu unit pada variabel kualitas produk akan mengurangi keputusan pembelian pembelian sebesar 0,658.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2.774	2.008		1.381	.170
1	Kesadaran Merek	.261	.125	.198	2.086	.040
	Kualitas Produk	.658	.097	.641	6.765	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21, 2020

Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Variabel Kesadaran Merek (X1)

Variabel Brand Mindfulness (Kesadaran Merek) memiliki nilai kprobability 0,040, yang lebih sederhana dari 0,05 ($0,040 < 0,05$). Nilai t-hitung Brand Mindfulness adalah 2,086, dimana nilai t-hitung lebih diperhatikan daripada t-tabel. $t_{tabel} = \alpha/2: df = n - k = 0,05/2 : 100 - 2 = 0,025 : 98$ yaitu 1,984 ($2,086 > 1,984$) artinya variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis variabel Kesadaran Merek atau H1 yang menyatakan “terdapat pengaruh dan signifikan Kesadaran Merek (X1) secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)” diterima dan H0 ditolak.

2. Pengujian Hipotesis Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai probability sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai t hitung Kualitas Produk sebesar 6,765 yang mana nilai t hitung lebih besar dari t tabel.

$t_{tabel} = \alpha/2: df = n - k = 0,05/2 : 100 - 2 = 0,025 : 98$ yaitu 1,984 ($6,765 > 1,984$) artinya Variabel Kualitas Barang mempengaruhi Pilihan Beli. Sehingga cenderung disimpulkan bahwa pengujian spekulasi variabel Kualitas Barang atau H2 yang menyatakan “Ada pengaruh Kualitas Barang (X2) yang Pecah dan Besar terhadap Pilihan Beli (Y)” diakui dan H0 ditolak.

Uji Hipotesis Simultan (uji f)

Pengujian Spekulasi Bersamaan (Uji F) dilakukan untuk melihat apakah semua faktor otonom secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat. berikut hasil pengujian uji F dengan menggunakan Anova pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1627.098	2	813.549	88.305	.000 ^b
	Residual	893.652	97	9.213		
	Total	2520.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kesadaran Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21, 2020

Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil uji F. Bahwa hasil nilai F hitung sebesar 88,305. $F_{tabel} = \alpha = 5\%$ $df_1 = (k-1) = 3-1 = 2$, $df_2 = (n-3) = 100 - 3 = 97$, maka diperoleh $f_{tabel} = 3,09$ ($88,305 > 3,09$) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Pengaruh total dari variabel Kesadaran merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan dengan nilai Adjusted R Square yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.803 ^a	.645	.638	3.035	.645	88.305	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21, 2020

Berdasarkan tabel 6 bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,638 artinya 63,8% variasi dari variabel terikat Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas Kesadaran Merek dan Kualitas Produk, sisanya 36,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Parsial Kesadaran Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kesadaran Merek (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 2,086 atau 20,86%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kesadaran merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sesuai pengujian Farli Liwe dalam ulasan yang berjudul "Perhatian merek, variasi barang, dan kualitas barang memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli di Kentucky broiled chicken Manado" dengan konsekuensi ulasan yang menyatakan bahwa kesadaran merek pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembeli untuk membeli di KFC Manado. Hal ini dibangun oleh hipotesis Fitri Dani Lestari dalam sebuah ulasan yang berjudul "Dampak citra merek, kesadaran merek, dan kualitas barang terhadap pilihan pembelian untuk barang-barang Cudbury." Sebuah merek yang sekarang bergabung dengan otak pelanggan untuk suatu barang akan membuat keunggulan yang telah menambah harga diri. Ketika pembeli merasa telah mempersepsikan, dapat mengingat suatu merek dengan baik, dan merasa bahwa mereka cukup dekat dengan merek tersebut, semakin tinggi kemungkinan pembeli akan memilih untuk membeli kembali merek tersebut..

2. Pengaruh Parsial Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Parsial Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 6,765 atau 67,65%. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan para konsumen percaya dengan kualitas produk sehingga melakukan pembelian. Sesuai pemeriksaan Ina Ratnasari, Edi Suswardji dengan judul eksplorasi "Pengaruh Kualitas Barang dan Gambaran Merek Terhadap Pilihan Beli PT. Bayer Cropscience Pada Peternak di Wilayah Rawamerta" dengan hasil survei bahwa sifat produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,104 atau 10,4%. Sesuai pemeriksaan Agung Ratih Saraswati, Ketut Rahyuda dengan judul eksplorasi "Brand Picture Terhadap Kualitas dan Harga Barang Dengan Keputusan Pembelian Ponsel Apple di Kota Denpasar". Dengan mempertimbangkan hasil pengujian pengaruh Kualitas Barang Dagangan Terhadap Keputusan Pembelian maka diperoleh nilai Sig. t adalah 0,004 dengan koefisien beta 0,322. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ dianggap bahwa H_0 diberhentikan dan H_1 diakui. Hasil ini menyiratkan bahwa kualitas barang memengaruhi pilihan pembelian untuk barang-barang ponsel Apple di Kota Denpasar. Hal ini dibangun oleh hipotesis dari Fitri Dani Lestari dalam sebuah ulasan yang berjudul "dampak citra merek, kesadaran merek, dan kualitas barang terhadap pilihan pembelian untuk

barang-barang Cudbury" bahwa kualitas barang yang lebih baik seharusnya daripada menarik pembeli untuk cenderung melakukan akuisisi dari barang yang diiklankan. Dari penegasan ini dapat diduga bahwa kualitas barang memiliki hubungan dengan pilihan pembelian.

3. Pembahasan Pengaruh Simultan Kesadaran Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) diketahui hasil pengujian nilai F hitung sebesar 88,305 dengan signifikan sebesar 0,000, maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan Kesadaran Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil dari uji R2 Berubah adalah 0,638 atau ini menyiratkan bahwa Kesadaran Merek (X1) dan Kualitas Barang (X2) pada Pilihan Beli (Y) memiliki dampak sebesar 63,8% sedangkan sisanya 36,2% dimaknai oleh berbagai faktor yang dikecualikan dari ulasan ini. . Sesuai penelitian Fitri Dani Lestari dalam ulasan berjudul "Dampak Brand Picture, Brand Mindfulness, dan Item Quality Terhadap Pilihan Pembelian Barang Cudbury", bahwa ada pengaruh Brand Picture, Brand Mindfulness, dan Item Quality secara bersama-sama terhadap Pilihan Pembelian. untuk barang-barang cudbury. Dari pernyataan tersebut maka dapat diketahui bahwa Kesadaran Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (Uji F) diketahui F hitung sebesar $88,305 > 3,09$ (F tabel), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel-variabel independen yang terdiri dari Kesadaran Merek dan Kualitas Produk berpengaruh dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian.

Disarankan Restoran Hokben Mall Ciplaz Karawang sebaiknya meningkatkan inovasi produk dan menu baru pas dikantong ataupun memberikan diskon serta penawaran menarik lainnya agar konsumen tersebut memiliki kemungkinan untuk mempertahankan konsumsi produk hokben dengan jangka waktu panjang atau lebih sering mengkonsumsi.

Referensi

- Ashari, A. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION*.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota

- Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Bantul, D. K. P. K. (2020). *Covid-19*. <https://Dinkes.Bantulkab.Go.Id/Berita/800-Mengenal-Covid-19>.
- Choirunisa, S. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek pada Keputusan Pembelian melalui Media Sosial pada Kosmetim Wardah (Studi pada Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo)*.
- Citraruari, S. J. (2015). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta. *Nhk 技研*, 151, 10–17.
- Efi, O., Ariyanti, D., & Manajemen, J. (2011). *PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA SWALAYAN ANEKA JAYA BOJA SKRIPSI Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Semarang*.
- FIRDAUS, F. F. (2015). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung*.
- Fitri dani lestari, 2016. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cudbury*. 53(9), 1689–1699.
- Hasibuan, D. H. M. S. P. (2011). *MANAJEMEN DASAR, PENGERTIAN, DAN MASALAH*.
- Kaleb Hardjono, Leonardi Satria Puta, S. H. M. (2019). “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PRICE PROMOTION, DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI HOKBEN SUPERMAL KARAWACI, TANGERANG”. In <http://repository.uph.edu/id/eprint/8373>.
- Kelana, N. R. (2018). *Analisis kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi xpander di yogyakarta*.
- Lestari, P. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO (Studi Pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Unpas Bandung). In <http://fe.unpas.ac.id>.
- Liwe, F. (2016). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mazuanda, D. (2018). Pengaruh Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distro Vearst Jeans Bandung (Survey pada pengunjung Distro Vearst Jeans Bandung). In <http://repository.unpas.ac.id/32844/>.
- Noviyanti, D. I., & Taufik, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah Exclusif Matte Lip Cream Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang*. 10–16.
- Pasaribu, J. F., Soebandhi, S., Suyono, J., & Elisabeth, D. R. (2019). The Impact Of Lifestyle,

- Brand Awareness, Product Quality, On Purchasing Decisions And Repurchase Intention. (*International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*) Volume 2 Number 2 September 2019, 2(1), 137–145. <https://doi.org/10.29138/prd.v2i1.127>
- Prasetyo, R. A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rahayu, M. T. (2017). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di toko Donat Madu Cihanjuang cabang*.
- Ratnasari, I., & Suswardji, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungsida Pt. Bayer Cropscience Pada Para Petani Di Kecamatan Rawamerta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungsida Pt. Bayer Cropscience Pada Para Petani Di Kecamatan Rawamerta*, 15(1), 87–96.
- Ridho, M. R. (2014). Pengaruh Sistem Informasi Manufaktur Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada Pt Jp Technology Muhammat. *CBIS Journal*, Volume 2 No 2, ISSN 2337-8794, 2(2), 118–136.
- Rohmawati, I. (2018). pengaruh kualitas produk life style dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pizza hut cabang madiun. In <http://eprints.umpo.ac.id/4098/> (Vol. 110, Issue 9).
- Saiful Anwar. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat. In *Diponegoro Journal Of Management* (Vol. 4, Issue 1).
- Saputra, A. W., & Dinalestari, P. (2017). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY CONCERNING AUTOMOBILE BUYING DECISION OF ISUZU PANTHER AT PT . ASTRA ISUZU SEMARANG Pendahuluan Kebutuhan sarana transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin ting. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6, 102–109.
- Saraswati, A., & Rahyuda, I. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(6), 255257.
- Sudarso, A. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Cv.Panda Bakery*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vkjs4>
- SULISTYA, W. A. (2014). *ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID (Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNDIP Semarang)*.
- Tuhagana, sungkono dan A. (2020). PENGARUH KOMPENSASI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PRODUKSI PUPUK DI KARAWANG. *Buana Ilmu Vol 4 No 2 ISSN : 2541-6995 E ISSN : 2580-5517*, 4(2), 176–203.
- Widowati, I. (2014). Analisis Retail Service Quality (RSQ) dan pengaruhnya terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Universitas Pendidikan Indonesia /*

Repository.Upi.Edu / Perpustakaan.Upi.Edu.

Wijaya, I. M. (2013). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY AND BRAND AWARENESS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF APPLE SMARTPHONE. *EMBA*, 1(9), 1562–1570.

Yetti Agisti, F. U. (2013). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 22–34.

<https://www.topbrand-award.com> (2020). Top Brand Award Restoran Fastfood fase 2 2019. Diakses pada 2 November 2020, dari <http://www.topbrand-award.com/en/2019/07/restoran-fastfood-fase-2-2019/>

<https://www.tobrand-award.com> (2020). Top Brand Award, Top Brand Index Restoran Fastfood 2020. Diakses pada 2 November 2020, dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-indeks/>