

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Objek Penelitian

5.1.1 Sejarah Singkat De'nil Puding Surabaya

UMKM De'nil Puding Surabaya ini terbentuk pada tahun 2014 yang didirikan oleh pasangan suami istri Pak Dedi dan istrinya Bu Nila. Nama De'nil sendiri merupakan gabungan dari nama keduanya. De' nil Puding terbentuk berawal dari Bu Nila yang hobby memasak, awalnya usaha ini dilakukan hanya sampingan saja tetapi karena semakin lama jumlah permintaan yang semakin meningkat maka Pak Dedi dan istrinya menjalani usaha tersebut dengan fokus. De'nil memproduksi pudding art yang biasanya digunakan sebagai pengganti kue tart, tetapi seiring berjalannya waktu, pak Dedi mencoba membuat produk tambahan yakni minuman pudot (puding sedot) dengan berbagai rasa. Berbagai pesanan kue pudding ini juga bisa pesan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen bisa request model apa saja yang diinginkan. Puding dan Minuman pudot milik De'nil bisa dipesan melalui go food maupun grab food dan produk De'nil juga dapat ditemui diberbagai outlet seperti Lapis Kukus Surabaya, Brownis Amanda.



Gambar 4.1 Logo De'nil Puding

UMKM De'nil Puding Surabaya sudah mendapatkan legalitas dari pemerintah mulai dari SIUP, BPOM, PIRT dan Sertifikat Halal. Pada proses perkembangan UMKM ini pak dedi sangat mempertimbangkan jika produk ini sangat berbeda dengan produk yang lain, De'nil Puding Surabaya memiliki ciri khas sendiri terhadap konsumen. Media promosi yang dipakai oleh De'nil Puding yaitu melalui Facebook, Instagram dan media social yang lainnya.



Gambar 4.2 Akun Instagram De'nil Puding Surabaya

Sumber: Akun Instagram De'nil Puding Surabaya (@denil_puding_surabaya)

5.1.2 Variasi Menu De'nil Puding Surabaya

UMKM De'nil menawarkan produk Puding Art, minuman pudding sedot (pudot) dan minuman rasa – rasa yang lain. Ciri khas yang dimiliki oleh UMKM De'nil Puding ini yaitu memiliki keunikan produk tersendiri yaitu model – model pudding yang berbentuk seperti kue tart tetapi diganti dengan pudding dan memiliki berbagai macam varian rasa seperti melon, strawberry, lecy, vanilla, coklat, dan rasa lainnya. Konumen juga bisa memesan dengan keinginan mereka.

Saat ini jumlah produk yang ditawarkan oleh Denil Puding mencapai 3 varian dengan harga mulai Rp 12.000 (untuk minuman) hingga Rp. 180.000 (untuk pudding art 22cm).



Gambar 4.3 Menu De'nil Puding Surabaya
Sumber: Instagram De'nil Puding ((@denil_puding_surabaya)

5.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian

5.2.1 Gambaran Umum Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen De'nil Puding Surabaya terkait variabel pengaruh kualitas produk, kesadaran merk, ketersediaan produk dan social media marketing terhadap niat pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuisisioner yang diberikan kepada konsumen De'nil Puding Surabaya, maka dapat diketahui karakteristik setiap responden. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi De'nil Puding Surabaya dalam mengetahui

pengaruh kualitas produk, kesadaran merk, ketersediaan produk dan social media marketing terhadap niat pembelian di masa yang akan datang.

Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan media social yang sering digunakan dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin konsumen De'nil Puding Surabaya dapat dijelaskan pada tabel di berikut ini:

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	25	22,7
2	Perempuan	85	77,3
Jumlah		110	100

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.1, maka diperoleh data dari 110 orang responden. Bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 85 orang responden atau sebesar 77,3% dan responden laki – laki sebanyak 25 orang responden atau sebesar 22,7%. Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata konsumen yang membeli De'nil Puding Surabaya didominasi oleh perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden menurut usia menguraikan atau memberikan gambaran mengenai usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dalam deskripsi karakteristik responden usia konsumen De'nil Puding Surabaya dapat dijelaskan pada tabel di berikut ini:

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 30	17	15,45
2	31 – 40	42	38,18
3	41 – 50	29	26,36
4	>51	22	20
Jumlah		110	100

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa komposisi tingkat usia responden yang terbanyak adalah berada pada usia 31 – 40 tahun sebanyak 42 orang responden dengan persentase sebesar 38,18%, usia 41 – 50 sebanyak 29 orang responden atau sebesar 26,36%, usia >51 tahun sebanyak 22 orang responden atau sebesar 20%, dan usia 17 – 30 sebanyak 17 responden atau sebesar 15,45%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden menurut jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Pemerintah	44	40
2	Ibu Rumah Tangga	12	10,9
3	Wirausaha	22	20
4	Swasta	12	10,9
5	Lain – lain	20	18,18
	Jumlah	110	100

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dilihat komposisi jenis pekerjaan responden yang terbanyak adalah pegawai pemerintah dengan 44 orang responden atau sebesar 40%, Wirausaha sebanyak 22 orang responden atau sebesar 20%, lain-lain sebanyak 20 orang responden atau sebesar 18,18% dan ibu rumah tangga dan pekerja swasta memiliki responden yang sama yaitu 12 responden atau sebesar 10,9%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan

Pembeli produk De'nil Puding dapat memanfaatkan berbagai social media untuk melihat situasi terbaru dan melakukan transaksi pembelian. Dengan demikian, dalam sampel ini dipilih responden yang bisa menggunakan social media agar dapat mengukur jumlah responden secara tepat. Berikut data jumlah responden berdasarkan social media yang digunakan.

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Social Media

No	Social Media Yang Digunakan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Facebook	17	15,45
2	Instagram	56	50,9
3	Tik – Tok	13	11,81
4	Whatsapp	24	21,8
	Jumlah	110	100

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa komposisi social media responden yang terbanyak adalah Instagram dengan 56 responden atau sebesar 50,9%, disusul Whatsapp dengan 24 responden atau sebesar 21,8%, Facebook sebesar 17 responden atau 15,45% dan Tik-Tok dengan 13 responden atau 11,8%.

5.2.2 Gambaran Umum Kuisioner

Pengumpulan data mulai dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner. Selain penyebaran kuisioner penulis juga mengambil data sekunder seperti sejarah berdirinya De'nil Puding, varian-varian menu di De'nil pudding dan lain – lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen De'nil Puding Surabaya berjumlah 110 konsumen.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual dan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah ditentukan diperoleh deskripsi data mengenai kualitas produk sebagai berikut.

Tabel 5.5

Skor Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Puding De'nil selalu terasa segar saat saya membelinya	58	46	3		3
2	Puding De'nil memiliki tampilan yang menarik dan menggugah selera	51	53	3		3
3	Puding De'nil memiliki rasa yang sesuai dengan harapan saya	55	46	6	1	2
4	Puding De'nil sering menghadirkan inovasi baru dalam produk atau penyajiannya	48	52	8		2

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.5 tanggapan responden mengenai Puding De'nil selalu terasa segar saat dibeli memberikan sangat setuju sebanyak 58 orang responden atau sebesar 53%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 46 orang responden atau sebesar 42%, responden yang memberikan jawaban cukup setuju dan sangat tidak setuju sama, yaitu sebanyak 3 responden atau masing masing sebesar 3%.

Tanggapan responden mengenai produk De'nil Puding memiliki tampilan yang menarik dan menggugah selera memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 51 responden atau sebesar 46%, responden yang memberikan jawaban setuju sebesar 53 orang responden atau sebesar 48%, sedangkan

responden yang menjawab cukup setuju dan sangat tidak setuju memiliki responden sama yaitu 3 orang responden atau sebesar 3%.

Tanggapan responden tentang Puding De'nil memiliki rasa yang sesuai dengan harapan memberikan jawaban sebanyak 55 orang responden atau sebesar 50%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 46 orang responden atau sebesar 42%, responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 6 orang responden atau sebesar 6%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden, dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden yang masing-masing sebesar 1% dan 2%.

Tanggapan responden mengenai Puding De'nil sering menghadirkan inovasi baru dalam produk atau penyajiannya memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 48 orang responden atau sebesar 44%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 52 orang responden atau sebesar 47%, responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 8 orang responden atau sebesar 7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau sebesar 2%.

2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka

untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir di pastikan bahwa citra mereknya juga rendah.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah ditentukan diperoleh deskripsi data mengenai kesadaran merek sebagai berikut.

Tabel 5.6
Skor Jawaban Resonden Mengenai Kesadaran Merk (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya dapat dengan mudah mengingat merek De'nil Puding dibandingkan merek puding lainnya	41	60	8		1
2	Saya langsung mengenali produk De'nil Puding saat melihat logonya dan desain kemasannya.	47	51	9	1	2
3	De'nil Puding merupakan salah satu alternatif pilihan saya, bila ingin membeli pudding	47	47	14	1	1

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.6 tanggapan responden produk De'nil Puding mengenai mudah mengingat merek De'nil Puding dibandingkan merek puding lainnya responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau sebesar 37%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 60 orang responden atau sebesar 55%, responden memberikan jawaban cukup setuju sebesar 8 orang responden atau sebesar 7%, dan responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sbesar 1%.

Tanggapan responden mengenai langsung mengenali produk De'nil Puding saat melihat logonya dan desain kemasannya responden memberikan

jawaban sangat setuju sebanyak 47 orang responden atau sebesar 43%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 51 orang responden atau sebesar 46%, responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 9 orang responden atau sebesar 8%, masing masing jawaban tidak setuju sebesar 2 orang responden dan sangat tidak setuju 2 orang responden atau sebesar 1% dan 2%.

Tanggapan responden De'nil Puding merupakan salah satu alternatif pilihan saya, bila ingin membeli puding memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 47 orang responden atau 43%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 47 orang responden atau sebanyak 43%, responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 14 orang responden atau sebanyak 13% dan tidak setuju serta sangat tidak setuju masing masing diberikan kepada 1 responden atau sebanyak 1%.

3. Ketersediaan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2006) faktor yang mempengaruhi pembelian adalah ketersediaan produk. Konsumen membeli karena produk yang dicari memiliki ketersediaan yang banyak dan sangat mudah untuk dijangkau di banyak tempat. Untuk dapat menjamin produk dapat dijangkau di banyak tempat, saluran distribusi sangat berperan. Selain itu, saluran distribusi memiliki beberapa fungsi lain yaitu sebagai informasi, promosi, pemesanan, negosiasi, pembiayaan, pembayaran. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2006) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk. Tjiptono (2008) berpendapat

bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan mudah yaitu bagaimana kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Oleh karena itu, ketersediaan produk adalah kunci yang akurat untuk menjaga perilaku repeat buying oleh konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kisioner yang telah ditentukan diperoleh deskripsi data mengenai ketersediaan produk sebagai berikut.

Tabel 5.7
Skor Jawaban Responden Mengenai Ketersediaan Produk (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk De'nil Puding selalu ditampilkan di rak yang sesuai dan mudah dijangkau	46	54	8		2
2	De'nil Puding selalu tersedia setiap kali saya ingin membelinya	41	53	15		1
3	Saya dapat menemukan De'nil Puding dengan mudah di berbagai outlet	33	51	18	7	1
4	Saya merasa mudah untuk membeli De'nil Puding baik secara langsung maupun online	45	53	10	1	1
5	De'nil Puding tersedia dalam berbagai varian rasa yang lengkap di outlet	40	53	13	2	2

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.7 tanggapan responden mengenai Produk De'nil Puding selalu ditampilkan di rak yang sesuai dan mudah dijangkau responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 46 orang responden atau sebesar 42%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 54 orang responden

atau sebesar 49%, responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 8 orang responden atau sebesar 7%, dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau sebanyak 2%.

Tanggapan responden De'nil Puding selalu tersedia setiap kali saya ingin membelinya responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau sebesar 37%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 53 orang responden atau sebesar 48%, responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 15 responden atau sebesar 14% dan responden memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sebesar 1%.

Tanggapan responden mengenai dapat menemukan De'nil Puding dengan mudah di berbagai outlet responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau sebesar 30%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 51 orang responden atau sebesar 46%, responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 18 orang responden atau sebesar 16%, responden memilih jawaban tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 6%, dan responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sebanyak 1%.

Tanggapan responden mengenai merasa mudah untuk membeli De'nil Puding baik secara langsung maupun online responden memberikan jawaban sebanyak 45 orang responden atau sebesar 41%, responden memilih jawaban setuju sebanyak 53 orang responden atau sebesar 48%, responden memilih jawaban cukup setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 9%, dan responden

yang memilih jawaban tidak setuju serta sangat tidak setuju masing-masing 1 orang responden atau sebesar 1%.

Tanggapan responden mengenai De'nil Puding tersedia dalam berbagai varian rasa yang lengkap di outlet responden memberikan jawaban sebanyak 40 orang responden atau sebesar 36%, responden memilih jawaban setuju sebanyak 53 orang responden atau sebesar 48%, responden memilih jawaban cukup setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 12%, dan responden yang memilih jawaban tidak setuju serta sangat tidak setuju masing-masing 2 orang responden atau sebesar 2%.

4. Social Media Marketing

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah ditentukan diperoleh deskripsi data mengenai social media marketing sebagai berikut.

Tabel 5.8**Skor Jawaban Responden Mengenai Social Media Marketing (X₄)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	De'nil Puding secara konsisten memposting konten menarik di media social	34	56	16	2	2
2	Saya merasa konten yang dibagikan oleh De'nil Puding menarik untuk saya bagikan ulang kepada orang lain	29	54	23	3	1
3	De'nil Puding aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar atau pesan di media social	31	57	18	3	1
4	De'nil Puding sering mengadakan kegiatan atau event online untuk melibatkan pengikutnya di media social	28	53	25	2	2

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.8 tanggapan responden mengenai De'nil Puding secara konsisten memposting konten menarik di media social, responden memberikan sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau sebesar 31%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 56 orang responden atau sebesar 51%, responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 16 orang responden atau sebesar 15%, responden memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 2 orang atau sebesar 2%.

Tanggapan responden mengenai Saya merasa konten yang dibagikan oleh De'nil Puding menarik untuk saya bagikan ulang kepada orang lain, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 29 responden atau

sebesar 26%, responden yang memberikan jawaban setuju sebesar 54 orang responden atau sebesar 49%, responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 23 orang responden atau sebesar 21%, responden memilih jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 3%, dan responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sebanyak 1%.

Tanggapan responden tentang De'nil Puding aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar atau pesan di media social, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 31 orang responden atau sebesar 28%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 57 orang responden atau sebesar 52%, responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 18 orang responden atau sebesar 16%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 3 responden, dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden yang masing-masing sebesar 3% dan 1%.

Tanggapan responden mengenai De'nil Puding sering mengadakan kegiatan atau event online untuk melibatkan pengikutnya di media social, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau sebesar 25%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 53 orang responden atau sebanyak 48%, responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 25 orang responden atau sebesar 23%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau sebesar 2% responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau sebesar 2%.

5. Niat Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuisisioner yang telah ditentukan diperoleh data mengenai niat pembelian sebagai berikut:

Tabel 5.9
Skor Jawaban Responden Mengenai Niat Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya memiliki rencana untuk membeli produk De'nil Puding dalam waktu dekat	30	61	12	6	1
2	Saya ingin merekomendasikan produk De'nil Puding kepada keluarga atau teman saya	45	55	9		1
3	Saya lebih memilih membeli De'nil Puding dibandingkan produk puding merek lain	42	46	19	2	1
4	Saya ingin mencoba varian rasa baru dari De'nil Puding di masa mendatang	48	55	5	1	1

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.9 tanggapan responden mengenai memiliki rencana untuk membeli produk De'nil Puding dalam waktu dekat, responden memberikan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau sebesar 27%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 561 orang responden atau sebesar 55%, responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 12 orang responden atau sebesar 11%, responden memilih jawaban tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau sebesar 5% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau sebesar 1%.

Tanggapan responden mengenai merekomendasikan produk De'nil Puding kepada keluarga atau teman saya, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 45 responden atau sebesar 41%, responden yang memberikan jawaban setuju sebesar 55 orang responden atau sebesar 50%, responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 9 orang responden atau sebesar 8%, dan responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sebesar 1%.

Tanggapan responden tentang lebih memilih membeli De'nil Puding dibandingkan produk puding merek lain, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 42 orang responden atau sebesar 38%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 46 orang responden atau sebesar 42%, responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 19 orang responden atau sebesar 17%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden, dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden yang masing-masing sebesar 2% dan 1%.

Tanggapan responden mengenai ingin mencoba varian rasa baru dari De'nil Puding di masa mendatang, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 48 orang responden atau sebesar 44%, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 55 orang responden atau sebesar 50%, responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 5 orang responden atau sebesar 5%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sebesar 1% responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 1%.

5.3 Hasil Penelitian

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini merupakan instrumen dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur suatu item pernyataan dalam kuesioner. Item pernyataan dalam suatu kuesioner atau angket dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan sebesar 0,05. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Dalam menentukan r_{tabel} peneliti menggunakan tabel terlampir dengan menghitung derajat kebebasan atau df (*degree of freedom*), sementara itu untuk menghitung r_{hitung} peneliti menggunakan SPSS versi 29. Rumus df yaitu $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Adapun df dalam penelitian ini adalah $110-2 = 108$ dengan tingkat signifikan 5% (0,05) dan diperoleh nilai untuk r_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 0,1784. Dibawah ini adalah hasil pengujian validitas:

Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Item 1	0,866	0,1784	Valid
	Item 2	0,905		Valid
	Item 3	0,931		Valid
	Item 4	0,915		Valid
Kesadaran Merk (X2)	Item 1	0,901	0,1784	Valid
	Item 2	0,886		Valid
	Item 3	0,892		Valid
Ketersediaan Produk (X3)	Item 1	0,823	0,1784	Valid
	Item 2	0,910		Valid
	Item 3	0,842		Valid
	Item 4	0,875		Valid
	Item 5	0,822		Valid
Social Media Marketing (X4)	Item 1	0,893	0,1784	Valid
	Item 2	0,913		Valid
	Item 3	0,902		Valid
	Item 4	0,912		Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Niat Pembelian (Y)	Item 1	0,900	0,1784	Valid
	Item 2	0,898		Valid
	Item 3	0,909		Valid
	Item 4	0,851		Valid

Sumber: Output SPSS, data 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *rhitung* lebih besardari *rtabel* (0,1784). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel Kualitas Produk (X1), Kesadaran Merk (X2), Ketersediaan Produk (X3), Social Media Marketing (X4), dan Niat Pembelin (Y1) dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengambilan data dan memenuhi persyaratan untuk dilakukan uji selanjutnya.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menentukan keandalan suatu pernyataan digunakan program kumputer SPSS, hingga diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk tiap variabel penelitian. Hasil uji dapat dikatakan reliable apabila *Cronbach Alpha* >0,60, (Ghozali, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan uji reliabilitas untuk setiap variabel, dimana data diolah dengan SPSS.

Tabel 5.11 Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	,925	Reliable
Kesadaran Merk (X2)	869	Reliable
Ketersediaan Produk (X3)	,904	Reliable
Social Media Marketing (X4)	,926	reliable
Niat Pembelian (Y)	,910	reliable

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa angka- angka dari nilai Cronbach Alpha (α) pada seluruh variabel dalam penelitian ini, semuanya menunjukkan besaran di atas nilai 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan untuk variabel independen dan dependen adalah reliable dan dapat disimpulkan bahwa instrument pernyataan kuesioner menunjukkan kehandalan dalam mengukur variabel-variabel dalam model penelitian.

5.3.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk melihat data yang digunakan dalam persamaan regresi mengalami penyimpangan atau tidak. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam 4 uji antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji Autokorelasi Berikut hasil pengujian yang digunakan dalam uji asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2021).

Uji normalitas mempunyai dasar pengambilan keputusan berikut:

1. Data terdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$
2. Data tidak terdistribusi normal jika nilai signifikansi $< 0,05$

Untuk lebih memastikan apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilakukan pengujian one-sample kolmogorov-smirnov test dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 0,05 maka data terdistribusi normal dan jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Berikut hasil uji kolmogorov smirnov:

Tabel 5.12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardize d Residual
N			110
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.83014045
Most Extreme Differences	Absolute		.097
	Positive		.072
	Negative		-.097
Test Statistic			.097
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.013
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.012
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.009
		Upper Bound	.014

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS, data 2025

Berdasarkan tabel 5.15 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil perhitungan SPSS

menunjukkan sebesar 0,13 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa residual data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi, dapat dilihat dari Tolerance value dan Variance Inflation Factor (VIF). Asumsi dasar pengambilan keputusan dari uji multikolinearitas adalah:

1. Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF $> 10,00$ maka disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.872	.860		1.014	.313		
	X1	.147	.067	.154	2.184	.031	.425	2.353
	X2	.720	.141	.533	5.104	<.001	.193	5.173
	X3	.055	.077	.069	.722	.472	.231	4.328
	X4	.188	.066	.208	2.871	.005	.401	2.493

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, data 2025

Dari tabel 5.16 diatas perhitungan menunjukan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance 0,425 dengan nilai VIF

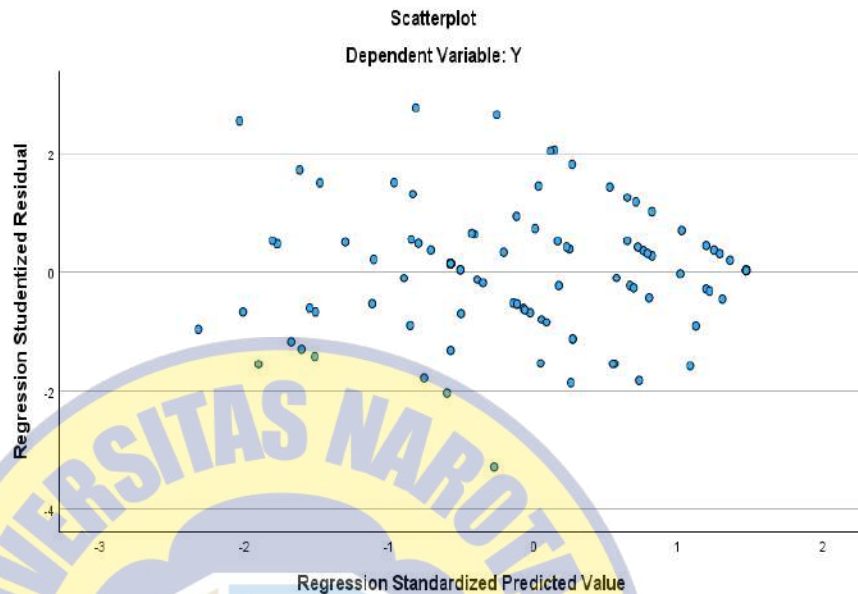
2,353. Variabel kesadaran merk memiliki nilai tolerance 0,193 dengan nilai VIF 5,173. Variabel ketersediaan produk memiliki nilai tolerance 0,231 dengan nilai VIF 4,328 dan variabel *social media marketing* memiliki nilai tolerance 0,401 dengan nilai VIF 2,493. Dari ketiga variabel independen tersebut tidak ada yang memiliki nilai tolerance $< 0,10$ dan tidak ada yang memiliki nilai VIF > 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian dari residual satu penelitian ke penelitian lain didalam model regresi. Jika varian residual antara penelitian satu ke penelitian yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot dalam memprediksi nilai variabel dependen dengan variabel independen.

Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) pada gambar scatterplot serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 5.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS, 2025

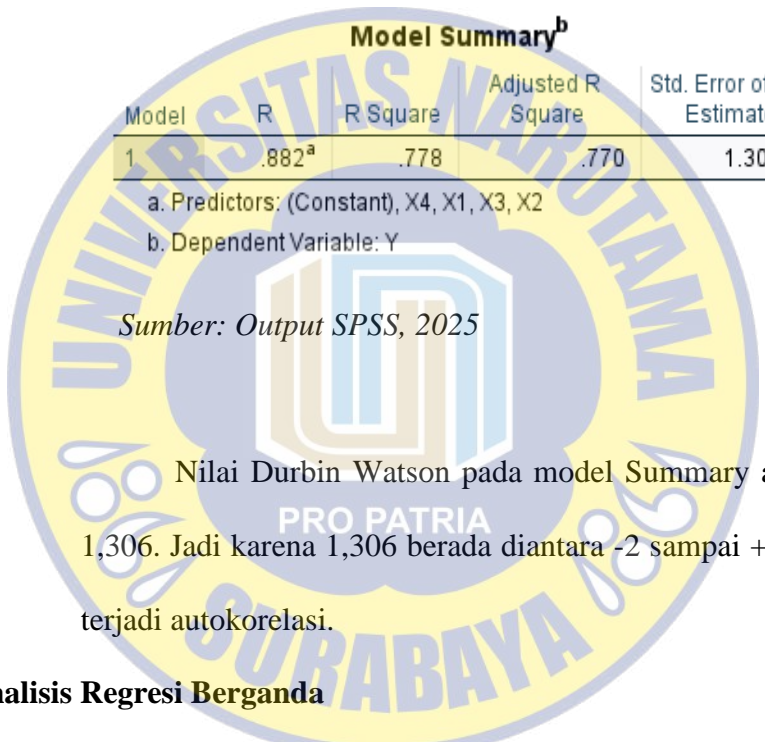
Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa grafik scatterplot terlihat pola penyebaran, dimana titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang digunakan.

d. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang terjadi diantara anggota atau data observasi yang terletak berderetan. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Jika angka DW diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada terautokorelasi
3. Jika DW diatas +2 berarti ada autokorelasi positif.

Tabel 5.14 Hasil Uji Autokorelasi



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.770	1.30607

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2025

Nilai Durbin Watson pada model Summary adalah sebesar 1,306. Jadi karena 1,306 berada diantara -2 sampai +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.

5.3.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksud untuk menguji seberapa besar variabel kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk, socil media marketing dan niat pembelian. Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS For Windows Release*.

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.15 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.872	.860		1.014	.313
	X1	.147	.067	.154	2.184	.031
	X2	.720	.141	.533	5.104	<.001
	X3	.055	.077	.069	.722	.472
	X4	.188	.066	.208	2.871	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 25

Dari hasil regresi, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,872 + 0,147 X_1 + 0,720 X_2 + 0,055 X_3 + 0,188 X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,872 yang artinya jika semua variabel independen yakni kualitas produk, kesadaran merk, ketersediaan produk, dan *social media marketing* dianggap konstan, maka rata-rata niat pembelian adalah sebesar 0,872.
2. Nilai koefisien variabel X1 kualitas produk menunjukkan angka sebesar 0,147 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variable kualitas produk sebesar Rp. 1, maka niat pembelian meningkat sebesar Rp. 14,7 dengan asumsi variable independent lain nilainya tetap.
3. Koefisien variabel X2 kesadaran merk menunjukkan angka sebesar 0,720 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel

kesadaran merk sebesar Rp. 1, maka niat pembelian meningkat sebesar Rp. 72 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

4. Koefisien variabel X3 ketersediaan produk menunjukkan angka sebesar 0,055 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel ketersediaan produk sebesar Rp. 1, maka niat pembelian meningkat sebesar Rp. 5,5 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
5. Koefisien variable X4 *social media marketing* menunjukkan angka sebesar 0,188 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variable *social media marketing* sebesar Rp. 1, maka niat pembelian meningkat sebesar Rp. 18,8 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

5.3.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F atau uji signifikan simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Ftabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.16 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629.252	4	157.313	92.221	<,001 ^b
	Residual	179.112	105	1.706		
	Total	808.364	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS diperoleh Fhitung sebesar 92,221. Sedangkan Ftabel sebesar 2,300 dengan demikian maka Fhitung lebih besar dari Ftabel ($92,221 > 2,300$) atau tingkat signifikan sebesar 0,000 atau sig F $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk (X1), kesadaran merk (X2), ketersediaan produk (X3), dan *social media marketing* (X4), berpengaruh positif terhadap variabel niat pembelian (Y).

2. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis parsial bertujuan untuk mengukur variabel kualitas produk (X1), kesadaran merek (X2), ketersediaan produk (X3), dan *social media marketing* (X4) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.147 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.872	.860		1.014	.313
	X1	.147	.067	.154	2.184	.031
	X2	.720	.141	.533	5.104	<.001
	X3	.055	.077	.069	.722	.472
	X4	.188	.066	.208	2.871	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Data diolah SPSS, 2025*

Untuk uji signifikan faktor-faktor yang mempengaruhi produksi desain digunakan uji-t (uji student). Uji-t (uji student) digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel X terhadap Y. Sampel yang digunakan sebanyak 110 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = N - K = 110 - 4 = 106$ dan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh Ttabel sebesar 1,659. Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai thitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 2,184. Berdasarkan kriteria pengujiannya $thitung > ttabel$, $(2,184 > 1,659)$ maka H_a diterima dan H_o ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,031 > 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
2. Nilai thitung untuk variabel kesadaran merk adalah sebesar 5,104. Berdasarkan kriteria pengujiannya $thitung > ttabel$, $(5,104 > 1,659)$ maka H_a diterima dan H_o ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,001 > 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel kesadaran merk berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

3. Nilai thitung untuk variabel ketersediaan produk adalah sebesar 0,722.

Berdasarkan kriteria pengujiannya $t_{hitung} < t_{tabel}$, ($0,722 < 1,659$) maka H_a ditolak dan H_o diterima dan tingkat signifikannya adalah $0,472 > 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Dapat dikatakan bahwa semakin rendah ketersediaan produk maka akan semakin rendah juga niat pembelian produk. Dapat dikatakan bahwa ketersediaan produk De'nil Puding dapat mendorong niat beli seseorang. Hal tersebut terjadi karena tidak tersedianya atau seringnya stok kosong produk De'nil Puding baik di toko online ataupun offline, sehingga konsumen merasa kesusahan untuk mendapatkan De'nil Puding.

4. Nilai thitung untuk variabel *social media marketing* adalah sebesar 2,871. Berdasarkan kriteria pengujiannya $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2,871 > 1,659$) maka H_a diterima dan H_o ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,005 > 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

5.3.6 Analisis Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan di antara variabel kualitas produk, kesadaran merk, ketersediaan produk, dan *social media marketing*, maka dapat dilihat nilai masing-masing variabel dari hasil berikut:

Tabel 5.18 Hasil Uji Variabel Dominan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.872	.860		1.014	.313
	X1	.147	.067	.154	2.184	.031
	X2	.720	.141	.533	5.104	<.001
	X3	.055	.077	.069	.722	.472
	X4	.188	.066	.208	2.871	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat pada kolom *standardizer coefficients*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merk mempunyai nilai yang lebih besar dari pada variabel *social media marketing*, kualitas produk dan ketersediaan produk.

Maka variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel niat pembelian De'nil Puding (Y) adalah kesadaran merk (X2) dengan nilai sebesar 0,720

5.4 Analisis Dan Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut ini adalah pembahasan mengenai hasil uji hipotesa pengaruh kualitas produk, kesadaran merk, ketersediaan produk, dan *social media marketing* terhadap niat pembelian De'nil Puding di Surabaya.

5.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian De'nil Puding di Surabaya

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y1). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang dilakukan dengan

SPSS dan menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,147. Berdasarkan kriteria pengujiannya $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2,184 > 1,659$) maka H_a diterima dan H_o ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,031 > 0,05$ yang berarti secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Hal ini sejalan dengan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior*. Keputusan pembelian seseorang didasari atas keyakinan pada diri seorang konsumen tersebut. Dimana ketika seorang konsumen merasa yakin dengan kualitas produk yang dibelinya akan memberikan manfaat atau kepuasan untuk dirinya, maka konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas produk De'nil Puding selalu konsisten dan terus mempertahankan kualitas rasa di setiap menu yang ditawarkan. Selain itu, De'nil Puding juga terus mengembangkan variasi menu agar mampu bersaing dengan brand yang lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Negoro dan Wasino (2023). Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel a yaitu kualitas produk, promosi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Kren Jakarta. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Wijayanto dkk (2022). Hasil penelitian tersebut menghasilkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.4.2 Pengaruh Kesadaran Merk Terhadap Niat Pembelian De'nil Puding di Surabaya

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y1). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang dilakukan dengan SPSS dan menghasilkan nilai koefisien 0,720. Berdasarkan kriteria pengujiannya $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($5,104 > 1,659$) maka H_a diterima dan H_o ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,001 > 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel kesadaran merk berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Kesadaran merk adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek yang mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu (Sadat, 2009). Dari definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa seorang konsumen yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek akan mampu menguraikan elemen-elemen merek. Fitria (2020) menjelaskan bahwa konsumen yang sadar akan merek biasanya akan memiliki perasaan bangga terhadap suatu merek yang merupakan salah satu cerminan kepuasan. Konsumen yang sadar dengan merek maka dengan mudah mengenali dan juga mengingat merek di benaknya. Maulidia (2024), variabel kesadaran merk direfleksikan oleh indicator recognition yang berisi pengetahuan konsumen terhadap tagline Menantea. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian minuman the Menntea. Variabel citra merek direfleksikan oleh indikator reputasi merek baik.

5.4.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Niat Pembelian De'nil Puding di Surabaya

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel ketersediaan produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y1). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang dilakukan dengan SPSS dan menghasilkan nilai koefisien 0,055. Berdasarkan kriteria pengujiannya $t_{hitung} < t_{tabel}$, ($0,722 < 1,659$) maka H_a ditolak dan H_o diterima dan tingkat signifikannya adalah $0,472 > 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Hakim (2021) ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di 212 mart bahwasannya masih banyak produk yang dibutuhkan oleh masyarakat tidak tersedia sehingga membuat masyarakat mulai melakukan pembelian di mart lain yang sejenis. Menurut Renata (2020) dapat dikatakan bahwa dengan tingginya ketersediaan produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan menurut Tjiptono (2008) meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara dan perusahaan.

Dengan demikian ketersediaan produk melalui niat pembelian tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Karena ketersediaan De'nil Puding kurang lengkap sehingga konsumen tidak merasakan kepuasan pada

saat berbelanja sehingga konsumen tidak berminat melakukan pembelian ulang.

5.4.4 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Niat Pembelian De'nil Puding di Surabaya

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa *social media marketing* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y1). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang dilakukan dengan SPSS dan menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,188. Berdasarkan kriteria pengujiannya $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2,871 > 1,659$) maka H_a diterima dan H_o ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,005 > 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap niat pembelian pembelian.

Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* bahwa promosi yang dilakukan di media sosial akan menambah keyakinan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan, pada hal ini tindakan keputusan pembelian. Dengan demikian, *social media marketing* yang dilakukan oleh De'nil Puding dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saat ini gaya hidup mayoritas masyarakat di dunia adalah menghabiskan banyak waktu untuk berselancar di media sosial daripada mengakses media lainnya. Oleh karena itu, *social media marketing* memiliki potensi yang lebih besar dan jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang dibatasi oleh berbagai kondisi geografis yang saat ini sudah mulai ditinggalkan. Jika diaplikasikan secara

tepat, maka *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran akan suatu merek produk, meningkatkan minat target pasar untuk mengambil keputusan pembelian, melakukan konsumsi, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widjayanti dkk (2023) tentang pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform Tiktok menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholawati dan Tiarawati (2022) bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli produk di restoran *fast food*. *Social media marketing* dan *brand awareness* juga menunjukkan pengaruh secara simultan terhadap niat beli produk di restoran *fast food*.