

TESIS

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK,
KETERSEDIAAN PRODUK DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP NIAT PEMBELIAN DE'NIL
PUDING SURABAYA**



Oleh:
ROCHMI NUGRAHANI
NIM. 11123075

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NAROTAMA
SURABAYA
2025**

TESIS

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK, KETERSEDIAAN PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP NIAT PEMBELIAN DE'NIL PUDING SURABAYA

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Universitas Narotama



Oleh:

ROCHMI NUGRAHANI

NIM. 11123075

PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NAROTAMA

SURABAYA

2025

PENGESAHAN TESIS

**TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN
PADA HARI SELASA, 22 FEBRUARI 2025**

Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek,
Ketersediaan Produk dan Social Media Marketing
Terhadap Niat Pembelian De'nil Puding Surabaya
Disusun oleh : Rochmi Nugrahani
NIM : 11123075
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Magister Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Narotama

di Hadapan Tim Penguji:

1. Dr. Joko Suyono, SE., MM., Ph.D

2. Dr. Sengguruh Nilowardono, SE., M.Si

3. Dr. Agus Sukoco, ST., MM



PERSETUJUAN TESIS

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK, KETERSEDIAAN
PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP NIAT PEMBELIAN
DE'NIL PUDING SURABAYA

Diajukan Oleh:

ROCHMI NUGRAHANI

NIM: 11123075

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH:

Ka. Program Studi Magister Manajemen,

Dosen Pembimbing,



(Dr. Joko Suyono, SE., MM., Ph.D)

A handwritten signature in blue ink, belonging to Dr. Sengguruh Nilowardono, is written over the right side of the page.

(Dr. Sengguruh Nilowardono, SE., M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rochmi Nugrahani
NIM : 11123075
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Magister Manajemen
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis yang saya susun dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK, KETERSEDIAAN
PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP NIAT PEMBELIAN
DE'NIL PUDING SURABAYA

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan apabila diperlukan.

Surabaya, 25 Februari 2025

Pembuat Pernyataan,



Rochmi Nugrahani

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya telah dapat menyelesaikan tesis dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Ketersediaan Produk dan Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian De'nil Puding Surabaya.

Tesis ini diajukan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Strata dua (S-2) program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya.

Dalam Penyusunan Tesis ini, saya menyadari bahwa keberhasilan dan terlaksananya penelitian ini berkat dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dorongan maupun doa sehingga tesis ini bisa terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih saya haturkan kepada:

1. Bapak Dr. Arasy Alimudin, SE., MM. selaku Rektor Universitas Narotama Surabaya.
2. Bapak Dr. Agus Sukoco, ST., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya.
3. Bapak Dr. Joko Suyono, Ph.D. selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Narotama Surabaya.
4. Bapak Dr. Sengguruh Nilowardono, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing tesis saya yang telah sabar membimbing dan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran selama proses pengerjaan tesis ini.
5. Bapak/Ibu Dosen, staf dan seluruh karyawan Universitas Narotama Surabaya.
6. Bapak Camat Genteng Muhammad Aries Hilmi, S.STP, M.KP selaku Pimpinan dan seluruh staf Kecamatan Genteng khususnya rekan-rekan seksi Kesejahteraan Rakyat dan Perekonomian Kecamatan Genteng.
7. Kedua orang tua saya Bapak Didik Subijantoro dan Ibu Aisyah, yang selalu memberikan doa, restu, dukungan dan kasih sayang yang tak terhingga bagi saya.

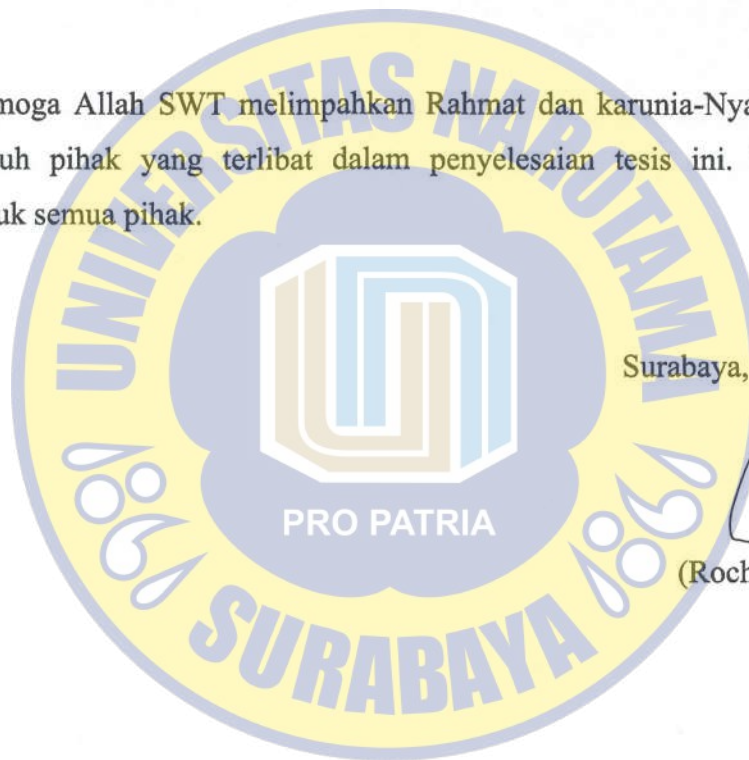
8. Suami tercinta Feriari Sandi, penyemangat hidup saya yang telah bersedia mendengarkan keluh kesah saya, memberikan motivasi baik secara fisik dan mental dalam proses menyelesaikan tesis ini.
9. Anak-anakku tersayang, Kinanti Maritza Larasati dan Fayra Sava Azmya yang sangat memahami dan mengerti peran dan tanggung jawab ibunya dan bersedia berbesar hati berbagi waktu dengan ibunya agar ibunya dapat fokus menyelesaikan tesis ini.
10. Bapak Deddy Kurnia, pemilik usaha De'nil Puding salah satu UMKM pahlawan ekonomi di Kecamatan Genteng.
11. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan moral dan materi terhadap saya.

Akhir kata, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya untuk membalas kebaikan seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat untuk semua pihak.

Surabaya, 25 Februari 2025



(Rochmi Nugrahani)



ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. De'nil Puding adalah salah satu pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang memproduksi aneka macam olahan pudding dan minuman pudding. Produk olahan puding harus memiliki standar kualitas yang konsisten, baik dari segi rasa, bahan baku, maupun kemasan. Kesadaran merek perlu dibangun untuk dikenal lebih luas oleh konsumen. Pengenalan merek yang baik membantu konsumen mengingat produk dan membedakannya dari kompetitor dan membangun kesan unik pada merek sangat penting untuk menarik pelanggan baru serta ditunjang dengan strategi pemasaran digital dengan optimalisasi *social media marketing*. Niat pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Niat pembelian mencerminkan kemungkinan seorang konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk di masa mendatang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk dan pemasaran media sosial terhadap niat beli pada De'nil Puding Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini mengumpulkan data dari 110 responden di Surabaya dengan menyebarkan kuesioner secara online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) laki-laki dan perempuan, (2) rentang usia 17-60 tahun, (3) bertempat tinggal atau bekerja di Surabaya, (3) bisa menggunakan media sosial dan (4) mengetahui produk De'nil tapi belum melakukan pembelian produk De'nil Puding. Dalam pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk, dan social media marketing berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial ditemukan bahwa kualitas produk, kesadaran merek dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian. Variabel ketersediaan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat pembelian adalah kesadaran merek.

Hasil penelitian niat pembelian dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan meningkatkan keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Ketersediaan Produk dan *Social Media Marketing*, Niat Pembelian

ABSTRACT

MSME (Micro, Small, and Medium-sized Enterprises) have a strategic role in Indonesian economy. De'nil Puding is one of Micro, Small, and Medium-sized enterprises (MSME) that produces various kinds of pudding and pudding drinks. Pudding products must have consistent quality standards, both in terms of taste, raw materials, and packaging. Brand awareness needs to build for more widely known by consumers. Good brand recognition helps consumers remember the product and differentiate it from competitors and building a unique impression on brand is very important to attract new customers and is supported by a digital marketing strategy with optimization of social media marketing. Purchase intention is one of stages in consumer decision-making process. Purchase intention reflects the possibility of a consumer to make a decision to buy a product in the future.

This study aims to determine the effect of product quality, brand awareness, product availability and social media marketing on purchase intention at De'nil Puding Surabaya. The research method used quantitative method. The population in this research are consumers who are interested in buying or have bought De'nil Puding Surabaya products where the exact number is unknown. The sampling technique used purposive sampling. The criteria used in this study were (1) male and female, (2) age range 17-60 years, (3) domiciled or working in Surabaya, (3) able to use social media and (4) know about De'nil products but have never been purchase of De'nil Puding products. This study collected data from 110 respondents in Surabaya by distributing questionnaires online. In testing the hypothesis using multiple linear regression analysis method with SPSS software.

Based on the results of simultaneous tested, it can be concluded that product quality, brand awareness, product availability, and social media marketing have a positive effect on purchase intention. Based on the results of partial tested, it was found that product quality, brand awareness and social media marketing have a positive and significant partial effect on purchase intention. The product availability variable does not have positive and significant partial effect on purchase intention. The variable has the most dominant effect on purchase intention is brand awareness.

The results of purchasing intention research can help MSME increase sales, develop effective marketing strategies, and increase competitive advantage.

Keyword : Product Quality, Brand Awareness, Product Availability, Social Media Marketing, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Kualitas Produk	12
2.1.2 Kesadaran Merek	17
2.1.3 Ketersediaan Produk	22
2.1.4 Social Media Marketing	26

2.1.5 Niat Pembelian	29
2.2 Penelitian Terdahulu	32

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual	52
3.2 Hipotesis Penelitian	53
3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian.....	53
3.2.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian	53
3.2.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Niat Pembelian.....	54
3.2.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Niat Pembelian.....	54
3.2.5 Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Ketersediaan Produk dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Niat Pembelian.....	54
3.2.6 Variabel Dominan Terhadap Niat Pembelian.....	55

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian	57
4.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	57
4.3 Definisi Operasional Variabel Dan Variabel Penelitian	59
4.4 Sumber Dan Metode Pengumpulan Data	62
4.5 Analisa Data	64

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Objek Penelitian	73
--------------------------------------	----

5.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian	75
5.3 Hasil Penelitian	92
5.3.1 Uji Validitas	92
5.3.2 Uji Reliabilitas	93
5.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	94
5.3.4 Analisis Regresi Berganda.....	99
5.3.5 Pengujian Hipotesis	101
5.3.6 Analisis Variabel Dominan.....	104
5.4 Analisis Dan Pembahasan Hasil Penelitian	105
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	113
6.2 Saran	116
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Skor untuk Jawaban Responden Kuisioner.....	64
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Social Media.....	79
Tabel 5.5 Skor Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk.....	81
Tabel 5.6 Skor Jawaban Resonden Mengenai Kesadaran Merk.....	83
Tabel 5.7 Skor Jawaban Resonden Mengenai Ketersediaan Produk	85
Tabel 5.8 Skor Jawaban Resonden Mengenai Social Media Marketing.....	88
Tabel 5.9 Skor Jawaban Resonden Mengenai Niat Pembelian.....	90
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas.....	92
Tabel 5.11 Hasil Reliabilitas	94
Tabel 5.12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	95
Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	96
Tabel 5.14 Hasil Uji Autokorelasi	99
Tabel 5.15 Hasil Analisis Regresi Berganda	100
Tabel 5.16 Uji Simultan (Uji F).....	102
Tabel 5.17 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	104
Tabel 5.18 Hasil Uji Variabel Dominan	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Piramida Kesadaran Merek	20
Gambar 2.2. Pengukuran Kesadaran Merek	22
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	52
Gambar 4.1 Logo De'nil Puding.....	73
Gambar 4.2 Akun Instagram De'nil Puding Surabaya.....	74
Gambar 4.3 Menu De'nil Puding Surabaya	75
Gambar 5.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	98



DAFTAR LAMPIRAN

Curriculum Vitae.....	129
Form Bimbingan Tesis.....	130
Hasil Plagiasi.....	132
Kuisisioner.....	133
Lampiran Uji Validitas.....	137
Lampiran Uji Reliabilitas.....	138

