

BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN KALENG MACKAREL ABC (STUDI DI WILAYAH KOTA SURABAYA TIMUR)

Lisa Octaaviyah

Universitas Negeri Surabaya

lisaoctaviyah@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Canned fish is consumed by many people, including housewives, students or women who are working, this is because the mackerel can be stocked at home or in the open space because of its durability in accordance with the expiration date on the packaging. These cans are also very practical ways to cook. However, most consumers are more familiar with sardine canned fish products than canned mackerel fish especially with the issue of worms found in mackerel canned fish and one of the brands identified by the Anisakis Sp worm is the ABC brand, this can affect consumer ratings to ABC canned fish products. The purpose of this study was to analyze and discuss the effect of brand awareness and perceived quality on the decision to purchase ABC mackerel canned fish. The sampling technique used is non probability sampling with judgmental sampling method. The sample used was 220 respondents. Respondents in this study were women aged 19-45 who had bought or had consumed ABC brand mackerel fish. The data analysis technique uses multiple linear regression with a measurement scale using a Likert scale. The results of this study indicate that brand awareness does not significantly influence ABC purchasing decisions of canned fish and perceived quality significantly influences the decision to purchase ABC canned fish.

Keywords: brand awareness; perceived quality; purchasing decision.

PENDAHULUAN

Ikan sebagai bahan pangan dan sumber protein memiliki keunggulan antara lain yakni kandungan Omega 3 tinggi yang sangat baik bagi perkembangan mata, otak serta jaringan syaraf, komposisi asam amino yang lengkap dan mudah dicerna serta diserap oleh tubuh, keragaman ikan yang tinggi dari berbagai jenis, bentuk, warna, rasa dan ukuran sehingga dapat diolah lebih lanjut menjadi berbagai macam produk olahan (Kkp.go.id, 2017).

Lembaga *Destructive Fishing Watch* (DFW) Indonesia mengingatkan angka impor perikanan ternyata tumbuh melebihi ekspor. Pertumbuhan ekspor perikanan ditahun 2017 hanya mencapai 8,7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, sementara pertumbuhan impor pada periode yang sama mencapai 14,4%. Ekspor dan impor perikanan tidak hanya ditentukan oleh intervensi KKP, tetapi dipengaruhi dinamika situasi perdagangan. Contohnya, melonjaknya impor ikan makarel untuk memenuhi kebutuhan bahan baku pemindangan dan industri pengalengan ikan (Validnews.co, 2018).

Ikan kaleng mackarel ABC merupakan salah satu jenis makanan kalengan yang dapat menjadi andalan saat perlu makan dalam keadaan mendesak yang tidak memiliki banyak waktu untuk memasak. Ikan kaleng mackarel ini menjadi pilihan karena sangat praktis penyajiannya, tinggal membuka kaleng ikan mackarel, kemudian dihangatkan sebentar dan ikan kaleng mackarel dengan sausnya siap untuk disajikan, apabila diperlukan maka dapat juga ditambahkan dengan sedikit bawang merah dan bawang putih. Mackerel ABC aman untuk dikonsumsi dan kaya akan kandungan gizi. Ikan kaleng mackerel dipacking dalam suatu wadah yang kedap air, mikroba udara dan benda asing lainnya atau dapat disebut hermetis, pengemasan ini dapat memungkinkan ikan kaleng mackerel terhindar dari perubahan kadar air, perubahan cita rasa, kebusukan dan kerusakakan akibat oksidasi. Selanjutnya disterilkan dengan suhu 117–119°C, selama 90–110 menit secara komersial agar semua mikroba pantogen atau mikroba penyebab penyakit dan pembusuk tersebut mati. Dengan nilai kandungan: Omega3, baik bagi perkembangan otak pada anak serta mengurangi resiko penyakit jantung. Calsium, sangat baik untuk kesehatan tulang dan gigi.

Iron, membantu mencegah anemia. Vitamin C, A, D, E, K baik untuk kesehatan. Protein, baik bagi perkembangan sel dalam tubuh dan baik juga untuk pertumbuhan. Yodium, membantu mencegah penyakit kelenjar tyroid (Fimela, 2012).

Menurut salah satu artikel yang ditulis Kompas.com bahwa di Indonesia, ada kalanya orang menganggap bahwa ikan mackarel dan sarden adalah sama, karena keduanya sering dijual sebagai ikan kalengan. Istilah dari sarden kaleng lebih tenar ketimbang mackarel kaleng. Sehingga produk ikan mackarel kalengan seringkali kali disebut juga sebagai sarden kaleng (Pratiwi, 2018).

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap 10 responden bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa mereka lebih mengenal produk ikan kaleng sarden, meskipun responden pernah mengkonsumsi ikan kaleng mackarel namun responden menganggap bahwa ikan kaleng itu ikan sarden.

Masalah yang terjadi pada produk ikan kaleng merek ABC yakni, pada bulan Maret 2018 BPOM atau Badan pengawas Obat dan Makanan RI mendapati bahwa terdapat 27 merek ikan kaleng mackarel yang positif mengandung cacing jenis Anisakis Sp. Salah satu merek yang teridentifikasi mengandung cacing adalah produk milik PT. Heinz ABC Indonesia (Tribunnews.com, 2018).

Dengan adanya pemberitaan mengenai ikan kaleng mackarel bercacing maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk ikan kaleng mackarel ABC dapat menurun dan dapat berpengaruh terhadap menurunnya penjualan. Hal tersebut terbukti dari hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden antara lain yakni ibu rumah tangga, wanita karir, dan juga mahasiswa mengenai bagaimana kualitas produk ikan kaleng mackarel merek ABC. Mayoritas responden menyatakan bahwa ikan kaleng mackarel merek ABC kualitasnya baik namun setelah berita yang menyebar mengenai cacing yang terdapat pada ikan kaleng mackarel yang salah satunya yakni merek ABC, konsumen mengatakan enggan untuk melakukan pembelian ikan kaleng mackarel. Namun, ada juga konsumen yang belum mengetahui atau tidak mengetahui berita tersebut mengatakan bahwa ikan kaleng

mackarel banyak mengandung manfaatnya. Oleh karena itu pihak PT. Heinz ABC Indonesia perlu memperbaiki kualitas untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Keller (2013: 129) *brand awareness* (kesadaran merek) berkaitan dengan ingatan merek di benak konsumen. *Brand Awareness* penting bagi produsen, karena konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat olehnya. *Brand awareness* merupakan perluasan dan peristiwa dimana pelanggan mengingat dan mengidentifikasi merek di benak mereka dalam situasi yang berbeda, serta dapat mengidentifikasi produk atau layanan yang terkait dengannya.

Menurut penelitian Apriliya (2016) bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini artinya apabila tingkat *brand awareness* tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula konsumen bersedia untuk melakukan pembelian suatu produk. Ini sejalan dengan penelitian Liwe (2013) dan Aditya, *et al.* (2010) bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan menurut penelitian Wasli (2017) dan Budiasih (2014) *brand awareness* (kesadaran merek) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *buying decision* (keputusan pembelian).

Persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk (Chapman dan Wahlers, 1999 dalam Khasanah 2015).

Menurut penelitian Lie *et, al.* (2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas berdampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Tambunan dan Widiyanto (2012) dan Maindoka *et, al.* (2014) bahwa *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut penelitian Agyekum dkk, (2015) bahwa pada hasil dari penelitian menunjukkan bahwa

persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi, 2003:38).

Berdasarkan data yang bersumber dari BPS tahun 2014, bahwa wilayah kota Surabaya Selatan terdapat 726.115 jiwa penduduk yang sebagian penduduknya adalah perempuan yakni 362.864 jiwa penduduk hal ini menempati posisi kedua dari banyaknya jumlah penduduk yang ada di Surabaya. Posisi pertama yakni wilayah Surabaya Timur dengan jumlah penduduk 752.414 jiwa, dan sebagian penduduknya yakni perempuan dengan jumlah penduduk 377.069 jiwa. Ketiga yakni wilayah Surabaya Utara dengan jumlah penduduk 567.951 jiwa, dan sebagian penduduknya yakni perempuan dengan jumlah penduduk 280.963 jiwa. Keempat yakni wilayah Surabaya Barat dengan jumlah penduduk 446.627 jiwa, dan sebagian penduduknya yakni perempuan dengan jumlah penduduk 227.310 jiwa, dan yang terakhir yakni wilayah Surabaya Pusat dengan jumlah penduduk 360.514 jiwa, dan sebagian penduduknya yakni perempuan dengan jumlah penduduk 180.470 jiwa. Dari pertimbangan tersebut, maka peneliti memilih untuk mengambil wilayah Surabaya sebagai lokasi penelitian (Surabayakota.bps.go.id, 2015).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Setiadi (2003:38) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Kotler Keller (2009: 184), keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sementara menurut Tjiptono (2008:19), mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah

pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Brand Awareness

Menurut Aaker (1991) dalam Tjiptono (2005:40) mengemukakan bahwa kesadaran merek ialah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto dkk dalam Kartono (2007:15), kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan Keller (2013: 129) mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan perluasan dan peristiwa dimana pelanggan mengingat dan dapat mengidentifikasi merek di benaknya dalam situasi yang berbeda, serta dapat mengidentifikasi produk atau layanan yang terkait dengan suatu produk.

Perceived Quality

Menurut Scifman dan Kanuk (2008:163) *perceived quality* merupakan penilaian dari konsumen terhadap kualitas barang atau jasa berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap suatu produk. . Sedangkan menurut Jin and Yong (2005) (dalam Maindoka *et. al*, 2014) *perceived quality* merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan membandingkan alternatif yang berhubungan kategori produk tertentu. Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai keunggulan produk secara keseluruhan.

Pengaruh Kesadaran Merek (*brand awareness*) dengan Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian Liwe (2013), Boonwana, *et al.* (2014), Romadhoni (2014) menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian dari Akhtar, *et al.* (2016) bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli. Hasil dari penelitian Aprilia (2016) bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat kesadaran merek tinggi, maka tingkat kesediaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga semakin tinggi. Hasil

penelitian dari Doostar, *et al.* (2012) menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari penelitian Wasli (2017) dan Budiasih (2014) *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dengan Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian Agyekum dkk, (2015) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk yang berdasarkan usia, pendapatan, dan latar belakang pendidikan dalam memengaruhi mereka terhadap kriteria dalam menentukan kualitas produk. Hasil dari penelitian Tambunan dan Widiyanto (2012) menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Lie *et al.*, (2017) bahwa persepsi kualitas berdampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya dengan melihat persepsi kualitas dari suatu produk dapat memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap produk, maka keputusan konsumen dalam membeli produk juga semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya semakin rendah persepsi kualitas konsumen terhadap, maka konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk juga rendah.

Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian dapat dilihat di Gambar 1.

Hipotesis

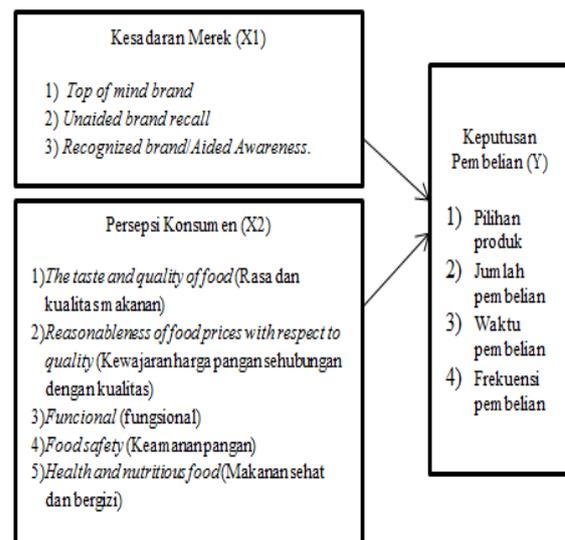
H1: *Brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan kaleng mackarel ABC (Studi di wilayah Kota Surabaya Timur).

H2: *Perceived quality* (persepsi kualitas) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan kaleng mackarel ABC (Studi di wilayah Kota Surabaya Timur).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggambarkan gejala yang diteliti dengan menggunakan data berupa angka

yang diperoleh dari kuisioner. Rancangan penelitian adalah penelitian konklusif. Populasi penelitian ini merupakan konsumen wanita yang telah membuat keputusan pembelian dan minimal sudah pernah mengkonsumsi produk ikan kaleng mackarel ABC di wilayah Surabaya Timur serta bersifat *infinite*. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen perempuan produk ikan kaleng mackarel ABC berusia antara 19 sampai 45 tahun yang telah berperan aktif dalam proses keputusan pembelian produk ikan kaleng mackarel ABC minimal sudah pernah mengkonsumsi produk ikan kaleng mackarel ABC. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *judgmental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 220 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan skala pengukuran likert. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu dari hasil jawaban angket 220 responden, artikel, buku, dan jurnal.



Sumber: Data diolah.

Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada variabel *brand awareness* berdasarkan dari jawaban responden bahwa ikan kaleng mackerel merek ABC merupakan merek ikan kaleng mackarel yang paling diingat oleh konsumen atau berada ditingkat *top of mind*. Pada variabel persepsi kualitas, rata-rata jawaban responden tertinggi adalah 4,31 termasuk ke dalam kategori sangat setuju yang dinilai tinggi persepsi kualitasnya. Kemudian

rata-rata jawaban responden terendah adalah 3,75 termasuk ke dalam kategori setuju yang menandakan bahwa persepsi kualitas konsumen terhadap ikan kaleng mackerel ABC baik. Pada variabel keputusan pembelian, rata-rata jawaban responden tertinggi adalah 4,17 termasuk ke dalam sangat kategori setuju dengan nilai tinggi keputusan pembeliannya. Kemudian rata-rata jawaban responden terendah adalah 3,64 termasuk ke dalam kategori setuju, ini berarti keputusan pembelian ikan kaleng mackerel ABC bernilai cukup tinggi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1. Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) adalah 0,800 dapat diartikan bahwa apabila *brand awareness* dan *perceived quality* tidak ada atau nilainya 0 (nol), keputusan pembelian produk ikan kaleng mackerel ABC adalah 0,800. Tanda positif pada konstanta berarti adanya *brand awareness* dan *perceived quality* maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk ikan kaleng mackerel ABC.

Tabel 1.
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficient B	t	Sig.
Konstanta	0,800	0,93	0,926
Kesadaran Merek	2,299	1,367	0,173
Persepsi Kualitas	0,098	4,624	0,000

Sumber: Output SPSS 16

Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* bernilai positif (2,299). Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan *brand awareness* dan keputusan pembelian adalah hubungan searah. Artinya, apabila *brand awareness* pada konsumen ikan kaleng mackerel ABC mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian ikan kaleng mackerel ABC.

Nilai koefisien regresi variabel *perceived quality* bernilai positif (0,098). Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan

antara *perceived quality* dan keputusan pembelian adalah hubungan searah. Artinya, apabila *perceived quality* ikan kaleng mackerel ABC semakin baik, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian ikan kaleng mackerel ABC tersebut.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,310 ^a	,096	,087

Sumber: Output SPSS 16

Dapat dilihat pada tabel 2. bahwa nilai sig. < 0,05. Artinya, model ini layak untuk digunakan, dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,087=8,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* (X1) dan *perceived quality* (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 8,7%. Sedangkan sisanya 91,3% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis dengan Uji t

Pada hasil uji t tabel 1 menghasilkan nilai t hitung variabel *brand awareness* (X1) sebesar 2,299 dengan nilai sig. 0,173 > 0,05 atau 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga, variabel *brand awareness* (X1) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan kaleng mackerel ABC (Y).

Hasil uji t di atas menunjukkan nilai t hitung variabel *perceived quality* (X2) sebesar 0,098 nilai sig. 0,000 < 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* (X2) terhadap keputusan pembelian ikan kaleng mackerel ABC (Y).

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda memperoleh hasil tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk

ikan kaleng mackarel ABC. Artinya, ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk ikan kaleng mackarel ABC tidak mempertimbangkan adanya merek yang pertama kali ada di benak konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu “*Brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan kaleng mackarel ABC pada konsumen di wilayah Kota Surabaya Timur” tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Wasli (2017) dan Budiasih (2014) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ikan kaleng mackerel ABC. Hal ini dapat dinyatakan bahwa konsumen walaupun sadar akan produk ikan kaleng mackarel merek ABC. Namun, konsumen memiliki pilihan lain karena produk ikan kaleng mackarel bukan jenis satu-satunya jenis produk ikan kaleng. Ada ikan sarden yang juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian akan produk ikan kaleng.

Kesadaran masyarakat yang tinggi akan ikan kaleng mackarel merek ABC juga dapat disebabkan karena merek ABC lebih dikenal konsumen dan ABC juga lebih dapat ditemui bukan hanya di mini market seperti Indomart dan Alfamart, serta di toko-toko. Merek ABC juga menawarkan berbagai jenis varian rasa seperti extra pedas, tomat, dan cabai.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk ikan kaleng mackarel ABC. Artinya, apabila nilai persepsi kualitas konsumen meningkat maka keputusan pembelian produk ikan kaleng mackarel ABC juga meningkat. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti kebenarannya. Hal tersebut menunjukkan, apabila semakin baik persepsi kualitas konsumen terhadap produk ikan kaleng mackerel ABC maka konsumen akan semakin

cepat dalam memutuskan pembelian terhadap produk ikan kaleng mackarel merek ABC.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Tambunan dan Widiyanto (2012) bahwa hasilnya membuktikan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian Harjati dan Lusia (2014) juga menghasilkan temuan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Lie *et al.*, (2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas berdampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen artinya dengan melihat persepsi kualitas dari suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya semakin rendah persepsi kualitas konsumen terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin rendah.

KESIMPULAN

Brand awareness terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan kaleng mackarel ABC pada konsumen wilayah kota Surabaya Timur. *Perceived quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan kaleng mackarel ABC pada konsumen wilayah kota Surabaya Timur. Keterbatasan penelitian ini yaitu sedikitnya pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian yang hanya bernilai sebesar 8,7%, maka saran bagi penelitian selanjutnya untuk menguji variabel lain yang dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ikan kaleng mackarel ABC yakni *brand image*, harga, promosi dan asosiasi merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. R., Santoso, Budi. D. (2010). *Untuk Membeli Di Pizza Hut DP Mall Semarang*, 204.
- Agyekum, C. K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). *Consumer*

- Perception of Product Quality. Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25–29.
- Akhtar, Naeem, Ulain Q., Siddiqi U. I., Ashraf A., & Muniba, Latif. (2016). *Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products*.
- Apriliya, Linggar. (2016). *Pengaruh word of mouth, kesadaran merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada mie akhirat di surabaya)*.
- Budiasih, Yanti. (2014). *Dimensi Ekuitas Merek (brand equity) dan Keputusan Pembelian Produk Mie Cepat Saji di Kota Depok*.
- Doostar, M., Abadi, Imam, K. & Reza. 2012. *Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict*
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994a). *Perilaku Konsumen* (Edisi 6,1). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fimela. (2012). Mackarel ABC. Retrived Agustus 2, 2012, from <https://www.Fimela.com/brand/>
- Gupta, Bardhan K., (2009). *Consumer Behaviour for Food Products in India*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kartono. (2007). *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4T (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi, Program Sarjana Strata 1 Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and*
- Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Khasanah, Imroatul. (2015) Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang.
- Kholidah, Nur F., & Sudarwanto T. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). *Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms' performance. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115–131.
- Kkp.(2017). Ikan untuk Kesehatan dan Kesejahteraan masyarakat. Retrived from <http://kkp.go.id/artikel/>
- Kotler dan Amstrong. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Prehalindo: Jakarta.
- Lie, Djulianto T., Purnomo, Daru & Dewi, Kartika S., (2013). *Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih*.
- Liwe, Farli. (2013) *Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chiken Manado*.
- Maindoka, R., Lopian, Joyce & Ferdinand, Tumewu. (2014). *Brand Image And Perceived Quality On Consumer Buying Decision Of Samsung Mobile Phone In Manado*.
- Pertiwi, Ni, Luh, Made. (2018). Tips dari Chef, Cara Bedakan Ikan Makarel dengan Sarden. Retrived Juni 18, 2019, from <https://travel.kompas.com/read/2018/03/31/090300327/tips-dari-chef-cara-bedakan-ikan-makarel-dengan-sarden?page=all>
- Romadhoni, A., (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek terhadap*

Lisa Octaviyah. *Brand Awareness dan Perceived Quality Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC (Studi di Wilayah Kota Surabaya Timur)*

- Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Pantene di Surabaya.*
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, Anggun P. (2018). HEINZ ABC Indonesia Tarik Produk Mackarel Bercacing dari Pasaran. Retrived Maret 31, 2018, from <https://www.merdeka.com/uang/>
- Sofiana, Sulfi. (2018). Bahayakah Cacing yang Ada di Kaleng Sarden? ini Penjelasan Menteri Kesehatan. Retrived Maret 30, 2018, from <http://www.tribunnew.com/kesehatan/2018/03/30/>
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Pemasaran Strategik: Prespektif Perilaku Konsumen, dan Marketing Plan*. Jakarta: PT.Ghalia Indonesia.
- Surabayakota.bps.go.id. (2015). Banyaknya Penduduk Menurut Jenis Kelamin Per Kecamatan Hasil Registrasi 2014. Retrived from <https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2015/01/09/322/banyaknya-penduduk-menurut-jenis-kelamin-per-kecamatan-hasil-registrasi-2014.html>
- Tandarto, R., & Dharmayanti, Diah. (2015). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Customer Loyalty dengan Celebrity Endorsement Raline Shah sebagai Variabel Intervening Top White Coffee di Surabaya.*
- Tatik, Suryani, (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, 118.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing.\
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tribunnews.com. (2018) Ketahui ini 27 Merek Sarden Kaleng yang di Dalamnya Ditemukan Parasit Cacing. Retrived from <https://jabar.tribunnews.com/2018/03/29/ketahui-ini-27-merek-sarden-kaleng-yang-mengandung-cacing-pita-menurut-bpom>
- Validnews. (2018). Impor Perikanan Tumbuh Lmapai Ekspor. Retrived from <http://validnews.co/>
- Wasil, Mohammad. (2017) *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality.*
- Wulansari, A., (2013). *Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik).*
- Yee J. C., San, Cheng, & Ch'ng, Huck K. (2011). *Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile.*