

**ANALISIS KORELASI KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI
KUALITAS SERTA PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN POPOK BAYI MEREK MAMY
POKO DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



O l e h:

ANIS ROSYIDAH
NIM: 12510200

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**ANALISIS KORELASI KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI
KUALITAS SERTA PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN POPOK BAYI MEREK MAMY
POKO DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

ANIS ROSYIDAH

NIM: 12510200

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

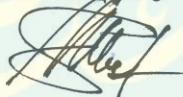
**ANALISIS KORELASI KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI
KUALITAS SERTA PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN POPOK BAYI MEREK MAMY
POKO DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

ANIS ROSYIDAH
NIM: 12510200

Telah Disetujui, 16 Agustus 2016
Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP.19660412 199803 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Miskahul Munir, Lc., M.Ei
NIP.19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS KORELASI KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POPOK BAYI MEREK MAMY POKO DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

ANIS ROSYIDAH
NIM: 12510200

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 08 September 2016

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003
2. Sekretaris/Pembimbing
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003
3. Penguji Utama
Irmavanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

:

:

:

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19550707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anis Rosyidah
NIM : 12510200
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS KORELASI KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POPOK BAYI MEREK MAMY POKO DI KOTA MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Agustus 2016

Hormat Saya,



Anis Rosyidah

Nim: 12510200

SURAT PERNYATAAN

Nama : Anis Rosyidah
NIM : 12510200
Jurusan/ Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : ANALISIS KORELASI KESADARAN MEREK DAN
PERSEPSI KUALITAS SERTA PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POPOK BAYI
MEREK MAMY POKO DI KOTA MALANG

Mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang meliputi abstrak saja.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Agustus 2016

Dosen Pembimbing

Mahasiswa


H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP.19660412 199803 1 003



Anis Rosyidah
NIM : 12510200

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ *Kedua orang tuaku yang selalu menjadi malaikat dalam hidupku.*
- ❖ *Saudaraku yang selalu memberiku semangat.*
- ❖ *Sahabatku Ratna, Lala, Ani, Nadhifah, dan Dewi yang selalu ada di saat sukaku maupun dukaku.*
- ❖ *Dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing dan mengajarku.*
- ❖ *Dosen-dosen FE yang telah banyak memberikanku ilmu.*
- ❖ *Teman-teman Manajemen yang selama 4 tahun ini selalu bersama-sama.*

MOTTO

“If you fall a thousand times, stand up millions of times because you do not know how close you are to success”

“jika anda jatuh ribuan kali, berdirilah jutaan kali karena anda tidak tahu seberapa dekat anda dengan kesuksesan”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayat-Nya penelitian ini terselesaikan dengan judul “Analisis Korelasi Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Popok Bayi Merek MamyPoko di Kota Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Mudjia Rahardjo, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al-Idrus, MM. M.Ag. selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H Misbahul Munir, Lc. M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM dan Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku Dosen Penguji Skripsi
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ibu, Bapak, kakak dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril dan spiritual.
8. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
9. Dan seluruh pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi seluruh pihak. Amin ya robbal alamin

Malang, 16 Agustus 2016

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Konsep Merek	13
2.2.1 Definisi Merek	13
2.3 Konsep <i>Brand Equity</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>Brand Equity</i>	16
2.3.2 Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek	18
2.4 Konsep Kesadaran Merek	19
2.4.1 Pengertian Kesadaran Merek	19
2.4.2 Cara Membangun Kesadaran Merek	22
2.5 Konsep Persepsi Kualitas	23
2.5.1 Pengertian Persepsi	23
2.5.2 Pengertian Kualitas	25
2.5.3 Pengertian Persepsi Kualitas	25
2.5.4 Elemen-Elemen Persepsi Kualitas Produk	28
2.6 Konsep Perilaku Konsumen	29
2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen	29
2.6.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	31
2.7 Konsep Keputusan Pembelian	32
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian	32
2.7.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli	33
2.7.3 Model Keputusan Pembelian	35
2.8 Kerangka Konseptual	36

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
3.2 Lokasi Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.5 Data dan Sumber Data	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7 Instrumen Penelitian	41
3.7.1 Skala Pengukuran.....	41
3.7.2 Uji Validitas	42
3.7.3 Uji Reliabilitas	43
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.9 Analisis Data	47
3.9.1 Analisis Deskriptif	47
3.9.2 Analisis Korelasi	47
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	57
4.1.2 Deskripsi Responden.....	58
4.1.3 Gambaran Umum Variabel	61
4.1.4 Uji Korelasi	65
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	66
4.1.6 Hasil Pengujian Data.....	69
4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis	72
4.2 Pembahasan dan Relevansi Hasil Penelitian dengan Teori	74
4.2.1 Hasil Analisis Korelasi Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Popok Bayi Merek Mamy Poko di Kota Malang.....	74
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks (TBI) Produk Diapers Mamy Poko	3
Tabel 2.1 Ringkasan Konsep Dan Variabel Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1 Pertambahan Perkembangan Penduduk Tahun 2015.....	29
Tabel 3.2 Data Sampel dari Populasi Jumlah Kelahiran Bayi	30
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas.....	32
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	34
Tabel 3.5 Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	3
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	7
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran/ Bulan	29
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal/ Kecamatan	30
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X1)	32
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X2)	34
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	35
Tabel 4.8 Korelasi Kesadaran Merek dengan Persepsi Kualitas.....	3
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	7
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	29
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	30
Tabel 4.12 Uji Autokorelasi.....	32
Tabel 4.13 Regresi Linier Berganda	34
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi (R^2).....	35
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji F (secara simultan)	30
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji t.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	15
Gambar 2.2 Proses <i>Perceptual</i>	17
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	26



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Kelompok Usia Anak Dalam Keluarga	1
--	---



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Dokumentasi

Lampiran 3 : Hasil Kuesioner

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik, Regresi dan Korelasi

Lampiran 6 : Biodata Peneliti

Lampiran 7 : Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Anis Rosyidah, 2016, SKRIPSI, Judul: Analisis Korelasi Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Serta pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Popok Bayi Merek Mamy Poko Di Kota Malang.

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian

Di Indonesia perkembangan bisnis perlengkapan bayi dinilai sangat menjanjikan, salah satu *brand diapers* yang bersaing di pasar perawatan bayi tersebut adalah Mamy Poko. Mamy Poko terus berusaha menjadikan *brand*-nya untuk selalu diingat, dikenal, dan diketahui oleh para konsumen. Produk *diapers* yang menasar kelas menengah ini juga berusaha untuk tetap memberikan kualitas-kualitas yang bagus. Sebab hal tersebut dinilai mampu menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel Kesadaran Merek (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2), serta untuk melihat adanya pengaruh antara kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) produk Mamy Poko di Kota Malang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*, dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas), akan tetapi sampel yang dipilih juga berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu para ibu yang memiliki bayi usia 0-3 tahun yang menggunakan popok bayi merek Mamy Poko. Sedangkan analisis hipotesisnya menggunakan analisis korelasi dan regresi berganda melalui pengujian SPSS beserta dengan pertimbangan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2) memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.694 dan nilai signifikansinya sebesar 0.000. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, secara parsial Kesadaran Merek tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian popok bayi merek Mamy Poko di Kota Malang.

ABSTRACT

Anis Rosyidah, 2016, THESIS, The Title: The Correlation Analysis of Brand Awareness And Perceived Quality With Influenced About Decision Of Purchase Baby Diapers Of Brand “ Mamy Poko “ at Malang City.

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : Brand Awareness, Perceived Quality, Decision Of Purchase

In the Indonesian of business development are equipment of baby valued very promise, between brand diapers that complete at market a baby treatment mentioned is **Mamy Poko**. **Mamy Poko** going be running a business make into s.t brand for always remember, be familiar, and be cognizant by customers. The Product of diapers which this graduate also endeavor to constant giving the quality thats good. The thing reason moral value becomes judgment for customer to make do decision of purchase.

The research as a purpose to knowing as much as tight connection about subject to change Brand Awareness (X_1) and Perceived Quality (X_2), with for see presence influence between the second subject to change that be independent about subject to change that be dependency that is decision of purchase (Y) the product of **Mamy Poko** at Malang city. The method removal of sample that used did accidental sampling and purposive sampling, with method removal of sample as casual (spontanitas), but of sample is choosy also be based on judgment certain that is mothers who have baby 0-3 years old that use diapers of brand “ **Mamy Poko** “. Whereas hypotesis analysis using correlation analysis and regression of doubled by means of testing SPSS along with judgment of experiment classic assumption.

Be based on result of research indicate that Brand Awareness (X_1) and Perceived Quality (X_2) have connection direction positive and significant with value correllation coefficient (r) as 0.694 and value of significants as 0.000. the result of simultaneous experiment indicate that awareness of brand and perception of quality influential significants about decision of purchase. However, as partial awareness of brand not influential as significant about decision of purchase diapers of brand “ **Mamy Poko** “ at Malang city.

الخلاصة

أنس رشيدة، 2016، البحث الجامعي. الموضوع: تحليل العلاقة الوعية في علامة التجارية و الإدراك الجودة مع التأثيرة تقرير شراء حفاظات الطفل "مامي بوكو" في مدينة مالانج.

المشرف: الحاج سلامة الماجستير

الكلمة الأساسية: الوعية في علامة التجارية، الإدراك الجودة، تقرير شرائية

كان في اندونيسيا تطويفي عوامل لوازم الطفل تُعتبر أشد واعدة. أحد علامة التجارية حفاظات قادرة على المنافسة في الأسواق الرعاية الطفلية هو "مامي بوكو" "MamyPoko". أبقى "مامي بوكو" يحاول أن يكون علامتها التجارية مذكور دائما ومعروف ومشهور بالمستهلكين. وانتاج حفاظات الطفل التي تستهدف الطبقة المتوسطة هذا يحاول أيضا ليعطى على توفير الجودات الجيدة. لأنه يسبب أن يكون الإعتبار للمستهلكين ليقرر شرائهم.

هذا البحث يهدف لمعرفة كيف قرابة العلاقة بين المتغير الوعية في علامة التجارية (X_1) والإدراك الجودة (X_2) وكذاك لرؤية عن التأثير المتغيران المستقلان إلى المتغير التابع، وهو تقرير الشرائية (Y) انتاج "مامي بوكو" في مالانج. وكان أسلوب في أخذ العينات المستخدمة في البحث بالطريقة العرضية (*accidental sampling*) أي الطريقة العفوية. ولكن العينة المختارة اعتماد على أساس المعين بأن الأمهات الاتي عنها الطفل تتراوح أعمارهم بين 0-3 عام المستخدمين الحفاظات "مامي بوكو". وأما التحليل عن الفرضية باستخدام العلاقة و التراجع باختبار اصائية SPSS مع نظر اختبار اقتراضات الكلاسيكي.

بناء على نتائج البحث أظهرت أن الوعية في علامة التجارية (X_1) و الإدراك الجودة (X_2) لديهما اتجاه العلاقة الإيجابية مع معامل الارتباط (r) يساوي 0694 و قيمة مغزى 0,000. ونتائج اختبار يدل على الوعية في علامة التجارية والإدراك الجودة يؤثر كبيرة إلى تقرير شرائية. ومع ذلك، الوعية بالعلامة التجارية جزئيا لا بشكل ملحوظ في حين تصور الجودة تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء مامي بوكو حفاظات الطفل العلامة التجارية في مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

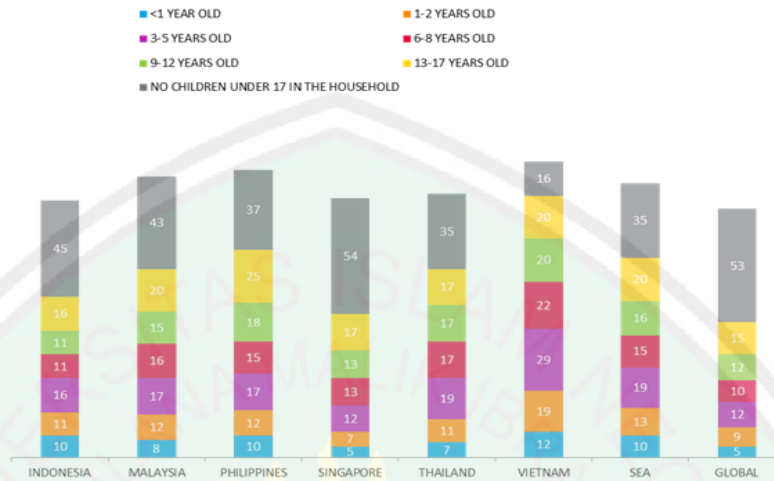
1.1. Latar Belakang Masalah

Jumlah populasi penduduk muda dan peningkatan kemakmuran di kawasan Asia Tenggara membuat terbukanya peluang bagi para produsen perawatan bayi, seperti makanan bayi dan popok. urbanisasi dan pertumbuhan kelas menengah serta meningkatnya jumlah wanita bekerja menstimulasi pertumbuhan penjualan makanan bayi pada 2015 hingga US\$30 miliar dan pasar popok bayi yang diproyeksikan melampaui US\$29 miliar (Sitorus:2015).

Indonesia memiliki angka populasi yang besar, dengan laju pertumbuhan penduduk 1,49%, berdasarkan data dari Badan pusat Statistik (BPS) di akhir tahun 2015 ini angka kelahiran bayi menyentuh lebih dari 4 juta jiwa. James Boey, General Manager Reed Panorama Exhibitions menyatakan perkembangan bisnis perlengkapan ibu hamil, bayi dan anak di Indonesia dinilai sangat menjanjikan dan memiliki masa depan yang cerah (Efita:2015).

Menurut Lubis (2015), satu dari 10 konsumen di Asia Tenggara memiliki seorang anak berusia di bawah satu tahun dalam rumah tangga mereka, salah satunya adalah Negara Indonesia yang terdapat 10% konsumen yang memiliki anak berusia di bawah satu tahun dan 11% konsumen yang memiliki anak usia 1-2 tahun. Jumlah dengan prosentase tertinggi keempat setelah Negara Vietnam, Sea, dan Philippines.

Grafik 1.1 Kelompok Usia Anak Dalam Keluarga



Sumber: *Nielsen Global Baby Care Report, 2015*

Namun demikian, persaingan pada pasar perawatan bayi saat ini cukup ketat, dan berbagai macam merek dengan berbagai pilihan harga saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, jangka waktu untuk membeli produk perawatan bayi relatif singkat.

Rilis terbaru dari WPP dan Millward Brown tentang BrandZ Top 100 *Most Valuable Global Brands* 2015 menunjukkan bahwa *brand value* meningkat dalam 10 tahun terakhir, walaupun terjadi pergolakan ekonomi dan sosial. Total *brand value* dari Top 100 tersebut bernilai US\$3.3 trilyun, meningkat 14% dari tahun 2014 dan tumbuh 126% dalam kurun waktu 10 tahun.

Lebih lanjut, fakta menunjukkan bahwa dalam 10 tahun terakhir ini, berinvestasi untuk menciptakan *brand* yang kuat dan *valuable* terbukti mampu memberikan keuntungan kepada para *shareholders*. *Brand* yang dipercaya konsumen adalah *brand* yang menjadi *top of mind* saat konsumen membeli kategori produk. Namun yang harus diingat adalah kepercayaan bisa saja hilang.

Dengan berkembangnya sosial media saat ini, *action* sang *brand* menjadi mudah terlihat (Tartilah:2015).

Terkait pemilihan merek atau tipe popok yang dibeli, lebih dari setengah konsumen di Asia Tenggara memilih perlindungan untuk kulit sensitif (51 persen) sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sekitar sepertiga mempertimbangkan rasa nyaman saat digunakan (34 persen) dan harga (30 persen) sebagai pertimbangan penting lainnya (Pramudya:2015). Faktor-faktor tersebut merupakan bagian dari dimensi persepsi kualitas produk.

Kebutuhan akan popok bayi di Indonesia menjadi peluang besar bagi pabrikan popok asal Jepang, PT Uni-Charm Indonesia. Perusahaan Uni-Charm Group tersebut memiliki beberapa produk antara lain popok bayi, pembalut wanita, popok dewasa dan yang terakhir meluncurkan Mamy Poko *Preemie Care*, popok pertama di Indonesia untuk bayi berat lahir rendah (BBLR), yakni dengan bobot di bawah 3 kilogram dan bayi prematur (Sarnia:2015).

Menyadari kosongnya produk popok bayi di kelas menengah, membuat PT Uni-Charm Indonesia meluncurkan Mamy Poko Pants Extra Dry. Produk baru yang menyasar kelas A+ dan B ini menjadi jawaban bagi ibu-ibu kelas menengah yang kerap menggunakan popok celana tipe ekonomi. Mamy Poko Pants Extra Dry ini diharapkan dapat memperluas market share PT Uni-Charm Indonesia yang per Juli 2014 lalu mencapai 65,6% di kategori *baby diapers*. Kesenjangan harga antara produk popok bayi tipe ekonomi dan super premium yang mencapai 170%, membuat ibu-ibu kelas menengah lebih melirik produk popok bayi tipe ekonomi. Melihat adanya daya beli ibu-ibu kelas menengah, Mamy Poko Pants Extra Dry

hadir dengan menawarkan perbedaan harga 1,34 kali dari harga popok celana tipe ekonomi. Produk ini menawarkan kualitas yang lebih sehingga menjadi jawaban bagi ketidakpuasan terkait fitur tidak bocor dan pantat bayi tetap kering (Sitanggang:2014).

Dalam beberapa tahun terakhir Mamy Poko mengalami fluktuasi dan lebih cenderung turun, hal tersebut perlu diperhatikan MamyPoko untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Berikut data tabel Top Brand Index Mamy Poko selama empat tahun terakhir:

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
Produk Diapers Mamy Poko

Tahun	TBI
2013	61.8%
2014	54.3%
2015	65.7%
2016	57.5%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari data tabel diatas menunjukan ada penurunan yang terjadi pada merek Mamy Poko sebesar 7.5% pada tahun 2014, kemudian pada tahun 2015 mengalami peningkatan cukup signifikan yaitu sebesar 11.4%. Walaupun naik kembali pada tahun 2015 akan tetapi pada tahun 2016 kembali mengalami penurunan sebesar 8.2%. Nilai yang cenderung turun ini sangat tidak baik bagi Mamy Poko dalam menghadapi persaingan di industri diapers di Indonesia, apalagi industri diapers saat ini semakin berkembang dengan kemunculan merek-merek baru meskipun tak sebesar merek-merek yang sudah ada. Oleh sebab itu,

kesadaran merek dan persepsi kualitas konsumen terhadap produk Mamy Poko ini perlu untuk selalu dikelola.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rengganis Puspita Resi (2013) tentang analisis pengaruh *brand awareness* dan *Perceived quality* terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian (studi kasus pada suzuki ertiga di kota semarang) ditemukan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas secara langsung berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatimah (2014) tentang pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab wardah pada konsumen Al-Yasini Mart Wonorejo ditemukan bahwa kesadaran merek (X1) dan asosiasi merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Merujuk dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait permasalahan kesadaran merek dan persepsi kualitas pada produk popok bayi merek Mamy Poko di Kota Malang dengan pertimbangan bahwa daya beli masyarakat Malang Raya masih cukup bagus. Hal ini bisa dibuktikan dengan omzet Supermarket yang mengalami pertumbuhan di atas 20%. Hypermart Malang Town Square (Matos) misalnya, pada Desember 2015 lalu mereka mencatatkan omzet 20% lebih tinggi ketimbang periode sama di Desember 2014. Sementara Januari 2016 ini omzet tumbuh 20% bila dibandingkan Januari 2015. Aris mengatakan, produk non makann ini berkontribusi besar terhadap pertumbuhan omzet Supermarket (Mufa:2016).

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat korelasi antara kesadaran merek dan persepsi kualitas produk Mamy Poko di Kota Malang?
2. Apakah kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko di Kota Malang secara simultan?
3. Apakah kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko di Kota Malang secara parsial?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya korelasi antara kesadaran merek dan persepsi kualitas produk Mamy Poko di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko di Kota Malang secara simultan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko di Kota Malang secara parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengelola merek dan peningkatan kualitas produk. Sebab, dengan persaingan produk popok bayi yang semakin ketat, diharapkan konsumen tetap sadar akan keberadaan merek Mamy Poko serta tetap memiliki persepsi yang baik terhadap Mamy Poko.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan referensi yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat di bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Tujuan dan kegunaan dari kajian penelitian terdahulu adalah sebagai acuan, gambaran, dan perbandingan bagi peneliti untuk bahan penelitiannya. Kemudian jika dalam penelitian terdahulu terdapat variabel penelitian yang tidak signifikan, maka dapat dikaji ulang oleh peneliti.

Rian Ari Murba (2015), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceive Quality* Terhadap Keputusan Pembelian di Saung Angklung Udjo. Hasil penelitian menyatakan bahwa sebesar 15.5% *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian di Saung Angklung Udjo. Dan berdasarkan uji hipotesis *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Saung Angklung Udjo. *Perceive quality* mempengaruhi keputusan pembelian hanya sebesar 3.8%. Dan berdasarkan uji hipotesisnya, *perceive quality* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Saung Angklung Udjo. Sedangkan *brand awareness* dan *perceive quality* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di Saung Angklung Udjo sebesar 17.1% dan sisanya sebesar 82.9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yonaliza dan Hia (2014), yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Samsung Galaxi di Kota Padang. Hasil

penelitian menyatakan bahwa Secara parsial kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kaulitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian PC Tablet Samsung Galaxi di Kota Padang. Selanjutnya kontribusi sumbangan variabel Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian PC Tablet Samsung Galaxi di Kota Padang adalah sebesar 77,5%. Sedangkan 22,5 dipengaruhi oleh variabel lain.



Tabel 2.1: Ringkasan Konsep dan Variabel Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rian Ari Murba (2015). Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Perceive Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Saung Angklung Udjo	1. Untuk mengetahui kesadaran merek konsumen 2. Untuk mengetahui persepsi kualitas jasa konsumen 3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara signifikan <i>brand awareness</i> mempengaruhi keputusan pembelian di Saung Angklung Udjo sebesar 15.5%. <i>Perceive quality</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian hanya sebesar 3.8%. Sedangkan <i>brand awareness</i> dan <i>perceive quality</i> secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di Saung Angklung Udjo sebesar 17.1% dan sisanya sebesar 82.9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
2.	Rengganis Puspita Resi (2013). Analisis pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>Perceived quality</i> terhadap <i>brand equity</i> Dan keputusan pembelian(studi kasus pada suzuki ertiga di kota semarang)	1. Untuk mengetahui kesadaran merek konsumen 2. Untuk mengetahui persepsi kualitas konsumen 3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen	Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh secara positif terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian; persepsi kualitas memiliki pengaruh secara positif terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian; kesadaran merek dan persepsi kualitas secara langsung berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Sofa Marwati, dkk. (2014). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek (studi pada mahasiswa pengguna <i>smartphone</i> blackberry di universitas diponegoro semarang)	1. Untuk mengetahui kesadaran merek konsumen 2. Untuk mengetahui persepsi kualitas konsumen 3. Untuk mengetahui asosiasi merek konsumen 4. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dengan nilai sebesar 0,248, persepsi kualitas dengan nilai sebesar 0,591, dan asosiasi merek dengan nilai sebesar 0,308 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dan berdasarkan hasil analisis jalur, pengaruh langsung pada variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya, sedangkan pada variabel persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

			pengaruh langsungnya lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsungnya.
4.	Siti Fatimah (2014). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab wardah pada konsumen al yasini mart wonorejo	1. Untuk mengetahui kesadaran merek konsumen 2. Untuk mengetahui persepsi kualitas konsumen 3. Untuk mengetahui asosiasi merek konsumen 4. Untuk mengetahui loyalitas merek konsumen 5. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen	Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa keempat variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wardah pada konsumen alyasinimart. Sedangkan secara parsial hasil analisa yang menunjukkan bahwa keempat variabel, kesadaran merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan sedangkan persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Yonaliza dan Hia. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Samsung Galaxi di Kota Padang	1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek 2. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek 3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas 4. Untuk mengetahui keputusan pembelian	Secara parsialkesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kaulitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian PC TabletSamsung Galaxi di Kota Padang. Selanjutnya kontribusi sumbangan variabel Kesadaran merek, asosiasi merek,persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian PC Tablet Samsung Galaxi di Kota Padang adalah sebesar77,5%. Sedangkan 22,5 dipengaruhi oleh variabel lain. Jadi, selain kesadaran merek, asosiasi merek, danpersepsi kualitas terdapat juga pengaruh faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
6.	Al-fitra, dkk. (2015), Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Adidas di Kota Padang	1. Untuk mengetahui citra merek 2. Untuk mengetahui kesadaran merek 3. Untuk mengetahui persepsi kualitas 4. Untuk mengetahui loyalitas merek 5. Untuk mengetahui keputusan	Hasil studi ini menemukan bahwa kesadaran merek tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu sepak bola merekadidas di kota Padang, sementara citra merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu sepak bola adidas di kota Padang.

		pembelian	
7.	Reppi, dkk. (2015), Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado	1. Untuk mengetahui persepsi kualitas 2. Untuk mengetahui motivasi konsumen 3. Untuk mengetahui sikap konsumen 4. Untuk mengetahui keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini : 1. Persepsi Kualitas, Sikap dan Motivasi Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone Iphone</i> di <i>IT Center Manado</i>. 2. Persepsi Kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone Iphone</i> di <i>IT Center Manado</i> 3. Motivasi Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone Iphone</i> di <i>IT Center Manado</i> 4. Sikap Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone Iphone</i> di <i>IT Center Manado</i> namun tidak signifikan.
8.	Anis Rosyidah (2016), Analisis Korelasi Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Popok Bayi Merek Mamy Poko di Kota Malang	1. Untuk mengetahui kesadaran merek konsumen 2. Untuk mengetahui persepsi kualitas konsumen 3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen 4. Untuk mengetahui korelasi antara kesadaran merek dan persepsi kualitas	

Sumber : Hasil penelitian terdahulu

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa antara jurnal penelitian yang satu dengan yang lain semuanya hampir menggunakan variabel yang sama antara lain: kesadaran merek dan persepsi kualitas yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Terdapat perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:

- a) Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan analisis korelasi.
- b) Lokasi penelitian, yakni di Kota Malang.
- c) Obyek penelitian, yakni ibu-ibu yang memiliki anak usia 0-2 tahun.

2.2 Konsep Merek

2.2.1 Definisi Merek

Menurut Durianto, dkk. (2004:2) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” (Tjiptono, 2005:2).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk baik berupa barang atau jasa yang dapat membedakan dengan produk lain, sehingga konsumen mudah mengenalinya.

Merek sebenarnya adalah cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan. Perjanjian melalui merek ini harus dilakukan jujur. Motel 6 contohnya, menawarkan kamar-kamar yang bersih, harga yang murah, dan layanan yang memuaskan, tetapi tidak menyiratkan furnitur yang mewah atau kamar mandi yang luas (Kotler, 2003:10). Durianto, dkk. (2004:2) menyatakan bahwa merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut ini :

1. *Atribut produk*, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
2. *Manfaat*, meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.
3. *Nilai*, merek yang menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. *Budaya*, merek juga mencerminkan budaya tertentu.
5. *Kepribadian*, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. *Pemakai*, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Sesuai dengan perjanjian melalui merek yang harus dilakukan dengan jujur seperti yang telah dikemukakan di atas, maka jujur di sini adalah *brand*. Saat berdagang Nabi Muhammad SAW. muda dikenal dengan julukan Al-Amin (yang

terpercaya). Sikap ini tercermin saat dia berhubungan dengan *customer* maupun pemasoknya. Nabi Muhammad mengambil stok barang dari Khadijah, dan dia sangat jujur terhadap Khadijah.

Dia pun jujur kepada pelanggan. Saat memasarkan barangnya, dia menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya. Bagi Rasulullah, kejujuran adalah *brand*-nya. Nabi Muhammad SAW. Selalu berusaha memenuhi janji-janjinya (Rivai, 2012:174). Firman Allah Swt. Dalam surah Al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya :

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah (Muhammad) itu suri tauladan yang baik bagimu.”(Al-Ahzab: 21).

Imam As Sa'dy mengatakan di dalam tafsirnya hal. 609, “Sungguh telah ada bagi kalian pada diri Rasulullah suri teladan yang baik yaitu dari sisi di mana beliau menghadiri sendiri suara hiruk pikuk dan langsung terjun ke medan laga. Beliau adalah orang yang mulia dan pahlawan yang gagah berani. Lalu bagaimana kalian menjauhkan diri kalian dari perkara yang Rasulullah bersungguh-sungguh melaluinya seorang diri? Maka jadikanlah dia sebagai panutan kalian dalam perkara ini dan sebagainya.”

Dalam hadits dikatakan bahwa kalau ingin melihat akhlak Al-Qur'an, lihatlah Muhammad. Hal ini menandakan bahwa *personal branding* telah dikenal dalam islam, yaitu melalui Muhammad. Jelas Muhammad telah mencetak *personal branding* yang kuat sebagai pengusaha yang profesional dan jujur.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006:180), salah satu hal yang penting yang membedakan produk islam dengan produk lainnya adalah karakter *brand* yang mempunyai value indikator bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.

2.3 Konsep *Brand Equity*

2.3.1 Pengertian *Brand Equity*

Menurut David A. Aaker (1991) dalam Sadat (2009:163) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:334) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sejumlah faktor yang mempengaruhi nilai merek, termasuk aset finansial yang merupakan sumbangan merek kepada perusahaan atau pelanggan. Kotler (1997:65) berpendapat bahwa ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran konsumen dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut.
3. Perusahaan dapat menggunakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

Dengan demikian merek memegang peran yang amat penting bagi perusahaan mengingat ekuitas merek yang kuat memunculkan banyak keuntungan bagi perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut (Durianto, dkk. 2004:2).

Menurut Tjiptono (2005:41), kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian, *brand equity* baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya.

Jika *brand equity* adalah sebuah nilai tambah secara emosional yang sangat berharga bagi suatu perusahaan, maka Muhammad SAW. telah memikirkan hal tersebut jauh sebelum produk benar-benar cangguh dan

berkualitas tinggi. Rasulullah menyadari sepenuhnya bahwa *marketing* yang sesungguhnya bukanlah sebatas produk atau *service*, tetapi lebih pada muatan emosi yang terkandung. Sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman yang lebih yang akan ditawarkan. Sebaik apa pun *value* yang kita coba tawarkan pada konsumen apabila kita tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia (Gunara dan Sudibyo, 2007:90). Dalam sebuah hadits Rasulullah SAW. Bersabda :

“hendaklah kalian jujur (benar) karena kejujuran mengantarkan kepada kebaikan. Dan kebaikan akan mengantarkan ke dalam surga. Seseorang yang selalu berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah sebagai orang jujur. Dan jauhilah oleh kamu sekalian dusta (kidzib), karena dusta itu akan mengantarkan ke dalam neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah sebagai pendusta” (HR Al-Bukhari) (Kartajaya dan Sula, 2006:123).

Sedangkan kejujuran dalam ekuitas merek adalah bagaimana sebuah merek produk seperti harus betul-betul memberikan kualitas produknya sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan-iklannya.

2.3.2 Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2000) dalam Sadat (2009:164), menjabarkan ekuitas merek yang dibentuk dari empat dimensi, yaitu :

1. Kesadaran merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

2. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

3. Asosiasi-asosiasi merek

Asosiasi-asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

4. Loyalitas merek

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

2.4 Konsep Kesadaran Merek

2.4.1 Pengertian Kesadaran Merek

Menurut Durianto, dkk. (2004:29) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan Surja atmadja (2008:8) mendefinisikan bahwa *brand awareness* adalah suatu respon yang diberikan konsumen terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami keberadaan merek tersebut.

Selanjutnya Sadat (2009:165) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan tersebut dapat diartikan bahwa kesadaran merek adalah kesadaran konsumen atas keberadaan suatu merek produk tertentu serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk tersebut.

Secara singkat, Aaker (1991) dalam Sadat (2009:165) menggambarkan level kesadaran pelanggan terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut:

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek



Sumber : David A. Aaker (1991), "managing brand equity," hal 40

1. Tidak sadar merek (*Unaware of brand*)

Merupakan level yang paling rendah. Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.

2. Mengenali merek (*Brand recognition*)

Mengenali merek (*Brand recognition*) atau mengingat kembali dengan bantuan. Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.

3. Mengingat kembali merek (*Brand recall*)

Merupakan level pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.

4. Puncak pikiran (*Top of mind*)

Merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah

merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan perkataan lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan.

Jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

Kesadaran dalam al-Qur'an mengandung pengertian menemukan sesuatu dengan cara menghidupkan potensi-potensi yang terdapat pada perwujudan yang ditemukan tersebut dan kemudian menjiwai (memahami dengan hati) hakikat-hakikat keberadaan dan sifat-sifat yang terkandung di dalamnya. Dalam *Majmu'-e Atsar (jil. 2:308)*, hal semacam ini bukan merupakan sebuah bentuk perspektif dan sebuah pengetahuan yang sifatnya *hushuli*, namun merupakan sebuah kesadaran dan sebuah ilmu *hudhuri*. Kesadaran yang bersifat *hudhuri* mengandung makna seperti: saya ada dan saya punya serta memiliki kesadaran serta pengetahuan terhadap keberadaan dan eksistensi ini melalui potensi-potensi internal saya. Hal ini merupakan sebuah pengetahuan dan kesadaran prinsipil dan nyata serta sama persis dengan pribadinya. Pada pengetahuan dan kesadaran ini, manusia

memperoleh dan akan meraih sebuah realitas bernama “saya” dan hal itu sama dengan pengetahuan dan kesadaran terhadap diri pribadinya.

Tentunya pada fenomena ini, biasanya tidak bisa langsung sampai pada “saya” itu, melainkan pertama kekuatan-kekuatan dan aktifitas-aktifitas internal itu dirasakan dan dipahami terlebih dahulu kemudian “saya” itu guna memperoleh serta meraih kesadaran dan pengetahuan yang sifatnya *hudhuri* - itu dirasakan dan dipahami. Al-Qur’an setelah menyinggung hal ini pada tahap penciptaan janin dalam kandungan (rahim), sebagai tahapan paling akhir yang sejatinya merupakan tahapan paling penting dalam proses penciptaan manusia. Dalam Al-Qur’an surat Al-Mu’minun ayat 14 dijelaskan:

Artinya: ”Kemudian air mani itu kami jadikan segumpal darah, lalu segumpal darah itu kami jadikan segumpal daging, dan segumpal daging itu kami jadikan tulang belulang, lalu tulang belulang itu kami bungkus dengan daging. Kemudian kami jadikan dia makhluk yang (berbentuk) lain. Maka maha sucilah Allah, pencipta yang paling baik.”

Hal ini menunjukkan bahwa materi *bawah sadar* berubah menjadi sebuah substansi ruh yang sadar. Dengan kata lain, ia telah diberi kehidupan, kemampuan dan ilmu dan diberinya substansi dzati (*jauhar-e dzati*) yang hal ini biasa disebut “saya”.

2.4.2 Cara membangun kesadaran merek

Menurut Durianto, dkk. (2004:30), kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.

2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dan kategori produknya.
3. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
4. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya.
5. Peluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan.
6. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2.5 Konsep Persepsi Kualitas

2.5.1 Pengertian Persepsi

Menurut Simamora (2002:102), persepsi didefinisikan sebagai suatu proses, dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh pancaindra, seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:137), persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai “bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita”. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah sesuatu yang ditangkap oleh panca indera seseorang, dari yang tidak nyata untuk diinterpretasikan menjadi suatu hal yang nyata.

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Seringkali terjadi di mana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya memasuki otak konsumen karena itu memahami proses persepsi sangat penting bagi pemasar agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen.

Stimuli eksternal dapat diterima oleh konsumen melalui beberapa saluran. Konsumen dapat melihat iklan, mendengarkan lagu atau jingle iklan, mencium aroma produk atau toko, merasakan sedapnya rasa es krim, atau merasakan lembutnya kain sutera. Stimuli eksternal yang merupakan bahan mentah diterima oleh panca indera kita yang berfungsi sebagai *sensory receptors* atau sensor penyerap.

Melalui sensor penyerap, bahan mentah tersebut akan memicu terjadinya proses internal. Konsumen akan teringat oleh kenangan masa lalunya sesudah ia melihat sebuah iklan atau mendengar lagu iklan tersebut. konsumen dapat terdorong untuk membeli produk yang diiklankan itu karena kenangan manis tersebut. proses persepsi terjadi sangat cepat, otomatis dan tidak disadari oleh konsumen. Oleh karena itu, pemasar dapat memanfaatkan peran sensor penyerap

ini dalam supaya memenangkan persaingan dengan menciptakan diferensiasi (Ferrinadewi, 2008:43).

2.5.2 Pengertian Kualitas

Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41) menyatakan, bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau pelanggan. Sedangkan menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono dan Candra (2004:110), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Selanjutnya kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan oleh ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauhmana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi Hamdani, 2006:175). Dapat disimpulkan dari kedua definisi tersebut, bahwa kualitas adalah suatu penciptaan produk (barang/jasa) yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk dan jasa, (3) proses (Tjiptono dan Candra, 2004:111).

2.5.3 Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut David A. Aaker (1997:124) dalam Durianto (2004:15) mendefinisikan persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap

keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:39) menyatakan bahwa *perceived quality* atau persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah suatu nilai yang dibentuk oleh konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk yang dapat memenuhi harapannya.

Mengacu pada pendapat David A. Garvin yang dikutip oleh Durianto (2004:52), dimensi persepsi kualitas produk dibagi menjadi tujuh, yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, dan kesesuaian dengan spesifikasi serta hasil. Dalam perilaku konsumen muslim, perbedaan persepsi manusia ini tidak dapat dielakkan. Namun demikian, bukan berarti bahwa persepsi tidak memiliki rambu-rambu. Sebab, pada dasarnya ada batasan-batasan tertentu yang harus ditaati persepsi agar tidak liar. Hanya persepsi yang liarnya yang secara sadar mengontradiksikan dirinya dengan ajaran-ajaran agama.

Dalam Islam juga diterangkan sangkaan ialah persepsi atau tanggapan. Ia terbagi kepada sangkaan baik dan sangkaan buruk. Persepsi positif yang dimiliki konsumen tentunya pengetahuannya juga bersifat positif hal ini ditunjukkan dalam Al Qur'an surat Al-Hujurat ayat 12:

Artinya: "Wahai oarang-orang yang beriman, jauhilah oleh kalian kebanyakan dari persangkaan (zhan) karena sesungguhnya sebagian dari persangkaan itu merupakan dosa...."

Ayat di atas Allah memerintahkan kepada manusia selalu berprasangka baik dan jangan berprasangka buruk. Dengan kata lain Allah suka dengan

sangkaan baik dan murka dengan sangkaan buruk. Menurut kajian barat, proses persepsi boleh ‘mengubah’ apa yang manusia lihat. Apabila seseorang melihat sesuatu dengan konsep yang telah diprasangkakan, seseorang tersebut akan menganggap prasangka itu sebagai maklumat atau fakta. Keadaan ini berlaku oleh karena manusia itu mampu untuk memahami informasi baru tanpa pengetahuan lampau tentang sesuatu yang diwarisi secara berpihak.

Proses persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indera, yang tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Menurut Najati (2004:135) di dalam Al-Qur’an terdapat beberapa ayat yang maknanya berkaitan dengan panca indera yang dimiliki manusia, antara lain dalam QS. An-Nahl ayat 78 dan As-Sajadah ayat 9, yaitu:

Artinya: “Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatuapapun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur.” (QS. An-Nahl ayat 78)

Artinya: “Kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)-Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati; (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur.” (QS. As-Sajadah ayat 9)

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui suatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera untuk manusia sehingga manusia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dengan alat indera tersebut, manusia akan mengenali lingkungannya dan hidup di dalam lingkungan tersebut.

Persepsi dalam pandangan Islam adalah suatu proses kognitif yang dialami individu dalam memahami informasi baik melalui panca indera, seperti mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan, dan pemahaman dengan indera mata ataupun pemahaman dengan hati dan akal.

2.5.4 Elemen-elemen persepsi kualitas produk

Menurut Kartajaya (2010:74) menyatakan bahwa pelanggan mempersepsikan kualitas produk berdasarkan elemen-elemen sebagai berikut:

1. *Serviceability*

Serviceability merupakan kemudahan untuk memperbaiki atau mendapatkan layanan terkait dengan produk

2. *Reliability*

Reliability merupakan konsistensi kinerja dari suatu produk atau kecilnya resiko terjadi kerusakan pada produk

3. *Features*

Features merupakan elemen sekunder atau tambahan dari suatu produk

4. *Performance*

Performance merupakan karakteristik operasional utama dari suatu produk

5. *Conformance with specifications*

Merupakan keadaan di mana tidak ada cacat pada produk, dan kesesuaian produk dengan standar kualifikasi

6. *Durability*

Durability merupakan nilai ekonomis dari suatu produk

7. *Fit and finish*

Merupakan kualitas tampilan akhir dari suatu produk yang *tangible*, tapi beda halnya dengan produk yang sifatnya *intangible* karena kualitas tampilannya bersifat abstrak.

2.6 Konsep Perilaku Konsumen

2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Loudon dan Bitta dalam Simamora (2002:2) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Menurut Engel, Kollat, dan Backwell (1973) dalam Kristianto (2011:40), memberi definisi perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran hidup dalam hidup mereka (Supranto & Limakrisna, 2007:4). Terdapat tiga hal penting dari definisi ini, yakni:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga sulit di tebak.
2. Melibatkan interaksi : kognisi, afeksi, perilaku, dan kejadian sekitar.

3. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dan pembeli.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Islam mengatur segenap perilaku dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian juga dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia biasa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia lewat Al-Qur'an dan Al-Hadits, supaya manusia dijauhkan dari sifat-sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumen yang sesuai kehidupan manusia yang lebih sejahtera.

Perilaku konsumen seorang muslim didasarkan atas beberapa pertimbangan (Sudarsono, 2002:187-188).

1. Pertimbangan pendapatan

Pola konsumsi seorang muslim harus berdasarkan pada pendapatan yang dimilikinya. Ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilannya sebagai dimanfaatkan untuk kebutuhan individual dan keluarga dan sebagainya lagi dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*) atau kita sebut dengan penyaluran sosial (Muflih, 2006:3).

2. Skala prioritas

Seorang muslim harus bisa memperhitungkan skala prioritas dari barang dan jasa yang dikonsumsi. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Karena keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan materi maupun spiritual. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif (Muflih, 2006:12).

Dari uraian di atas, dapat dipahami bahwa Islam menghendaki kepada umatnya dalam perilaku konsumsinya haruslah mempertimbangkan beberapa hal, seperti pertimbangan pendapatan dan skala prioritas, sehingga memudahkan mereka dalam merealisasi tata cara pergaulan, perubahan jaman dan menempuh kehidupan.

2.6.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (1997) dalam Kristianto (2011:43), memberikan model terperinci dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari variabel-variabel:

1. Kebudayaan, dengan sub variabel: budaya, sub budaya dan kelas sosial.
2. Sosial, dengan sub variabel: kelompok-kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
3. Pribadi dengan sub variabel: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Psikologis dengan sub variabel: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap variabel (1) dan (2) merupakan variabel eksternal sedangkan variabel (3) dan (4) merupakan variabel internal.

2.7 Konsep Keputusan Pembelian

2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:485), Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2008:416), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses untuk memilih merek mana yang mereka sukai didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut, dan dari faktor tersebut akan mengevaluasi dua atau lebih alternatif kemudian dipilih satu sesuai dengan kesimpulan-kesimpulan yang diambil dari tiap faktor.

Dalam Islam, Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sedangkan menurut

pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu:

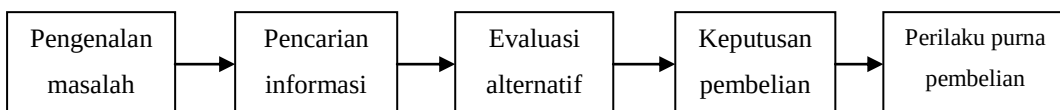
Artinya: "Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan" (QS. Al-Maidah: 100).

Preferensi pada apa yang disebut dengan thayyib (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang khabits (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang thayyib, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek atau khabits.

2.7.2 Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli

Menurut Simamora (2002:15), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.

Proses keputusan pembelian



Sumber: Kotler (2000).

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu ada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memroses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tak terduga.

5. Perilaku purna pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.7.3 Model Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:7), proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: *pertama*, tahap *masukan (input)*, mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap keputusan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama: *usaha pemasaran* perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan di mana ia dijual) dan *pengaruh sosiologis* eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya).

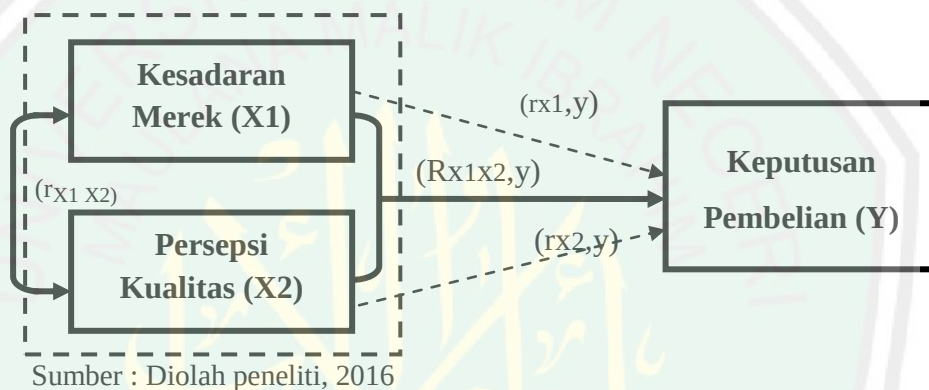
Kedua, tahap *proses* model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai *faktor psikologis* yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif, pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.

Ketiga, tahap *keluaran* dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat: *perilaku membeli* dan *evaluasi setelah membeli*. Perilaku membeli produk yang murah dan tidak tahan lama (sebagai contoh, shampo baru) dapat dipengaruhi oleh kupon produsen dan sebetulnya bisa berupa pembelian percobaan; jika konsumen puas, dia mungkin mengulang pembelian.

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kesadaran Merek (X_1) Persepsi Kualitas (X_2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Menurut Wibisono (2003:33) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan proposisi yang belum terbukti atau alternatif pemecahan masalah yang mungkin dari sebuah permasalahan. Dapat dikatakan pula hipotesis adalah pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar apa tidak. Berdasarkan pengertian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada hubungan antara kesadaran merek (X_1) dengan persepsi kualitas (X_2).
2. Ada pengaruh signifikan antara kesadaran merek (X_1) dan persepsi kualitas (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Ada pengaruh signifikan kesadaran merek (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Ada pengaruh signifikan persepsi kualitas (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Model rancangan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif menurut Silahi (2012:334) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui status dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang terkumpul. Kerangka analisis ini ada hubungan dengan masalah yang dirumuskan (hal yang dipertanyakan), tujuan penelitian (hal yang dicari), dan pernyataan hipotesis (hal yang diduga). Maka dalam penelitian ini nanti tujuannya untuk mengetahui hubungan antara variabel *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diambil oleh peneliti adalah Posyandu, Puskesmas dan Supermarket (Matos) di Kota Malang. Pertimbangan memilih Supermarket (Matos) karena omzet penjualan mengalami pertumbuhan di atas 20% didapat dari kontribusi produk non makanan seperti popok bayi ini. Sedangkan Posyandu dan Puskesmas adalah tempat layanan kesehatan ibu dan balita, sehingga bisa dipastikan peneliti dapat mencari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu ibu-ibu yang mempunyai bayi usia 0-3 tahun.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Maholtra (2004:364), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Target populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu yang mempunyai bayi usia 0-3 tahun di Kota Malang.

Tabel 3.1
Pertambahan Perkembangan Penduduk Tahun 2015

No	Kecamatan	Jumlah Kelahiran		
		L	P	L+P
1	Blimbing	56	33	89
2	Klojen	26	22	48
3	Kedung kandang	43	49	92
4	Sukun	49	51	100
5	Lowokwaru	50	47	97
Jumlah		224	202	426

Sumber : dispendukcapil.malangkota.go.id

Menurut data dari tabel 3.1 tersebut jumlah kelahiran bayi di Kota Malang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan sebesar 426. Sedangkan angka kelahiran pada bayi laki-laki berjumlah 224, dan pada bayi perempuan berjumlah 202 bayi. Maka total jumlah kelahiran bayi yang nantinya akan dijadikan sebagai populasi.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan Menurut Maholtra (2004:364), sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk

berpartisipasi dalam studi. Menurut Arikunto (2010:177) apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Akan tetapi jika subjeknya besar dapat diambil dari 10-15 % atau 20-25 % atau lebih, tergantung pada:

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
2. Sempit luasnya wilayah yang akan digunakan tempat penelitian.
3. Dengan menggunakan prosentase seperti ini, maka pembagian jumlah responden di setiap kecamatan lebih mudah dan kuesioner juga bisa dibagi secara merata.
4. Pertimbangan dari karakteristik/ kriteria responden yang belum tentu semua pernah menggunakan atau membeli produk Mamy Poko.

Berdasarkan populasi yang didapat dari jumlah kelahiran bayi di Kota Malang pada tabel 3.1 yaitu sejumlah 426 bayi, peneliti mengambil 25% dari tiap jumlah kelahiran bayi pada masing-masing Kecamatan yang ada di Kota Malang untuk dijadikan sebagai sampel penelitian dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Sampel dari Populasi Jumlah Kelahiran Bayi

No	Kecamatan	Jumlah	Prosentase (25%)
1	Blimbing	89	22
2	Klojen	48	12
3	Kedung kandang	92	23
4	Sukun	100	25
5	Lowokwaru	97	24
Jumlah		426	106

Sumber : Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan perhitungan prosentase di atas, maka didapatkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 106 orang. Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek adalah ibu-ibu yang memiliki anak usia 0-3 tahun yang tinggal di Kota Malang.
2. Sedang menggunakan atau pernah membeli produk Mamy Poko.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Aksidental adalah metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas). Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti (Asnawi dan Masyhuri, 2009:130). Menurut Sugiyono (2012:122) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan mempertimbangkan para ibu yang pernah membeli atau yang bayinya sedang menggunakan produk Mamy Poko.

3.5. Data dan Sumber Data

Menurut Hasan (2002:82) mendefinisikan bahwa data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka,

simbol, kode dan lain-lain. Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber pengambilan data dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dan dilakukan pada saat peneliti menyebarkan kuesioner kepada para responden di tempat penelitian yakni di Posyandu dan Puskesmas Kota Malang.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui pendekatan survei. Menurut Malhotra (2005:196), metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Maka, metode ini memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan ke responden. Maka hal pertama yang akan dilakukan peneliti saat survei lapangan adalah mencari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, kemudian meminta izin pada responden untuk bersedia mengisi kuesioner. Selanjutnya data-data dari hasil kuesioner yang sudah terkumpul akan diolah dan dianalisis oleh peneliti.

3.7 Instrumen Penelitian

3.7.1 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Riduwan dan Sunarto (2009:20) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala

likert umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

3.7.2 Uji Validitas

Menurut Simamora (2002:58), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Jika menggunakan SPSS dikatakan valid bila nilai probabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0.05 (5%), jika nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur).

Berdasarkan pengujian peneliti yang telah disebarkan kepada 30 responden, hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 *for windows* sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Indikator	Pearson Correlation (r)	Probabilitas (Sig)	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)				
X1.1	Ingat terhadap merek Mamy Poko	0,912	0,000	Valid
X1.2	Mengetahui merek Mamy Poko	0,920	0,000	Valid
X1.3	Kenal terhadap merek Mamy Poko	0,825	0,000	Valid
X1.4	Menyadari keberadaan merek Mamy Poko	0,925	0,000	Valid

Persepsi Kualitas (X2)				
X2.1	Tidak mudah bocor	0,780	0,000	Valid
X2.2	Nyaman digunakan	0,885	0,000	Valid
X2.3	Tidak menimbulkan iritasi	0,863	0,000	Valid
X2.4	Memiliki daya serap kuat	0,875	0,000	Valid
X2.5	Kemasannya bagus	0,808	0,000	Valid
X2.6	Bahan yang digunakan lembut dan tipis	0,902	0,000	Valid
X2.7	Tidak meninggalkan bekas kerutan di pinggang	0,866	0,000	Valid
X2.8	Mudah digunakan	0,766	0,000	Valid
X2.9	Mudah dilepas atau dirobek	0,855	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1	Merencanakan untuk membeli Mamy Poko	0,906	0,000	Valid
Y2	Kemantapan untuk memilih Mamy Poko	0,938	0,000	Valid
Y3	Kebiasaan dalam membeli Mamy Poko	0,968	0,000	Valid
Y4	Melakukan pembelian Mamy Poko	0,972	0,000	Valid
Y5	Menggunakan produk Mamy Poko	0,933	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti item pertanyaan untuk variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) tersebut valid.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Menurut Simamora (2002:63), reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang

sama. Maka untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2011:283) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

Salah satu ukuran reliabilitas yaitu apabila cronbach's alpha (σ) > 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya jika cronbach's alpha (σ) < 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 16 *for windows* dengan jumlah responden sebanyak 30 responden, maka menghasilkan nilai *cronbach' alpha* sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach' alpha</i>	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,918	Reliabel
Persepsi Kualitas (X2)	0,948	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,968	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.4 diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Sehingga variabel tersebut dinyatakan reliable.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:69) menyatakan bahwa definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independen variabel*)

Variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. dalam hal ini variabel bebasnya adalah kesadaran merek (X1) dan persepsi kualitas (X2).

2. Variabel terikat (*dependen variabel*)

Variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator /Item
Kesadaran Merek (X1)	Pencapaian kesadaran di benak konsumen untuk dapat mengingat, mengetahui, mengenali, serta menyadari keberadaan merek Mamy Poko.	X1.1 Ingat terhadap merek Mamy Poko X1.2 Mengetahui merek Mamy Poko X1.3 Kenal terhadap merek Mamy Poko X1.4 Menyadari keberadaan merek Mamy Poko
Persepsi Kualitas (X2)	Penilaian konsumen terhadap produk Mamy Poko berkenaan tentang kualitas-kualitas yang diharapkan seperti tidak mudah bocor, nyaman digunakan, tidak menimbulkan iritasi, Memiliki daya serap kuat, Kemasannya bagus, Bahan yang digunakan lembut, Tidak meninggalkan bekas kerutan di pinggang, dll.	X2.1 Tidak mudah bocor X2.2 Nyaman digunakan X2.3 Tidak menimbulkan iritasi X2.4 Memiliki daya serap kuat X2.5 Kemasannya bagus X2.6 Bahan yang digunakan lembut dan tipis X2.7 Tidak meninggalkan bekas kerutan di pinggang X2.8 Mudah digunakan X2.9 Mudah dilepas atau dirobek
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah orang yang membuat rancangan dan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk Mamy Poko.	Y1Merencanakan untuk membeli Mamy Poko Y2 Kemantapan untuk memilih Mamy Poko Y3Kebiasaan dalam membeli Mamy Poko Y4Melakukan pembelian Mamy Poko Y5 Menggunakan produk Mamy Poko

Sumber : Data diolah peneliti, 2016

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan software SPSS 20 *for windows* untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima poin, dimana setiap pernyataan diukur menggunakan skala yang bernilai antara satu (sangat rendah) sampai lima (tinggi). Jika angka yang dipilih oleh responden semakin besar, maka penilaian terhadap pernyataan tersebut juga semakin besar, dan demikian juga sebaliknya.

3.9.2 Analisis Korelasi

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi. Menurut Ridwan dan Sunarto (2009:86) menyatakan bahwa analisis korelasi berfungsi untuk mencari besarnya hubungan dan kontribusi dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y). Teknik korelasi Spearman Rank digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk ordinal, serta sumber data untuk kedua variabel dapat berasal dari sumber data yang tidak

sama. Adapun rumus yang dapat digunakan untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

$$\rho = \frac{1 - 6 \cdot \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana:

ρ = koefisien korelasi Spearman

D = perbedaan skor antar 2 variabel

n = jumlah sampel

Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan SPSS versi 20 untuk melihat besarnya koefisien korelasi Spearman Rank. Adapun langkah-langkah dalam uji hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan H_a dan H_0

H_a : terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran merek (X_1) dan persepsi kualitas (X_2).

H_0 : tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran merek (X_1) dan persepsi kualitas (X_2)

2. Mencari nilai koefisien korelasi (r) dengan melihat tabel pearson corellation

Besarnya nilai koefisien korelasi menurut Young dalam Trihendradi (2011:155) dikategorikan sebagai berikut:

- a. 0.7 – 1.00 baik positif maupun negatif, menunjukkan derajat hubungan yang tinggi atau sangat kuat.
 - b. 0.4 – 0.7 baik positif maupun negatif, menunjukkan derajat hubungan yang substansial atau kuat.
 - c. 0.2 – 0.4 baik positif maupun negatif, menunjukkan derajat hubungan yang rendah.
 - d. < 0.2 baik positif maupun negatif, hubungan dapat diabaikan.
3. Membandingkan nilai sig. dengan taraf nyata yaitu 5% (0.05)
 - a. Jika nilai sig. < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.
 - b. Sebaliknya, jika nilai sig. > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.
 4. Mengambil keputusan apakah akan menerima H_0 atau menolak H_0

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Supramono dan Haryanto (2005:87) menyatakan bahwa sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, data perlu terlebih dahulu diuji agar memenuhi kriteria *best linear unbiased estimator* (BLUE) sehingga dapat menghasilkan parameter penduga yang sah. Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi, yang perlu dilakukan dalam uji prasyarat analisis regresi yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

1. Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), yaitu jika nilai signifikan dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) > 0.05 maka asumsi normalitasnya terpenuhi (Sulhan, 2011:124).

2. Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2005:91) uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinearitas. Terdapat atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) jika VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10. Adanya multikolinearitas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tidak terhingga jika multikolinearitas kurang sempurna maka koefisien regresi meskipun terhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2005:105).

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya bila tidak mengandung heteroskedastisitas.

4. Autokorelasi

Salah satu asumsi yang harus dipenuhi persamaan model regresi adalah bebas autokorelasi. Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Menurut Ghazali (2005:96) untuk mengetahui ada tidaknya korelasi pada penelitian ini digunakan uji Durbin – Watson (DW-Test). Model regresi dinyatakan bebas autokorelasi jika harga DW memenuhi kriteria $DU < DW < 4-DU$.

3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) keputusan pembelian dengan variabel bebas (X_1) kesadaran merek dan variabel (X_2) persepsi kualitas, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus regresi linier berganda, karena lebih dari satu variabel. Sebagaimana menurut Sugiyono, dkk. (2001:205) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
 a = konstanta
 b1&2 = koefisien regresi
 X1 = kesadaran merek
 X2 = persepsi kualitas
 e = kesalahan prediksi (error)

1. Uji F (simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:259).

Langkah-langkah uji-F :

1. Hipotesis Uji

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel kesadaran merek (X1) dan persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian(Y).

H_a : Ada pengaruh antara variabel kesadaran merek (X1) dan persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Taraf Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05).

3. Menentukan Statistik Uji F-hitung

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(n-3)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinan

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Apabila :

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

4. Menentukan Daerah Penolakan H_0 (Daerah Kritis)

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 akan ditolak berarti H_a diterima.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, H_0 akan diterima berarti H_a ditolak.

5. Membuat Kesimpulan.

2. Uji t (Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:223).

Langkah-langkah uji t :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y)

H_a : ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y)

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05).

3. Menentukan t-hitung

$$t_{hitung} = r_{xy} \times \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_{xy})^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Apabila :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Menentukan Daerah Penolakan H_0 (Daerah Kritis)

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 akan diterima berarti H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, H_0 akan ditolak berarti H_a diterima. Berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

5. Membuat kesimpulan.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model summary yang dihasilkan oleh program (Ferdinand:2006). Koefisien determinasi ini diperoleh dengan rumus:

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

Keterangan:

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regression

Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan R^2 yang tinggi. Jika R^2 mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R^2 walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu yang disebut adjusted R^2 yang diperoleh dengan rumus:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (n-1) \left[\frac{S^2}{TSS} \right] = 1 - (1 - R^2) \left[\frac{n-1}{n-k} \right]$$

Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Menurut Gujarati (1997), implikasi dari adjusted R^2 ini adalah:

1. Adjusted R^2 dapat bernilai negatif kendati R^2 selalu positif. Bila adjusted R^2 bernilai negatif, maka nilainya dianggap nol.

2. Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan predictor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naikan pada gilirannya adjusted R^2 meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka adjusted R^2 akan menurun. Artinya tambahan variabel baru tersebut bukan merupakan predictor yang baik bagi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT. Unicharm Indonesia adalah salah satu perusahaan yang terbesar dan menjadi produsen produk *consumer goods* (barang konsumsi) di Indonesia yang berfokus pada perawatan bayi, perawatan feminin, dan produk perawatan kesehatan. Merek terkenal dari produk PT. Unicharm Indonesia adalah Mamy Poko, Charm, dan Lifree.

Unicharm Corporation didirikan pada tahun 1961 dengan modal 3 juta yen dan 24 karyawan di area Kawanoe provinsi Ehime (saat ini area Chuo, Shikoku). Sekarang karyawan UCI Group adalah lebih dari 6.000 orang dan bidang kegiatannya tidak terbatas hanya di Jepang, tapi telah menyebar ke seluruh dunia, termasuk Eropa dan Timur Tengah, dengan Asia sebagai pusatnya.

UCI Group memulai ekspansi ke luar negeri dengan mendirikan perusahaan di Taiwan pada tahun 1984. Lalu sepanjang tahun 1990-an banyak melakukan penetrasi di Asia. Di tahun 2005, UCI Group mendirikan perusahaan patungan di Saudi Arabia, lalu membeli produsen *diapers* di Australia tahun 2008. Bermodalkan kemampuan pengembangan produk dan marketing yang ditempa di Jepang, UCI Group sedang mempercepat ekspansi luar negeri dan menyesuaikan dengan gaya hidup serta kebiasaan pemakaian produk yang berbeda-beda di setiap negara.

Mamy Poko sebagai brand premium popok bayi telah dihadirkan khususnya di Asia Timur dan Asia Tenggara. Selain tipe perekat, seperti di Jepang, tipe celana yang mudah dipakaikan juga mulai banyak digunakan dan didukung oleh banyak konsumen di Asia.

4.1.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di lapangan, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 115 responden. Jumlah kuesioner yang disebar di Posyandu sebanyak 24 kuesioner sedangkan yang disebar di Matahari Town Square (Matos) sebanyak 35 kuesioner kemudian yang disebar langsung ke rumah responden sebanyak 20 kuesioner dan sisanya yaitu sebanyak 31 kuesioner disebar secara online dengan bantuan google docs. Dari total kuesioner yang telah disebar, jumlah yang digunakan dalam analisis data sebanyak 106 kuesioner dan sisanya sebanyak 9 kuesioner tidak digunakan karena tidak memenuhi kriteria yang ditentukan dalam penelitian.

Selanjutnya untuk mengetahui profil responden, maka akan diperinci atau dikelompokkan berdasarkan usia, status pekerjaan, pengeluaran/ bulan, serta tempat tinggal/ kecamatan. Tujuan pengelompokkan responden ke dalam beberapa kategori tersebut agar mempermudah peneliti dalam menganalisis data profil responden. Berikut gambaran hasil profil responden yang telah dianalisis, yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
< 20 tahun	10	9,4%
20-29 tahun	45	42,5%
30-39 tahun	40	37,7%
40-49 tahun	10	9,4%
>50 tahun	1	0,9%
Total	106	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia 20-29 tahun merupakan responden dengan jumlah terbesar dalam penelitian ini dengan prosentase 42,5%, kemudian urutan kedua adalah usia 30-39 tahun dengan prosentase 37,7%, dan diurutan ketiga yakni usia < 20 tahun dan 40-49 tahun dengan prosentase 9,4%, dan terakhir usia > 50 tahun dengan prosentase 0,9%. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen popok bayi merek Mamy Poko banyak berasal dari kalangan usia 20-39 tahun.

Selanjutnya distribusi responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat melalui tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
Mahasiswa	19	17,9%
Pegawai Swasta	20	18,9%
Wiraswasta	16	15,1%
Pegawai Negeri	8	7,5%
Ibu Rumah Tangga	43	40,6%
Total	106	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 yaitu profil responden berdasarkan status pekerjaan banyak didominasi oleh ibu rumah tangga dengan jumlah 43 (40,6%) orang.

Kemudian diurutkan kedua yaitu pegawai swasta dengan jumlah 20 (18,9%) orang, diurutkan ketiga yaitu mahasiswa dengan jumlah 19 (17,9%) orang dan wiraswasta dengan jumlah 16 (15,1%) orang, dan diposisi terakhir pegawai negeri dengan jumlah 8 (7,5%) orang. Sehingga dapat disimpulkan yang menjadi responden penelitian ini rata-rata adalah ibu rumah tangga.

Kemudian pada tabel 4.3 ini ditunjukkan distribusi pengeluaran/ bulan responden yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran/ Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Prosentase (%)
< 1.000.000	26	24,5%
1.000.000 – 1.500.000	31	29,2%
1.500.000 – 2.000.000	23	21,7%
2.000.000 – 2.500.000	16	15,1%
> 2.500.000	10	9,4%
Total	106	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.3 dapat diketahui rata-rata pengeluaran/ bulan responden yang dominan adalah sebesar 1.000.000 - 1.500.000 yakni sebanyak 31 responden (29,2%), 26 responden (24,5%) mempunyai biaya pengeluaran/ bulan sebesar > 1.000.000, 23 responden (21,7%) mempunyai biaya pengeluaran/ bulan sebesar 1.500.000 – 2.000.000, 16 responden (15,1%) mempunyai biaya pengeluaran/ bulan sebesar 2.000.000 - 2.500.000, dan terakhir sebanyak 10 responden (9,4%) mempunyai biaya pengeluaran/ bulan sebesar > 2.500.000. hal ini dapat diperoleh gambaran bahwa pengeluaran/ bulan responden yang dominan pada penelitian ini, masuk ke dalam kategori rendah.

Selanjutnya pada tabel 4.4 ini disajikan data profil responden berdasarkan tempat tinggal/ Kecamatan, sebagai berikut:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal/ Kecamatan

Tempat Tinggal/ Kecamatan	Frekuensi	Prosentase (%)
Blimbing	22	20,8%
Klojen	12	11,3%
Kedung Kandang	23	21,7%
Sukun	25	23,6%
Lowokwaru	24	22,6%
Total	106	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.4 tersebut dapat diketahui profil responden berdasarkan tempat tinggal/ Kecamatan, maka terlihat bahwa jumlah responden yang berasal dari Kecamatan Sukun sebanyak 25 orang atau 23,6%, kemudian yang berasal dari Kecamatan Lowokwaru sebanyak 24 orang atau 22,6%, diikuti Kecamatan Kedung Kandang sebanyak 23 orang atau 21,7%, diikuti Kecamatan Blimbing sebanyak 22 orang atau 20,8%, dan terakhir Kecamatan Klojen sebanyak 12 orang atau 11,3%. Pembagian jumlah responden pada masing-masing kecamatan tersebut sudah ditetapkan sebagaimana yang telah dibahas pada bab 3 metodologi penelitian yakni pada lokasi penelitian.

4.1.3 Gambaran Umum Variabel

Untuk mengetahui hasil tanggapan dari para responden terhadap variabel kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), serta keputusan pembelian (Y) yang memiliki beberapa indikator/ item pernyataan. Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (X_1)

Gambaran distribusi variabel kesadaran merek (X_1) terdiri dari beberapa indikator/ item, antara lain ingat terhadap merek Mamy Poko ($X_{1.1}$), mengetahui merek Mamy Poko ($X_{1.2}$), kenal terhadap merek Mamy Poko ($X_{1.3}$), dan menyadari keberadaan merek Mamy Poko ($X_{1.4}$).

Tabel 4.5
Distribusi frekuensi item variabel Keasadaran Merek (X_1)

Item	STI/STT/STK/STM		TI/TT/TK/TM		KI/KT/KK/KM		I/T/K/M		SI/ST/SK/SM		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{1.1}$	6	5,6%	7	6,5%	15	13,9%	41	38,0%	37	34,3%	106
$X_{1.2}$	1	0,9%	12	11,1%	12	11,1%	47	43,5%	34	31,5%	106
$X_{1.3}$	1	0,9%	9	8,3%	13	12,0%	54	50,0%	29	26,9%	106
$X_{1.4}$	3	2,8%	6	5,6%	11	10,2%	51	47,2%	35	32,4%	106

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa pada indikator/ item ingat terhadap merek Mamy Poko ($X_{1.1}$) sebagian besar responden menyatakan ingat terhadap popok bayi merek Mamy Poko dengan jumlah 41 (38,0%). Kemudian pada item mengetahui merek Mamy Poko ($X_{1.2}$) sebagian besar responden menyatakan mengetahui produk popok bayi merek Mamy Poko dengan jumlah 47 (43,5%). Pada item kenal terhadap merek Mamy Poko ($X_{1.3}$) sebagian besar responden menyatakan kenal terhadap popok bayi merek Mamy Poko dengan jumlah 54 (50,0%). Dan terakhir item menyadari keberadaan merek Mamy Poko ($X_{1.4}$) sebagian besar responden menyatakan menyadari keberadaan popok bayi merek Mamy Poko dengan jumlah 51 (47,2%).

2. Persepsi Kualitas (X_2)

Gambaran distribusi variabel persepsi kualitas (X_2) terdiri dari beberapa indikator/ item, antara lain tidak mudah bocor ($X_{2.1}$), nyaman digunakan ($X_{2.2}$),

tidak menimbulkan iritasi ($X_{2.3}$), memiliki daya serap kuat ($X_{2.4}$), kemasannya bagus ($X_{2.5}$), bahan yang digunakan lembut dan tipis ($X_{2.6}$), tidak meninggalkan kerutan di pinggang ($X_{2.7}$), mudah digunakan ($X_{2.8}$), dan mudah dilepas atau dirobek ($X_{2.9}$).

Tabel 4.6
Distribusi frekuensi item variabel Persepsi Kualitas (X_2)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{2.1}$	4	3,7%	9	8,3%	27	25,0%	48	44,4%	18	16,7%	106
$X_{2.2}$	2	1,9%	9	8,9%	20	18,5%	48	44,4%	27	25,0%	106
$X_{2.3}$	7	6,5%	6	5,6%	18	16,7%	46	42,6%	29	26,9%	106
$X_{2.4}$	1	0,9%	10	9,3%	25	23,1%	46	42,6%	24	22,2%	106
$X_{2.5}$	1	0,9%	5	4,5%	6	5,6%	61	56,5%	33	30,6%	106
$X_{2.6}$	4	3,7%	7	6,5%	20	18,5%	57	52,8%	18	16,7%	106
$X_{2.7}$	3	2,8%	9	8,3%	27	25,0%	48	44,4%	19	17,6%	106
$X_{2.8}$	1	0,9%	6	5,6%	7	6,5%	63	58,3%	29	26,9%	106
$X_{2.9}$	4	3,7%	6	5,6%	10	9,3%	59	54,6%	27	25,0%	106

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.6 tersebut dapat diketahui bahwa pada indikator/ item tidak mudah bocor ($X_{2.1}$) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 48 (44,4%), item nyaman digunakan ($X_{2.2}$) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 48 (44,4%), item tidak menimbulkan iritasi ($X_{2.3}$) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 46 (42,6%), item memiliki daya serap kuat ($X_{2.4}$) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 46 (42,6%), item kemasannya bagus ($X_{2.5}$) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 61 (56,5%), item bahan yang digunakan lembut dan tipis ($X_{2.6}$) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 57 (52,8%), item tidak meninggalkan kerutan di pinggang ($X_{2.7}$) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 48 (44,4%), item mudah digunakan ($X_{2.8}$)

sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 63 (58,3%), dan item mudah dilepas atau dirobek ($X_{2,9}$) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 59 (54,6%).

3. Keputusan Pembelian (Y)

Gambaran distribusi variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari beberapa indikator/ item, antara lain merencanakan untuk membeli Mamy Poko (Y_1), kemantapan untuk memilih Mamy Poko (Y_2), kebiasaan dalam membeli Mamy Poko (Y_3), melakukan pembelian Mamy Poko (Y_4), menggunakan produk Mamy Poko (Y_5).

Tabel 4.7
Distribusi frekuensi item variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	TM/TP/TT/TM		KM/HTP/KT		KK		M/S/T/SM		SM/S/ST		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y_1	3	2,8%	10	9,3%	28	25,9%	21	19,4%	44	40,7%	106
Y_2	4	3,7%	5	4,6%	29	26,9%	26	24,1%	42	38,9%	106
Y_3	6	5,6%	6	5,6%	29	26,9%	22	20,4%	43	38,8%	106
Y_4	4	3,7%	4	3,7%	32	29,6%	24	22,2%	42	38,9%	106
Y_5	4	3,7%	5	4,5%	35	32,4%	21	19,4%	41	38,0%	106

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.7 tersebut dapat diketahui bahwa pada indikator/ item merencanakan untuk membeli Mamy Poko (Y_1) sebagian besar responden menyatakan selalu merencanakan membeli Mamy Poko dengan jumlah 44 (40,7%), item kemantapan untuk memilih Mamy Poko (Y_2) sebagian besar responden menyatakan selalu memilih Mamy Poko dengan jumlah 42 (38,9%), item kebiasaan dalam membeli Mamy Poko (Y_3) sebagian besar responden menyatakan sangat terbiasa membeli Mamy Poko dengan jumlah 43 (38,8%), item melakukan pembelian Mamy Poko (Y_4) sebagian besar responden

menyatakan selalu melakukan pembelian Mamy Poko dengan jumlah 42 (38,9%), dan item menggunakan produk Mamy Poko (Y_5) sebagian besar responden menyatakan selalu menggunakan Mamy Poko dengan jumlah 41 (38,0%).

4.1.4 Uji Korelasi

Pengujian dengan menggunakan metode korelasi merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel bebas. Dalam hal ini keeratan hubungan antara variabel Kesadaran Merek (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2). Pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20 untuk membantu mengolah data dalam mencari besarnya koefisien korelasi *Spearman Rank* dan taraf signifikansinya dengan cara memasukkan data-data yang telah didapatkan dari hasil survey melalui kuesioner.

Pengujian korelasi antara Kesadaran Merek (X_1) dengan Persepsi Kualitas (X_2) mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Korelasi Kesadaran Merek dengan Persepsi Kualitas

Correlations	Variabel		Hasil
	Kesadaran Merek (X_1)	Persepsi Kualitas (X_2)	
Spearman Sig	1	0,694 0,000	Ada Hubungan

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.694 menunjukkan arah hubungan yang positif, melalui kategori yang telah ditentukan pada penjelasan yang ada di bab 3, dimana jika nilai korelasi tersebut berada pada rentang 0.4 – 0.7 berarti menunjukkan derajat hubungan yang kuat,

artinya terjadi hubungan yang positif dan kuat antara variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel yaitu Kesadaran Merek (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2).

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), yaitu jika nilai signifikan dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) > 0.05 maka asumsi normalitasnya terpenuhi. Hasil uji Normalitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	106
Kolmogorov-Smirnov Z	1.092
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.184

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z 1,092 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,184 $> 0,05$. Dengan demikian instrumen penelitian ini dinyatakan normal.

2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya

bebas multikolinieritas. Terdapat atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) jika VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10. Berikut hasil pengujian dari instrumen penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Sig. VIF
X ₁ (Kesadaran Merek)	1,930
X ₂ (Persepsi Kualitas)	1,930

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Sig. VIF X₁ 1,930 < 10, dan X₂ 1,930 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada instrumen penelitian ini. Artinya korelasi antar variabel bebas (independen) lemah. Sehingga dalam penelitian ini tidak perlu adanya perubahan variabel penelitian maupun sampel. Karena jika terjadi multikolinieritas, cara yang digunakan adalah dengan merubah variabel atau sampel penelitian.

3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Sperman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 maka persamaan regresi tersebut mengandung

heteroskedastisitas dan sebaliknya bila tidak mengandung heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. Residual
Kesadaran Merek (X_1)	0,235
Persepsi Kualitas (X_2)	0,205

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Sig. Residual X_1 $0,235 > 0,05$ dan X_2 $0,205 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada instrumen penelitian ini. Masalah heteroskedastisitas terjadi bila nilai *rank spearman* antara variabel absolut residual regresi dengan variabel-variabel bebas lebih kecil dari nilai signifikansi (α). Konsekuensi dari keberadaan heteroskedastisitas adalah analisis regresi akan menghasilkan estimator yang bias, dengan demikian uji t, uji F dan estimasi nilai variabel dependen menjadi tidak valid.

4 Uji Autokorelasi

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, di mana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- Jika angka D-W di bawah -2, berarti autokorelasi positif.
- Jika angka D-W di bawah +2, maka autokorelasi negative.

- c. Jika angka D-W antara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Hasil uji autokorelasi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.663 ^a	.440	.423	4.142	1.826

a. Predictors: (Constant), lag_Y, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Output SPSS 20 For Windows, 2016

Dari bantuan computer program SPSS 20 for windows, output pada tabel uji autokorelasi diperoleh nilai DW sebesar 1,826, kemudian dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson atau DW yaitu 2. Karena nilai DW sebesar 1,826 tersebut mendekati nilai tabel DW yakni 2 tersebut, berarti autokorelasi positif, sehingga asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi atau hubungan antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t-1).

4.1.6 Hasil Pengujian Data

1. Uji Regresi Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian popok bayi merek Mamy Poko di Kota Malang dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu

model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 20 (*statistical package for social science 20*) dapat dirangkum melalui tabel berikut:

Tabel 4.13
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	-1.783	2.471	-.721	.472
	x1	.213	.182	.124	.245
	x2	.490	.096	.542	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,124X_1 + 0,542X_2 + e$$

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi (β) X_1 sebesar 0,124 memberikan arti bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian popok bayi merek Mamy Poko (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan kesadaran merek, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,124 dan begitu pun sebaliknya.
2. Koefisien regresi (β) X_2 sebesar 0,542 memberikan arti bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian popok bayi merek Mamy Poko (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan

penambahan satu satuan Persepsi Kualitas, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,542 dan begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel persepsi kualitas dengan koefisien 0,542, sedangkan variabel kesadaran merek berpengaruh rendah dengan koefisien 0,124.

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 (dua) digunakan *Adjusted R Square*, sebagai berikut:

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.391	4.265

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Output SPSS 20 For Windows, 2016

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,391 atau 39,1%. Hal ini berarti 39,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas, sedangkan sisanya yaitu 60,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Uji F (secara simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1263.678	2	631.839	34.737	.000 ^b
	Residual	1873.464	103	18.189		
	Total	3137.142	105			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Output SPSS 20 For Windows, 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel Kesadaran Merek (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} yang lebih besar dari pada F_{tabel} ($34.737 > 3.08$), dan $\text{sig } F < 5\%$ ($0,000 < 0.05$). Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa Kesadaran Merek (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y). **Sehingga hipotesis alternative (H_a) yang menyatakan Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.**

2. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (kesadaran merek dan persepsi kualitas) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sementara itu secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Perhitungan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.783	2.471		-.721	.472
x1	.213	.182	.124	1.170	.245
x2	.490	.096	.542	5.128	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kesadaran Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kesadaran merek terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,170 < t_{tabel}$ 1,659 atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,245 < 0,05$), artinya variabel Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi pengaruhnya sangat sedikit atau sangat lemah.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} $5,128 > t_{tabel}$ 1,659 atau

signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), artinya variabel Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan dan Relefansi Hasil Penelitian dengan Teori

4.2.1 Hasil Analisis Korelasi Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Popok Bayi Merek Mamy Poko

Hasil analisis korelasi kesadaran merek dan persepsi kualitas menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antar dua variabel tersebut. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.694 yang artinya menunjukkan derajat hubungan yang kuat antara variabel Kesadaran Merek (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2). Ini berarti bahwa seorang konsumen yang memiliki tingkat kesadaran terhadap suatu merek produk akan cenderung memiliki tingkat pengetahuan terhadap produk tersebut, sehingga dapat menimbulkan persepsi atau anggapan konsumen terhadap suatu produk baik secara positif maupun negatif yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Hal ini disebabkan konsumen mempresepsikan kualitas produk berdasarkan merek dari produk tersebut. Oleh karena itu, kesadaran merek seorang konsumen akan mengakibatkan konsumen memiliki persepsi kualitas akan merek tersebut. Sesuai dengan pernyataan dari Durianto, dkk. (2004:6) yang menyatakan bahwa kesadaran dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Sebuah

merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan merek dengan persepsi kualitas yang lemah. Caranya adalah dengan menggunakan merek tersebut untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

Dari data tabel 4.5 distribusi frekuensi pada variabel Kesadaran Merek (X_1) dapat disimpulkan bahwa pada item kenal terhadap merek Mamy Poko ($X_{1.3}$), sebagian besar responden menyatakan kenal terhadap merek Mamy Poko dengan prosentase 50% dengan jumlah tertinggi yaitu sebesar 54 responden. Ini berarti secara umum konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto, dkk., 2004:29).

Pada item ingat terhadap merek Mamy Poko ($X_{1.1}$), memiliki distribusi rata-rata jawaban terendah dengan prosentase sebesar 38% dengan jumlah sebanyak 41 responden. Hal ini berarti mungkin pengingatan suatu merek bisa muncul lagi setelah dilakukan dengan lewat bantuan. Banyaknya merek-merek *diapers* yang bermunculan menjadikan keberadaan merek Mamy Poko tidak mudah untuk dideteksi oleh pelanggan. Harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespons lebih jauh, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan sebuah strategi promosi yang efektif. *Pertama*, sumber informasi apa yang lebih efektif untuk sebuah produk, dan *kedua*, tipe pesan dan strategi media apa yang akan meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan

memperhatikan pesan, bahwa mereka akan mengerti pesan, dan mengingat pesan kita (Kristianto, 2002:85).

Selanjutnya, pada variabel Persepsi Kualitas (X_2) dapat disimpulkan bahwa pada item mudah digunakan ($X_{2,8}$), sebagian besar responden menyatakan setuju dengan nilai prosentase sebesar 58,3% dengan jumlah 63 responden yang menjawabnya. Mungkin ini disebabkan Mamy Poko merupakan popok bayi yang nyaman dan praktis bisa dipakaikan dengan gampang. Mengganti popok bayi yang aktif bergerak seiring pertumbuhannya merupakan pekerjaan yang sulit, sehingga dengan menggunakan model popok tipe celana seperti Mamy Poko ini dapat memudahkan pekerjaan para ibu.

Item mudah digunakan ($X_{2,8}$) ini masuk pada dimensi kinerja, dimana kinerja adalah dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi (Durianto, dkk., 2004: 38).

Pada item tidak menimbulkan iritasi ($X_{2,3}$) dan item memiliki daya serap kuat ($X_{2,4}$), memiliki distribusi rata-rata jawaban terendah dengan prosentase yang sama yaitu masing-masing sebesar 42,6% dengan jumlah 46 responden yang menjawabnya. Hal ini berarti mungkin terjadi ketidaksesuaian antara fungsi yang dijanjikan oleh produk Mamy Poko yaitu tidak menimbulkan iritasi dan memiliki daya serap yang kuat dengan apa yang dialami atau dirasakan oleh konsumen. Sehingga pada dua item ini perusahaan perlu mengoreksi dan memperbaiki lagi terkait fungsi produk Mamy Poko. Sebuah produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila mampu bekerja sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan,

dan dikatakan memiliki realibilitas yang baik apabila tidak pernah gagal dalam menjalankan fungsinya (Durianto, dkk., 2004: 39).

Kemudian pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa pada item merencanakan untuk membeli Mamy Poko (Y_1), sebagian besar responden menyatakan selalu merencanakan membeli produk Mamy Poko dengan nilai prosentase tertinggi yaitu 40.7%. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen mempertimbangkan dahulu produk mana yang akan dibeli dan menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga (Simamora, 2002:19).

Pada item selalu menggunakan Mamy Poko (Y_5), memiliki distribusi rata-rata jawaban terendah dengan prosentase sebesar 38% dengan jumlah sebanyak 41 responden. Ini berarti konsumen tidak selalu menggunakan atau membeli produk Mamy Poko. Mungkin dalam hal ini konsumen mempunyai perilaku membeli berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk *confinienc goods* (barang-barang konsumsi) seperti popok bayi ini (Simamora, 2002:23).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antara kesadaran merek dan persepsi kualitas, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian popok bayi merek Mamy Poko di Kota Malang. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan analisis korelasi, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel Kesadaran Merek (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2).
2. Berdasarkan pengujian secara serempak/ simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel Kesadaran Merek (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua variabel independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, seperti berikut ini:
 - a. Dimensi Kesadaran Merek (X_1) mempunyai pengaruh sangat lemah terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana setiap 1% kenaikan

kesadaran merek menaikkan tingkat keputusan pembelian namun nilainya tidak konstan (fluktuatif).

- b. Dimensi Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana setiap 1% kenaikan persepsi kualitas menaikkan tingkat keputusan pembelian dengan nilai konstan (fluktuatif) atau dapat dikatakan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian popok bayi merek Mamy Poko di Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain di luar variabel yang telah dieliti ini agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi.
2. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen agar merek Mamy Poko bisa menjadi *top of mind* dan menjadi pilihan pertama saat konsumen membutuhkan popok bayi untuk anaknya, misalnya dengan cara sering melakukan promosi dan melakukan inovasi produk. Sebab membentuk ingatan adalah lebih sulit dibandingkan membentuk pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-fitra, dkk. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Adidas di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 17 No. 05.
- Al-Qur'an & Terjemahan. 2000. Surabaya : CV. Karya Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. RINEKA CIPTA.
- Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Efita, Reni. 2015. *Imbex Pamerkan 250 Produk Kebutuhan Bayi dan Ibu Hamil*. Di akses 27 November 2015. *Bisnis.com*.
- Fatimah, Siti. 2014. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab wardah pada konsumen al yasini mart wonorejo. *Jurnal Ekonomi*.
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghazali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati. 1997. *Statistik Ekonometrika*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Gunara dan Sudibyo. 2007. *Marketing Muhammad saw. : Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*. Bandung : PT. Karya Kita.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Indriantoro dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.

- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta : Erlangga Group.
- Kartajaya dan Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- _____. 2003. *Marketing Insights From A to Z*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011. *Psikologi Pemasaran : Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Lubis, Mila. 2016. *Angka Penjualan Makanan Bayi Global Akan Mendekati 30 Miliar Dolar, Sementara Popok Bayi Akan Melampaui 29 Miliar Dolar*. Di akses 08 february 2016. Nielsen.com.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Majmu' Atsar*, jil. 2. 1996.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta : PT. INDEKS
- Marwati, dkk. 2014. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek (studi pada mahasiswa pengguna smartphone blackberry di universitas diponegoro semarang). *Journal of Social and Political Science*. Hal 1-10.
- Mufa, Indra. 2016. *Omzet Supermarket Naik 20 Persen*. Di akses 17 Mei 2016. Radar Malang.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Murba, Ari Rian. 2015. Pengaruh Brand Awareness Dan Perceive Quality Terhadap Keputusan Pembelian diSaung Angklung Udjo. *Jurnal Manajemen*.

Najati, Muhammad Utsman. 2004. *Psikologi Dalam Perspektif Hadits*, terj. Zaenuddin Abu Bakar, dkk. Jakarta: Pustaka.

Nasution. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Pramudya, Willy. 2015. *Rekomendasi Teman dan Keluarga Paling Mempengaruhi Keputusan Konsumen*. Di akses 08 february 2016. Wartakota.tribunnews.com.

Reppi, dkk. 2015. Analisis pengaruh persepsi kualitas, motivasi dan Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Ponsel iphone pada pusat perbelanjaan itc manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 15 No. 05.

Resi, Puspita Rengganis. 2013. *Analisis pengaruh brand awareness dan Perceived quality terhadap brand equity Dan keputusan pembelian(studi kasus pada suzuki ertiga di kota semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDIP.

Riduwan dan Sunarto. 2009. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing : membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktik marketing Rasulullah saw*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sadat. 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat.

Sarnia, Pamela. 2015. *Uni-Charm Dapat Berkah Dari Bayi*. Di akses 08 february 2016. Kontan.co.id.

Setiadi, Nugroho, J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media.

Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. INDEKS.

Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sitanggang, Destiawati. 2014. *Uni-Charm Rambah Pasar Popok Bayi Kelas Menengah*. Di akses 02 Mei 2016. SWA.co.id.

Sitorus, Ropesta. 2015. *Popok Bayi: Penjualan Melesat Di Asean, Terkerek Peningkatan Pendapatan*. Di akses 08 September 2015. Bisnis.com

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV. ALFABETA.

_____. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV. ALFABETA.

_____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. ALFABETA.

Sulhan. 2011. *Panduan Praktis Analisis SPSS Untuk Manajemen (Keuangan, SDM dan Pemasaran)*. Malang : Center Laboratory and ICT (CLICT).

Supramono dan Haryanto. 2005. *Desain Proposal Penelitian Studi pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Supranto, J dan Nandan Lima Krisna. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Tafsir Al-Muyassar. 2009.

Tartilah, Shofa. 2015. *Lima Hal yang Dapat Dipelajari dari Strong Brand di Asia Tenggara*. Di akses 18 februari 2016. Majalah Marketing Online Mix.co.id.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.

Trihendradi C. 2011. *Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 19*. Yogyakarta : Andi.

Yonaliza dan Hia. 2014. Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian pc tablet samsung Galaxi di kota padang. *Journal of Economic and Economic Education* Vol.2 No.2 (106 - 115).

<http://www.topbrand-award.com>. di akses 08 february 2016.

KUESIONER

Analisis Korelasi Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Serta Pengaruhnya
Terhadap Keputusan Pembelian MamyPoko di Kota Malang



JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2016

Kepada Yth.

Ibu/ Saudari

Di Tempat

Berkaitan dengan penelitian yang kami lakukan, maka kami mohon kesediaan dari Ibu/ Saudari untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini dengan sebenar-benarnya. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui kesadaran merek dan persepsi kualitas Ibu/ Saudari dalam menentukan keputusan pembelian popok bayi merek MamyPoko.

BAGIAN A : PETUNJUK

Mohon memberi tanda “x” (*silang*) pada angka → ① / ② / ③ / ④ / ⑤

BAGIAN B : IDENTITAS RESPONDEN

B.1 Nama (*boleh tidak diisi*) :

B.2 Usia : ① < 20 tahun ② 20-29 tahun
③ 30-39 tahun ④ 40-49 tahun
⑤ > 50-59 tahun

B.3 Status Pekerjaan : ① Mahasiswa ② Pegawai Swasta
③ Wiraswasta ④ Pegawai Negeri
⑤ Ibu Rumah Tangga

B.4 Pengeluaran/ Bulan : ① < 1.000.000
② 1.000.000 – 1.500.000
③ 1.500.000 – 2.000.000
④ 2.000.000 – 2.500.000
⑤ > 2.500.000

B.5	Tempat tinggal/ Kecamatan	: ① Blimbing	② Klojen			
		③ Kedung Kandang	④ Sukun			
		⑤ Lowokwaru				
BAGIAN C : PERNYATAAN						
Berilah tanda "x" (<i>silang</i>) pada angka ①, ②, ③, ④, atau ⑤ yang anda anggap sesuai dengan pendapat anda.						
	Pernyataan	1	2	3	4	5
C.1	Ingat produk popok bayi merek MamyPoko	☐	☐	☐	☐	☐
Ket : 1) Sangat Tidak Ingat, 2) Tidak Ingat, 3) Kurang Ingat, 4) Ingat, 5) Sangat Ingat						
	Pernyataan	1	2	3	4	5
C.2	Mengetahui produk popok bayi merek MamyPoko	☐	☐	☐	☐	☐
Ket : 1) Sangat Tidak Tahu, 2) Tidak Tahu, 3) Kurang Tahu, 4) Tahu, 5) Sangat Tahu						
	Pernyataan	1	2	3	4	5
C.3	Kenal produk popok bayi merek MamyPoko	☐	☐	☐	☐	☐
Ket : 1) Sangat Tidak Kenal, 2) Tidak Kenal, 3) Kurang Kenal, 4) Kenal, 5) Sangat Kenal						
	Pernyataan	1	2	3	4	5
C.4	Menyadari keberadaan produk popok bayi merek MamyPoko di tempat-tempat perbelanjaan	☐	☐	☐	☐	☐
Ket : 1) Sangat Tidak Menyadari, 2) Tidak Menyadari, 3) Kurang Menyadari, 4) Menyadari, 5) Sangat Menyadari						
	Pernyataan	1	2	3	4	5
C.5	Popok bayi merek MamyPoko tidak mudah bocor	☐	☐	☐	☐	☐

Ket : 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju, 3) Kurang Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju

Pernyataan		1	2	3	4	5
C.6	Popok bayi merek MamyPoko nyaman saat digunakan	☐	☐	☐	☐	☐
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju, 3) Kurang Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju						



Pernyataan	1	2	3	4	5
C.7 Popok bayi merek MamyPoko tidak menimbulkan iritasi	☐	☐	☐	☐	☐
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju, 3) Kurang Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju					
Pernyataan	1	2	3	4	5
C.8 Popok bayi merek MamyPoko memiliki daya serap yang kuat	☐	☐	☐	☐	☐
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju, 3) Kurang Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju					
Pernyataan	1	2	3	4	5
C.9 Popok bayi merek MamyPoko memiliki kemasan yang bagus	☐	☐	☐	☐	☐
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju, 3) Kurang Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju					
Pernyataan	1	2	3	4	5
C.10 MamyPoko memiliki bahan yang lembut dan tipis	☐	☐	☐	☐	☐
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju, 3) Kurang Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju					
Pernyataan	1	2	3	4	5
C.11 Saat digunakan MamyPoko tidak meninggalkan bekas kerutan di pinggang	☐	☐	☐	☐	☐
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju, 3) Kurang Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju					
Pernyataan	1	2	3	4	5
C.12 Popok bayi merek MamyPoko mudah digunakan	☐	☐	☐	☐	☐
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju, 3) Kurang Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju					

	Pernyataan	1	2	3	4	5
C.13	Popok bayi merek MamyPoko mudah dilepas atau dirobek	☐	☐	☐	☐	☐
Ket : 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju, 3) Kurang Setuju, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju						

	Pernyataan	1	2	3	4	5
C.14	Merencanakan untuk membeli popok bayi merek MamyPoko	☐	☐	☐	☐	☐
Ket : 1) Tidak Merencanakan, 2) Kurang Merencanakan, 3) Kadang-kadang, 4) Merencanakan, 5) Selalu Merencanakan						

	Pernyataan	1	2	3	4	5
C.15	Memilih produk popok bayi merek MamyPoko	☐	☐	☐	☐	☐
Ket : 1) Tidak Pernah , 2) Hampir Tidak Pernah , 3) Kadang-kadang, 4) sering, 5) Selalu						

	Pernyataan	1	2	3	4	5
C.16	Terbiasa membeli produk popok bayi merek MamyPoko	☐	☐	☐	☐	☐
Ket : 1) Tidak Terbiasa, 2) Kurang Terbiasa , 3) Kadang-kadang, 4) Terbiasa, 5) Sangat Terbiasa						

	Pernyataan	1	2	3	4	5
C.17	Membeli popok bayi merek MamyPoko	☐	☐	☐	☐	☐
Ket : 1) Tidak Pernah , 2) Hampir Tidak Pernah , 3) Kadang-kadang, 4) sering, 5) Selalu						

	Pernyataan	1	2	3	4	5
C.18	Menggunakan popok bayi merek MamyPoko	☐	☐	☐	☐	☐
Ket : 1) Tidak Menggunakan , 2) Hampir Tidak Pernah , 3) Kadang-kadang, 4) Sering Menggunakan, 5) Selalu Menggunakan						

LAMPIRAN 2

DOKUMENTASI

1. Kegiatan Di Posyandu



2. Mengisi Kuesioner Bersama Responden



LAMPIRAN 3 HASIL KUESIONER

Identitas Responden				Kesadaran Merek (X1)				Persepsi Kualitas (X2)										Keputusan Pembelian (Y)				
Z	Z	Z	Z	X1.	X.	X1.	X1.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	Y	Y	Y	Y	Y
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5
2	2	1	3	1	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5
4	5	1	3	2	2	2	2	2	3	4	2	4	4	2	4	4		3	3	3	3	3
3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4		3	4	4	4	3
2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		3	1	2	1	1
1	5	1	3	1	1	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5		3	3	3	3	3
3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		3	3	3	3	3
2	2	1	3	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5
4	5	1	3	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4		4	3	3	3	3
2	5	3	3	2	2	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4		4	3	3	3	3
3	5	1	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	4	4		3	3	3	3	3
2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4		3	3	3	3	3
2	5	2	1	1	4	4	3	1	1	2	3	5	4	1	4	2		2	3	3	3	3
2	5	3	1	4	4	4	2	3	2	4	2	4	4	4	4	4		3	3	3	3	3
3	5	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4		3	3	3	3	3
2	5	2	1	1	4	2	2	2	3	4	1	2	2	4	4	4		1	1	1	1	1
3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4		3	3	3	3	3
3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3		2	3	3	3	3
2	5	2	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4		5	5	5	5	5
2	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4		3	4	3	3	3
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		2	3	1	2	2

3	2	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
3	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	5
3	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3
3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	1	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	1	4	5	4	4	2	5	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	5
3	5	1	1	4	4	3	4	5	4	5	2	3	3	4	2	5	5	5	5	5	5
2	5	2	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	3	3	2	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
3	5	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
3	2	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
2	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2	5	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
2	1	2	3	3	3	3	4	3	2	1	3	4	1	2	3	1	3	2	3	3	3
2	1	1	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3
2	1	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
2	1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
2	1	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	1	1	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
2	1	1	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
2	1	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
2	1	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5

[illegible]

3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	5	4	1	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	2	1
1	3	3	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
3	5	1	2	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
2	3	2	2	5	5	2	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
1	3	3	1	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3
2	1	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	1	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	2	4	4	4	5	4	2	5	4	3	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	5
3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	2	3	3	4	2	2	5	5	5	5	5	5
1	5	3	1	3	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
3	4	2	5	2	4	2	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
4	3	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
2	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2	5	2	5	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
2	2	2	1	2	2	3	4	3	2	1	3	4	1	2	3	3	1	3	2	3	3	3
4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3
3	5	3	4	2	2	2	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2
3	5	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
1	2	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4

2	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1
3	3	2	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5	1	1	1	1	1
3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2
1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	1	1	1	1	1



LAMPIRAN 4
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (30 RESPONDEN)

1. Uji Validitas

a. Variabel Kesadaran Merek

Correlations

	x1
x1.1 Pearson Correlation	,912(**)
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
x1.2 Pearson Correlation	,920(**)
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
x1.3 Pearson Correlation	,825(**)
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
x1.4 Pearson Correlation	,925(**)
Sig. (2-tailed)	,000
N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel Persepsi Kualitas

Correlations

	x2
x2.1 Pearson Correlation	,780(**)
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
x2.2 Pearson Correlation	,885(**)
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
x2.3 Pearson Correlation	,863(**)
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
x2.4 Pearson Correlation	,875(**)
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
x2.5 Pearson Correlation	,808(**)
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
x2.6 Pearson Correlation	,902(**)
Sig. (2-tailed)	,000
N	30

x2.7	Pearson Correlation	,866(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x2.8	Pearson Correlation	,766(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x2.9	Pearson Correlation	,855(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

	y
y1	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N
y2	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N
y3	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N
y4	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N
y5	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Kesadaran Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	4

b. Persepsi Kualitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	9

c. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	5

d.

LAMPIRAN 5

UJI ASUMSI KLASIK, REGRESI DAN KORELASI

1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.6116
	Std. Deviation	.90361
	Absolute	.133
Most Extreme Differences	Positive	.101
	Negative	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Multikolinieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.391	4.265

a. Predictors: (Constant), x2, x1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1263.678	2	631.839	34.737	.000 ^b
	Residual	1873.464	103	18.189		
	Total	3137.142	105			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.783	2.471		-.721	.472		
1 x1	.213	.182	.124	1.170	.245	.518	1.930
x2	.490	.096	.542	5.128	.000	.518	1.930

a. Dependent Variable: y

3. Heteroskedastisitas

Correlations

		ABS RES
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N
		-.116 .235 106
	x2	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N
		-.124 .205 106

4. Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.635 ^a	.403	.391	4.265	1.278

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1263.678	2	631.839	34.737	.000 ^b
	Residual	1873.464	103	18.189		
	Total	3137.142	105			

- a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x2, x1

5. Analisis Korelasi

Correlations		
		x2
x1	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Analisis Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.391	4.265

- a. Predictors: (Constant), x2, x1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1263.678	2	631.839	34.737	.000 ^b
	Residual	1873.464	103	18.189		
	Total	3137.142	105			

- a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x2, x1

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-1.783	2.471		-.721	.472			
1 x1	.213	.182	.124	1.170	.245	.500	.115	.089
x2	.490	.096	.542	5.128	.000	.628	.451	.390

- a. Dependent Variable: y

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Anis Rosyidah
 NIM : 12510200
 Tempat, tanggal lahir : Lamongan, 24 Oktober 1993
 Fak/Jur/Prog. Studi : Ekonomi/ Manajemen/ Pemasaran
 Tahun Masuk UIN : 2012
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat Asal : Dsn. Seren RT 006/ RW 003 Ds. Jatipandak Kec.
 Sambeng Kab. Lamongan
 Telepon/HP : 085648383221
 E-mail : anisrosyidah11@gmail.com

Pendidikan Formal

1999-2000 : TK Roudlotul Muta'alimin
 2000-2006 : MI Mathlabul Ulum
 2006-2009 : MTs. Tarbiyatut Tholabah
 2009-2012 : MA Tarbiyatut Tholabah
 2012-Sekarang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
 Malang

Pendidikan Non Formal

2012 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly
 2012 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
 MALIKI Malang
 2013 : *English Language Center* (ELC) UIN MALIKI
 Malang

Aktivitas Dan Pelatihan

1. Peserta *Future Management Training* Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2012

2. Peserta Pengabdian Masyarakat POSDAYA berbasis Masjid UIN MALIKI Malang Tahun 2014
3. Praktek Kerja Lapangan Integratif (PKLI) di PT Advisindo Artistika Tahun 2015
4. Peserta pelatihan SPSS di fakultas ekonomi UIN MALIKI Malang Tahun 2015
5. Panitia Ta'aruf Forum Silaturahmi Mahasiswa Alumni Tarbiyatut Tholabah (FOSHMA TABAH) Se-korda Malang Raya Tahun 2014-2015

Malang, 16 Agustus 2016

Mahasiswi

Anis Rosyidah

LAMPIRAN 7
BUKTI KONSULTASI

Nama : Anis Rosyidah
 NIM/Jurusan : 12510200/ Manajemen
 Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D
 Judul Skripsi : Analisis Korelasi Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Popok Bayi Merek Mamy Poko di Kota Malang.

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	09 Februari 2016	Konsultasi Judul Proposal	1. 
2.	05 Maret 2016	Proposal	2. 
3.	17 April 2016	Revisi Proposal	3. 
4.	23 Mei 2016	Seminar Proposal	4. 
5.	27 Mei 2016	ACC Proposal	5. 
6.	14 Juni 2016	Konsultasi Bab IV & V	6. 
7.	23 Juni 2016	Revisi Skripsi	7. 
8.	26 Juni 2016	Abstrak	8. 
9.	28 Juni 2016	ACC Skripsi	9. 

Malang, 28 Juni 2016

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei

NIP 19750707 200501 1 005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 024/BAN-PT/Ak-X/S1/II/2013
Jalan Gajayana Nomor 50 Malang 65144, Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

Nomor : Un.3.5/PP.00/ 733 /2016

21 April 2016

Sifat : -

Hal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

Yth. Kepala Bakesbangpol Kota Malang

Jl. Jend. Ahmad Yani No.98 Malang

di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan pengembangan keilmuan bagi mahasiswa, kami mohon bantuan Bapak / Ibu memberikan ijin penelitian mahasiswa kami :

Nama : Anis Rosyidah
NIM : 12510200
Jurusan : Manajemen
Tempat Penelitian : PUSKESMAS Dinoyo Malang
Judul : Analisis Korelasi Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mamypoko di Kota Malang.

Perlu kami informasikan bahwa data-data yang diperlukan oleh mahasiswa kami hanya sebatas kajian keilmuan, tidak dipublikasikan serta tidak merugikan instansi yang Bapak/ Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n.Dekan,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. Misbahul Munir, Lc.,M.Ei
NIP 197507072005011005

Tembusan :

1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Arsip





PEMERINTAH KOTA MALANG
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
 Jl. A. Yani No. 98 Telp. (0341) 491180 Fax. 474254
M A L A N G

Kode Pos 65125

REKOMENDASI PELAKSANAAN PENELITIAN
NOMOR : 072/312.05.P/35.73.405/2016

Berdasarkan pemenuhan ketentuan persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Peraturan Walikota Malang, Nomor 24 Tahun 2011 Tentang Pelayanan Pemberian Rekomendasi Pelaksanaan Penelitian dan Praktek Kerja Lapangan di Lingkungan Pemerintah Kota Malang Oleh Badan Kesatuan Bangsa, dan Politik Kota Malang, serta menunjuk surat Ketua Jurusan Manajemen No. Un.3.5/PP.00/733/2016 Tanggal 21 April 2016, Perihal : Permohonan Ijin Penelitian, Kesbang dan Permohonan Data, kepada pihak sebagaimana disebut di bawah ini:

- a. Nama : ANIS ROSYIDAH
- b. NIM : 12510200
- c. Judul : Analisis Korelasi Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mamypoko di Kota Malang

dinyatakan memenuhi persyaratan untuk mengajukan permohonan informasi dan data tugas skripsi yang berlokasi di :

- Dinas Kesehatan Kota Malang (Puskesmas Dinoyo Malang)

Sepanjang yang bersangkutan memenuhi ketentuan sebagai berikut :

- a. Tidak melakukan penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul, maksud dan tujuan penelitian;
- b. Menjaga perilaku dan mentaati tata tertib yang berlaku pada lokasi tersebut di atas;
- c. Mentaati ketentuan peraturan perundang-undangan.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, dan masa berlaku rekomendasi ini adalah sejak tanggal ditetapkan s/d 30 Juni 2016.

Malang, 30 Mei 2016

KEPALA BAKESBANGPOL
KOTA MALANG



Tembusan :
 Yth. Sdr. - Ketua Jurusan Manajemen
 Yang bersangkutan.



PEMERINTAH KOTA MALANG DINAS KESEHATAN

Jl. Simpang L.A. Sucipto No.45 Telp.(0341) 406878 Fax.(0341) 406879
MALANG

Malang, Juni 2016

Nomor. : 072/ 270 135.73.306/2016

Kepada

Sifat : Biasa

Yth. Kepala UPT Puskesmas Dinoyo

Lampiran : -

di

Hal : Penelitian dan pengambilan Data

Malang

Dengan ini diberitahukan bahwa Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang tersebut di bawah ini :

Nama : Anis Rosyidah

NIK : 12510200

akan melaksanakan Penelitian dan Pengambilan Data di Puskesmas yang Saudara Pimpin, dengan Judul : Analisis Korelasi Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mamypoko di Kota Malang.

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon Saudara membantu memberi data atau informasi yang diperlukan. Mahasiswa dimaksud wajib melaporkan hasilnya kepada Kepala Dinas Kesehatan Kota Malang.

Demikian untuk mendapatkan perhatian.

a.n.KEPALA DINAS KESEHATAN



EKO DIALYANTARIE, SH. MM

Pembina Tk I

NIP. 19630714 198803 2 011