

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
BEDAK MARCKS DI PASAR PETISAH MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

**MUHAMMAD RADHIANSYAH
NPM. 1305160165**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

MUHAMMAD RADHIANSYAH. 1305160165. Pengaruh *Brand Awareness* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Bedak Marcks di Pasar Petisah Medan. Skripsi. 2017

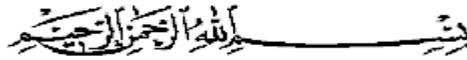
Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk bedak tabur, yaitu bedak Marcks yang diproduksi oleh perusahaan farmasi milik negara yaitu PT. Kimia Farma (Persero). Penelitian dilakukan guna mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan secara parsial dan juga secara parsial.

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan asosiatif (hubungan). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pasar Petisah Medan dan berdasarkan populasi tersebut penulis mengambil sampel sebanyak 50 orang responden yang membeli produk bedak Marcks di toko-toko kosmetik di Pasar Petisah Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yg digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana $t_{hitung} 0,694 < 2,011 t_{tabel}$. Sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana hasil penelitian menunjukkan $t_{hitung} 3,339 > 2,011 t_{tabel}$. Namun secara simultan, *brand awareness* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk bedak Marcks di Pasar Petisah Medan.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Harga, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayat dan karunia-Nya yang telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul penelitian "**Pengaruh *Brand Awareness* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Bedak Marcks**". Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program Strata-1 (S1) jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan karena keterbatasan kemampuan ilmu yang penulis miliki. Oleh karena itu, dengan rasa senang hati dan terbuka penulis menerima kritikan dan saran yang tujuannya untuk membangun dan menyempurnakan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda Alm. Rusdianto, SH yang telah mendidik, memberikan dukungan dan menjadi motivator serta panutan pada penulis jauh sebelum penulis merasakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ini.
2. Ibunda tercinta Nur Aisyah Lubis yang senantiasa berdoa, mendidik, mendukung serta memberikan kasih sayang terbesarnya kepada penulis dalam setiap langkah-langkah yang penulis lakukan dalam mendapatkan gelar sarjana nantinya.
3. Adikku, Risya Chairiah yang memberikan penulis semangat untuk menjadi yang terbaik.
4. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan juga dosen Pembimbing Akademik kelas Manajemen A Malam stambuk 2013.
6. Bapak Januri, SE, MM, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Sumatera Utara.
7. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Sumatera Utara.

9. Bapak Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Sumatera Utara.
10. Ibu Hj. Dewi Andriyani, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bantuan, bimbingan serta arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini,
11. Bapak dan Ibu dosen serta pegawai-pegawai di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
12. Bapak Johan selaku Area Sales Manager PT. Kimia Farma Persero Medan.
13. Bapak Rio Setyo selaku Assistant Area Sales Manager PT Kimia Farma Persero Medan.
14. Ayu Novia Lestari yang telah mendukung serta mendoakan penulis saat masa kuliah dan penyusunan skripsi ini.
15. Kepada sahabat-sahabat saya Taufik Ridho, Dicky, Mar'ie, Doni, Herri, Yushar, Jaka Raka, Ade Febriani, Rudi, Dani, Vina, Nurul yang selalu ada menemani penulis dalam senang maupun susah serta seluruh teman-teman saya di kelas Manajemen A Malam stambuk 2013 yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
16. Pihak-pihak lain yang membantu dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya Allah SWT senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua. Semoga seluruh bantuan dan budi yang telah diberikan kepada penulis akan senantiasa mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Amin Yaa Rabbal 'Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, 23 Januari 2017

Penulis

Muhammad Radhiansyah

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah	6
1. Batasan Masalah	6
2. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kerangka Teoritis	9
1. Keputusan Pembelian	9
1.1 Indikator Keputusan Pembelian	15
2. <i>Brand Awareness</i>	15
2.1 Indikator <i>Brand Awareness</i>	18
3. Harga	19
3.1 Indikator Harga	20

	B. Kerangka Konseptual	21
	C. Hipotesis	22
BAB III	METODELOGI PENELITIAN	23
	A. Pendekatan Penelitian	23
	B. Definisi Operasional Variabel	23
	1. Variabel Independen	24
	1.1 <i>Brand Awareness</i> (X ₁)	24
	1.2 Harga (X ₂)	25
	2. Variabel Dependen	25
	2.1 Keputusan Pembelian (Y)	26
	C. Tempat dan Waktu Penelitian	26
	1. Tempat Penelitian	26
	2. Waktu Penelitian	27
	D. Populasi dan Sampel	27
	1. Populasi	27
	2. Sampel	28
	E. Teknik Pengumpulan Data	29
	1. Kuesioner atau Angket	29
	F. Teknik Analisis Data	30
	1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
	1.1 Uji Normalitas	31
	1.2 Uji Multikoleniaritas	32
	1.3 Uji Heteroskedasitas	32
	1.4 Uji Auto Kolerasi	33
	2. Uji Validitas	33

3.	Uji Reliabilitas	34
4.	Uji – t	35
5	Uji – F	35
6.	Koefisien Determinasi	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A.	Hasil Penelitian	37
1.	Deskripsi Hasil Pengumpulan Data	37
a.	Karakteristik Responden	38
2.	Deskripsi Variabel Penelitian	40
a.	Deskripsi Tanggapan Responden mengenai <i>Brand Awareness</i>	41
b.	Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Harga	43
c.	Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian	44
3.	Hasil Uji Validitas	46
4.	Hasil Uji Reliabilitas	48
5.	Hasil Uji Asumsi Klasik	50
a.	Hasil Uji Normalitas	51
b.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
c.	Hasil Uji Heterokedasitas	52
d.	Hasil Uji Autokolerasi.....	53
6.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
7.	Hasil Uji Hipotesis.....	56
a.	Hasil Uji t.....	56
b.	Hasil Uji F.....	57
c.	Hasil Koefisien Determinasi	58

B. Pembahasan	59
1 Pengaruh <i>brand awareness</i> (X_1) terhadap keputusan pembelian.....	59
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	60
3. Pengaruh <i>brand awareness</i> dan Harga terhadap keputusan pembelian.	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Top Brand	3
Tabel 1.2	Daftar Harga Bedak Tabur	5
Tabel 3.1	Jadwal Proses Penelitian	27
Tabel 3.2	Skala Likert	30
Tabel 4.1	Tabel Skala Likert	37
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	40
Tabel 4.7	Skor Angket untuk Variabel X_1 (<i>Brand Awareness</i>)	41
Tabel 4.8	Skor Angket untuk Variabel X_2 (Harga)	43
Tabel 4.9	Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)	45
Tabel 4.10	Hasil Uji Data Validitas	47
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1	48
Tabel 4.12	Distribusi Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1	48
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_2	49
Tabel 4.14	Distribusi Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_2	49
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	50
Tabel 4.16	Distribusi Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	50
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.18	Hasil Uji Autokorelasi	54
Tabel 4.19	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.20	Rekap Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55

Tabel 4.21	Hasil Uji t pada Regresi Linear	56
Tabel 4.22	Hasil Uji F pada Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.23	Koefisien Determinasi (R-Square)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	11
Gambar 2.2	Diagram perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian	13
Gambar 2.3	Tingkatan brand awareness	17
Gambar 2.4	Kerangka konseptual pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian	21
Gambar 2.5	Kerangka konseptual pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	21
Gambar 2.6	Kerangka konseptual pengaruh <i>brand awareness</i> dan harga terhadap keputusan pembelian	22
Gambar 4.1	Uji Normalitas	51
Gambar 4.2	Uji Heterokedasitas	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, kita dapat memilih berbagai macam jenis produk bedak dari berbagai merek. Baik dilihat dari jenis, manfaat dan kualitasnya. Terdapat jenis bedak yang kegunaannya untuk kesehatan, untuk kecantikan dan untuk perawatan bayi. Semua sudah tersedia dimana saja, baik di pusat perbelanjaan besar hingga toko-toko kelontong menjual bedak dengan berbagai jenis dan kegunaan tersebut.

Kebutuhan akan bedak ini sudah ada dari zaman dahulu, khususnya bedak kosmetik (untuk kecantikan) bagi wanita. Pada zaman Mesir Kuno sebelum zaman Cleopatra, bedak dipakai untuk ritual menjauhkan diri dari roh-roh jahat atau pengaruh buruk. Pada zaman tersebut bedak dibuat dari tanah liat dan kapur. Ketika memasuki masa Cleopatra bedak sudah merujuk pada kecantikan dan Ratu Cleopatra sendiri sangat memperhatikan kecantikannya sehingga bedak tidak hanya dibuat dari tanah liat dan kapur saja, melainkan dari kotoran buaya yang dikeringkan.

Begitu juga pada masa kerajaan Sumeria Kuno, bedak dibuat dari bunga Orche yang berwarna kuning maupun merah muda. Hal tersebut dilanjutkan oleh peradaban Mesopotamia. Di Asia sendiri, Jepang membuat bedak yang berbahan dasar dari tepung beras dan serbuk mutiara agar wajah wanita terlihat lebih putih dan bersinar. Sedangkan di Eropa, bedak dibuat dari tepung gandum, namun produksi bedak sempat dilarang dikarenakan alasan mengurangi bahan pangan.

Di Indonesia, perkembangan bedak kosmetik sudah terjadi pada zaman penjajahan Belanda. Pada waktu ini keinginan para wanita agar tampil cantik dan kesadaran akan terbebas dari bedak yang terbuat dari bahan-bahan berbahaya, seperti merkuri, zat perwarna tekstil dan *hydroquinone*, sebuah perusahaan Belanda yang berada di Indonesia NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co. menciptakan produk bedak tabur untuk kosmetik pada tahun 1871. Bedak tersebut diberi merek dagang yaitu Marcks Powder. Pada tahun 1958, perusahaan tersebut resmi menjadi PNF (Perusahaan Negara Farmasi) Bhinneka Kimia Farma dan pada tanggal 16 Agustus 1971 perusahaan tersebut mengubah bentuk badan hukumnya menjadi perseroan terbatas (PT) dan mengubah nama perusahaan tersebut menjadi PT. Kimia Farma Tbk (Persero).

Pada tahun tersebut, PT. Kimia Farma Tbk (Persero) menetapkan untuk tetap memproduksi serta mendistribusikan bedak Marcks tersebut. Walaupun perusahaan BUMN di bidang farmasi ini memproduksi bedak, namun bedak yang diproduksi bukanlah untuk kosmetik dekoratif, melainkan kosmetik untuk perawatan. Banyak para dokter merekomendasikan untuk menggunakan bedak Marcks untuk wajah yang bermasalah.

Dengan berkembangnya bisnis kosmetik kesehatan di Indonesia, beberapa perusahaan kosmetik mengeluarkan juga produk-produk serupa. PT. Paragon Technology Innovation mengeluarkan produk Wardah Acne Face Powder, PT. Vitapharm mengeluarkan produk Viva Queen dan PT. Maartha Tilaar mengeluarkan Sariayu Martha Tilaar Bedak Tabur serta beberapa merek dari perusahaan lainnya.

Tabel 1.1**Data Top Brand**

MEREK	TBI	TOP
Viva	15.5%	TOP
Wardah	15.5%	TOP
Marcks	12.1%	TOP
Sariayu	8.3%	
Pixy	6.8%	
La Tulipe	4.4%	

Gambar 1.1, Data Top Brand Fase 1 2016 untuk Kategori Bedak Tabur

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1

Dari data di atas, bedak Marcks menempati posisi ketiga dengan persentase sebesar 12,1% yang menjadikannya produk top brand ketiga dalam kategori bedak tabur. Ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk tersebut. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merebut dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada dasarnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, konsumen mempunyai banyak pertimbangan dalam

memilih produk tersebut. Bisa jadi pengetahuan konsumen akan sebuah merek tersebut dan juga harga jual pada sebuah produk.

Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan/atau jasa yang dimiliki untuk membedakannya dengan produk jasa lainnya.

Brand awareness adalah sebuah keadaan dimana konsumen menyadari keberadaan merek tertentu di antara berbagai merek lainnya dalam suatu kategori produk. *Brand awareness* juga dapat diartikan sebagai tingkat pengetahuan konsumen akan sebuah produk pada sebuah kategori produk. Untuk meningkatkan kesadaran akan keberadaan produk tersebut serta meningkatkan pengetahuan konsumen akan sebuah produk, perusahaan harus melakukan sebuah usaha demi menjaga eksistensi produk di pasar.

Namun, kekuatan merek dan pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut belum tentu juga dapat memastikan bahwa konsumen tersebut membeli sebuah produk tersebut. Ada hal yang juga merupakan sebuah faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah harga.

Harga merupakan salah satu indikator keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Harga adalah sebuah nilai yang diberikan pada sebuah produk dan jasa. Persepsi masyarakat umumnya berbanding lurus antara harga dan kualitas,

namun itu belum tentu benar. Dalam *brand awareness* sendiri, harga juga menjadi salah satu aspek yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen.

Maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menyesuaikan harga agar dapat dijangkau oleh konsumen serta perusahaan harus aktif dalam proses pemasaran melalui iklan agar *brand awareness* konsumen semakin kuat akan produk bedak Marcks.

Tabel 1.2

Daftar Harga Produk Bedak Tabur di Indonesia

Merek	Harga
Marcks Powder	Rp. 13.000
Sariayu Bedak Tabur	Rp. 13.900
Viva Face Powder	Rp. 9.500
Pixy Loose Powder	Rp. 20.000

Sumber : harga-bedak.blogspot.com

Dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan disajikan dalam sebuah skripsi dengan judul "**Pengaruh *Brand Awareness* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Bedak Marcks di Pasar Petisah, Medan**".

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas adalah:

1. Masyarakat sudah mengetahui merek bedak Marcks, namun konsumen masih memilih merek lainnya.
2. Persaingan yang sangat ketat pada produk sejenis.
3. Harga yang bersaing untuk produk sejenis.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu penulis dan luasnya pasar untuk produk bedak Marcks serta untuk lebih fokus dalam pembahasan, maka langkah berikutnya adalah perlu membatasi permasalahan dan ruang lingkup penelitian. Peneliti membatasinya dengan meneliti pada produk bedak Marcks Classic. Adapun yang dimaksud bedak Marcks Classic adalah bedak tabur dengan tabung bundar pipih dengan berat 40gr. Bedak Marcks Classic memiliki 3 varian warna, yaitu putih (*white*), merah muda (*rose*), dan *cream*.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan penulis teliti. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk bedak Marcks di Pasar Petisah?
- 2) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk bedak Marcks di Pasar Petisah?
- 3) Apakah ada pengaruh *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk bedak Marcks di Pasar Petisah?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik bagi perusahaan, penulis, serta untuk bidang akademis selanjutnya. Adapun manfaat-manfaat yang dapat digunakan untuk pihak-pihak tersebut adalah sebagai berikut:

1) Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi perusahaan dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan program pemasaran serta memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

2) Peneliti

Untuk mengaplikasikan kemampuan penulis dalam mengkaji sebuah masalah yang berhubungan dengan merek dan harga. Penelitian ini juga berguna bagi peneliti sebagai modal untuk dapat bekerja di dunia pemasaran, khususnya pemasaran produk *consumer goods*.

3) Peneliti berikutnya

Diharapkan dapat menjadi referensi dalam penulisan karya ilmiah, khususnya dalam penulisan skripsi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teoritis

1. Keputusan Pembelian

Dalam membeli sebuah produk, konsumen biasanya melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pertimbangan tersebut bisa dilakukan secara mendalam maupun hanya sekedar saja seperti melakukan perbandingan kecil. Contohnya dengan membandingkan warna sebuah produk dari produk dan merek yang sama.

Istilah konsumen dapat mengacu pada dua jenis konsumen, yaitu konsumen pribadi dan konsumen organisasi. Dimana konsumen pribadi adalah konsumen yang menggunakan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan pribadi. Sedangkan konsumen organisasi dapat diartikan sebagai kebutuhan dan keinginan sebuah kelompok atau komunitas.

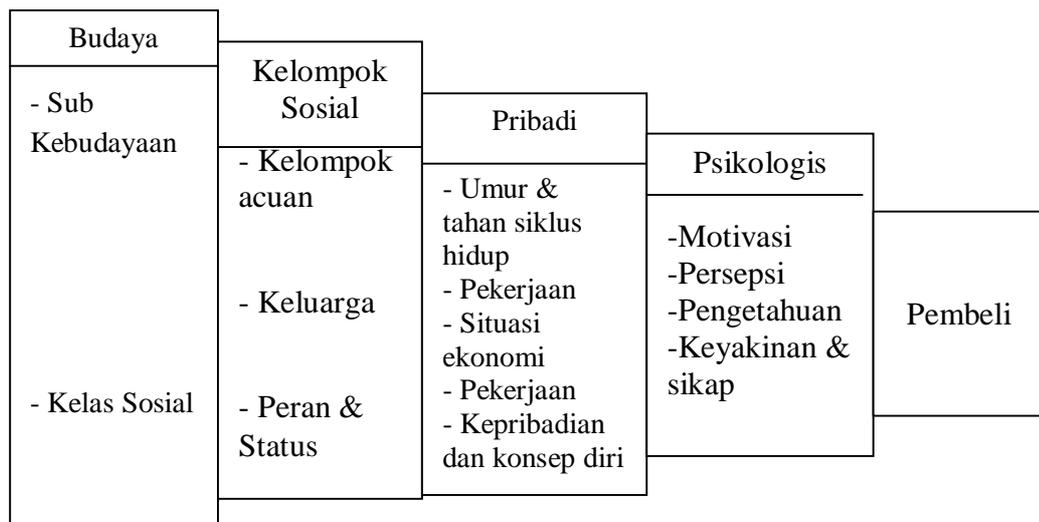
Menurut J. Supratno & Nanda Limakrisna (2011, hal 240) pengertian keputusan pembelian adalah sebagai berikut: "Pengambilan keputusan pembelian sebagai pemecahan masalah konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk."

Menurut Kotler dan Keller (2000, hal 226) mengenai keputusan pembelian yaitu: "Keputusan konsumen juga dipengaruhi nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen."

Dan menurut Kotler & Armstrong (2008, hal 181) mengatakan bahwa: "Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian."

Lars Perner PhD dalam *Consumer Behavior and Marketing Wisdom* (2010) menemukan bahwa studi dari individual, kelompok, organisasi dan proses yang digunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan, dan memanfaatkan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan akibat yang dimiliki proses ini pada konsumen.

Dari beberapa pendapat yang dikatakan oleh beberapa ahli di atas kita dapat menentukan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat proses-proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya membuat sebuah keputusan untuk membeli dan menggunakan atau mengonsumsi produk yang dibelinya berdasarkan keputusannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut penjelasannya dengan menggunakan gambar.



Gambar 2.1, Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Sumber : Kotler (2011)

a) Faktor budaya

Budaya merupakan serangkaian nilai, persepsi keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota masyarakat keluarga atau institusi penting. (Kotler, 2011, ha 135). Menurut Kotler, budaya merupakan alasan penting paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku seseorang kebanyakan dipelajari dari budaya.

- Sub kebudayaan

Menurut Kotler (2011 hal 136), setiap budaya memiliki sub kebudayaan atau orang-orang dalam sistem nilai yang dibagi berdasarkan pada pengalaman ataupun situasi.

- Kelas Sosial

Kelas sosial menurut Kotler adalah divisi yang lebih permanen dimana anggotanya membagi nilai, perilaku dan keinginannya yang sama. Kelas sosial tidak dapat dideterminasikan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan.

b) Faktor sosial

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti keluarga, peran dan status. Umumnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok kecil. Posisi seseorang dalam sebuah kelompok dapat dilihat dari perannya dalam kelompok tersebut. Kelompok sosial ini juga dapat mempengaruhi gaya hidup dan kebutuhannya.

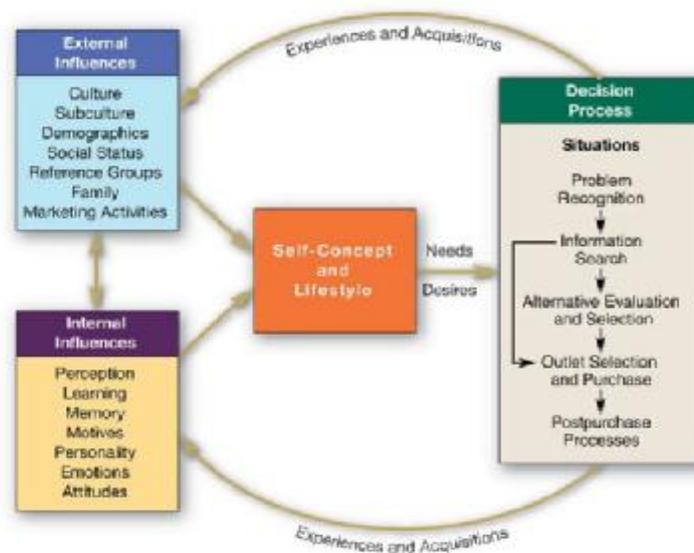
c) Faktor personal

Keputusan pembelian personal juga dipengaruhi oleh karakteristik personal tersebut, seperti usia, jenis kelamin, gaya hidup, pekerjaan dan tahap kehidupan. Selera seseorang dalam mengkonsumsi produk dan jasa akan berubah ketika usia personal tersebut berubah. Begitu juga dengan tahapan kehidupan, kebutuhan akan produk dan jasa ketika seseorang belum menikah dan setelah menikah juga berbeda. Begitu juga dengan situasi ekonomi seseorang. Situasi ekonomi personal tersebut juga mempengaruhi pemilihan toko dan produk.

d) Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2011, hal 147) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, kepercayaan, dan pembelajaran.

Brand awareness merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini lebih mendekati pada aspek pembelajaran dimana konsumen telah mengetahui tentang produk yang digunakan sehingga hal tersebut menjadi dasar pengambilan keputusan tersebut.



Gambar 2.2, Diagram perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

Sumber : Slideshare

Dari gambar di atas terlihat bahwa dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa proses. Adapun proses pengambilan keputusan tersebut adalah:

a) Pengenalan masalah

Dalam proses ini, konsumen mempelajari dan memahami apa yang menjadi kebutuhannya. Kebutuhan tersebut adalah sebuah masalah dimana konsumen harus menyelesaikan masalah tersebut. Kebutuhan konsumen bisa berupa apa saja, baik kebutuhan primer, sekunder, tersier dan kebutuhan mendesak lainnya. Untuk itu konsumen perlu memahami benar apa yang menjadi masalahnya

sehingga konsumen tersebut dapat menyusun langkah-langkah berikutnya sebelum mengambil keputusan, dalam hal ini keputusan untuk membeli atau menggunakan produk dan/atau jasa.

b) Pencarian informasi

Pencarian informasi ini dilakukan setelah konsumen sudah mengetahui apa yang menjadi masalahnya, dalam hal ini adalah kebutuhannya. Dalam proses ini, konsumen mencari sumber informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat berasal darimana saja, seperti informasi *mouth to mouth*, media cetak, televisi, pengalaman, testimoni dan berbagai sumber informasi lainnya.

Pengumpulan informasi ini yang akan menghasilkan berbagai pilihan bagi konsumen agar konsumen dapat menyeleksi informasi yang didapat dengan sebaik-baiknya. Pengumpulan informasi ini sangat penting agar konsumen tidak salah dalam memutuskan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa yang dibelinya. Konsumen akan memilih mana yang sesuai dengan apa yang diharapkannya dan dapat memberikan kepuasan yang melebihi tingkat harapannya.

c) Evaluasi alternatif

Setelah konsumen sudah cukup mengumpulkan informasi tentang suatu produk atau jasa dari berbagai sumber seperti yang disebutkan di atas, konsumen mulai mengevaluasi atau menyeleksi produk tersebut dengan membandingkan kelebihan dan kekurangan dan berbagai aspek lainnya. Konsumen akan memilih produk

atau jasa yang akan dibeli dan dikonsumsi serta memberikan kepuasan kepada dirinya atau kelompoknya.

d) Pembelian

Pembelian merupakan akhir dari proses keputusan pembelian. Dimana dalam hal ini konsumen telah menetapkan sebuah pilihannya terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

e) Pasca pembelian

Proses ini merupakan proses penilaian dari apa yang menjadi keputusan pembelian konsumen tadi. Pada fase ini konsumen menjelaskan bagaimana tingkat kepuasannya pada produk atau jasa yang dipilih dan dikonsumsinya.

1.1 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- Yakin dalam membeli;
- Mencari informasi lebih lanjut;
- Merencanakan pembelian;
- Sesuai keinginan.

2. Brand awareness

Secara umum, *awareness* menjelaskan tentang reaksi persepsi dan kognitif dari seseorang pada kondisi atau ajang tertentu. *Awareness* tidak harus

menunjukkan pemahaman terhadap konsep abstrak karena *awareness* dapat fokus pada bentuk internal, seperti insting atau sensor persepsi.

Marton dan Booth (1997) memberikan contoh tentang *awareness*. Orang-orang yang mengalami pengalaman dan secara sadar terhadap suatu situasi. Mereka juga sadar tentang diri mereka, latar belakang kejadian tersebut, lokasi, emosi yang ada pada tempat tersebut dan waktu. Meski *awareness* tentang apapun terjadi pada waktu yang sama, intensitasnya pun berbeda. *Awareness* seseorang akan terus menerus membentuk ulang struktur secara konstan, sehingga *awareness* dapat disebut sebagai gabungan dari semua pengalaman individual.

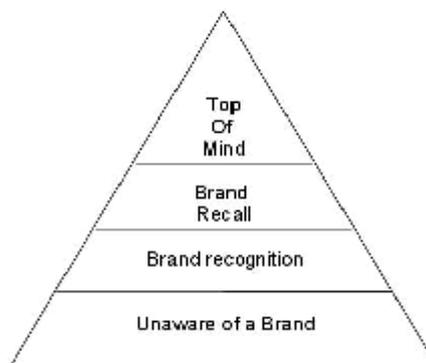
Menurut Kotler (2010), *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat adanya suatu *brand* tertentu termasuk dalam suatu *brand*. *Brand awareness* membuat audiens target menyadari adanya keberadaan suatu brand (Aaker, 1991). Menurut (Bovee et all, 1995), *brand awareness* ini mengukur persentase dari target pasar yang secara sadar mengetahui nama suatu merek. Sedangkan pendapat lain mengatakan *brand awareness* adalah para pemasar dapat menciptakan *awareness* pada target audiensinya melalui iklan dan publisitas yang terus berulang (Stryform et all, 1995).

Beberapa pengertian *brand awareness* adalah sebagai berikut:

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Menurut East (1997), *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek lain yang ada di pasar. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah *brand* dan membuatnya menjadi berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya dalam kategori sejenis.

Menurut Aaker (1991), ada 4 tingkatan *brand awareness*, yaitu:



Gambar 2.3, Tingkatan brand awareness

Sumber : Aaker (1991)

- *Unaware of a brand* (Ketidaksadaran pada sebuah merek)

Ini merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen sama sekali tidak menyadari akan keberadaan merek di pasar.

- *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Ini adalah tingkatan minimal dalam pengenalan merek. Hal ini sangat penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

- *Brand Recall* (Peningatan kembali terhadap merek)

Peningatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

- *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Pada tingkat ini, konsumen sudah pasti menyadari keberadaan akan merek dan akan menyebutkan suatu merek apabila ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek pada sebuah produk dalam kategori yang sama.

Mencapai kesadaran merek merupakan tantangan utama bagi merek baru. Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, sebuah merek dapat menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dengan tingkat kecerdasan standar (Shimp, 2003).

2.1 Indikator *Brand Awareness*

Dalam penelitian ini digunakan beberapa indikator *brand awareness*, yaitu:

- a) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

- d) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

3. Harga

Harga merupakan sebuah nilai yang diberikan pada sebuah produk atau jasa berdasarkan biaya yang timbul akibat proses penciptaan produk dan jasa. Menurut beberapa ahli, harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Djasmin Saladin, 2001:95).

Harga adalah nilai suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang (Buchari Alma:2002 : 125). Menurut Marius (1999 : 24) harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Andrian Payne (2000 : 171) harga dibuat dengan menambah persentasi *mark-up* pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk.

Sedangkan menurut Kotler (2001 : 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, (Tjiptono. 1997:152) yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu indikator bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Oleh sebab itu, perusahaan sangat perlu berhati-hati dalam menetapkan harga pada produk dan jasa yang dijualnya agar dapat diterima konsumen sesuai dengan selera konsumen dan kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3.1 Indikator Harga

Adapun indikator harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Stanton,1998):

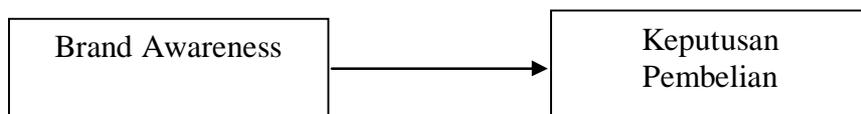
- Harga yang terjangkau;

- Harga bersaing;
- Harga sesuai dengan kualitas;
- Harga sesuai dengan manfaat;

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah bentuk gambar dimana menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dependen terhadap variabel independen. Penelitian ini merupakan gabungan penelitian terdahulu antara penelitian Daniel Hamonangan (2014) dan Krisnasakti Anggar (2012). Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini:

Kerangka konseptual secara parsial.



Gambar 2.4 Kerangka konseptual pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

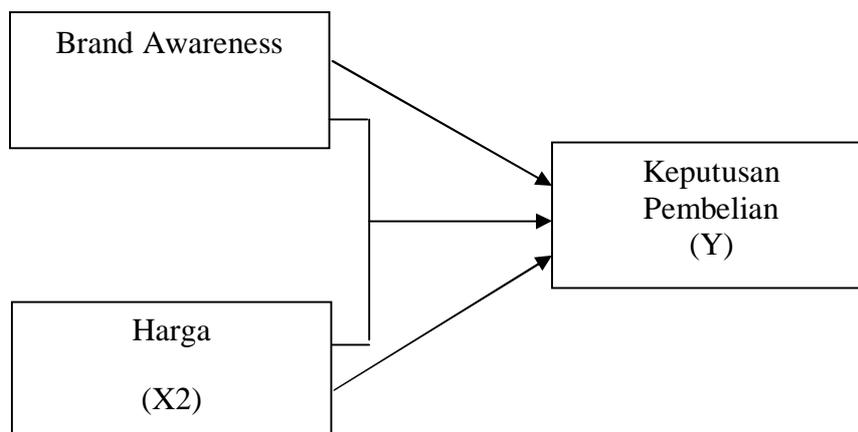
Pada penelitian Daniel Hamonangan (2014) yang berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap perilaku pembelian konsumen shampo L'Oreal di Carrefour Ambassador Jakarta" menunjukkan bahwa *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.



Gambar 2.5 Kerangka konseptual pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Krisnasakti Anggar (2012) yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda" menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Kerangka konseptual secara simultan.



Gambar 2.6 Kerangka konseptual pengaruh *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian

Secara simultan dapat dikatakan kedua variabel mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian terdahulu oleh Krystia Tambunan dan Ibnu Widyanto (2012) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

C. Hipotesis

Hipotesis yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. *Brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif (hubungan) . Pendekatan kuantitatif adalah "jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)" (V.Wiratna Sujarweni, 2004:hal.39). Penelitian asosiatif adalah "penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih serta mengetahui pengaruhnya" (V.Wiratna Sujarweni, 2004, hal.2004, hal. 11).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk bedak Marcks.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:hal 2).

Adapun variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script* analisis terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel- variabel independen (Ferdinand, 2011:hal.28).variabel independen pada penelitian ini adalah *brand awareness* (X_1) dan harga (X_2). Yang terdiri dari variabel independen (indikator) adalah sebagai berikut:

1.1 Brand Awareness (X_1)

Variabel brand awareness adalah variabel independen. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Dengan kata lain perubahan pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel lain. Variabel ini disebut dengan variabel bebas karena ada tidaknya tergantung pada adanya yang lain atau bebas dari atau tidaknya variabel lain (Widyoko, 2012, hal.4).

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand (antara lain:

- a) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

- b) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- d) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

1.2 Harga (X_2)

Dalam penelitian ini, variabel independen lainnya adalah harga. Adapaun indikator yang digunakan menurut Stanton (1998) adalah sebagai berikut:

- a) Harga yang terjangkau;
- b) Harga bersaing;
- c) Sesuai dengan kualitas;
- d) Sesuai dengan manfaat;

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas (V.Wiratna Sujarweni, 2004:hal.86). Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen sehingga pada sebuah penelitian variabel dependen menghasilkan output. Pada penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan "kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan" (Kotler,2000:hal. 184). Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Keyakinan dalam membeli;
- b) Mencari informasi lebih lanjut;
- c) Merencanakan pembelian;
- d) Sesuai dengan keinginan.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan studi konsumen di Pasar Petisah, Medan Baru, Medan. Penelitian dilakukan di Pasar Petisah Medan dikarenakan Pasar Petisah Medan merupakan salah satu pasar dengan jumlah pengunjung yang banyak setiap harinya. Letaknya yang strategis yaitu di tengah Kota Medan. Selain itu, alasan peneliti memilih memilih Pasar Petisah sebagai tempat penelitian dikarenakan Pasar Petisah merupakan pusat penjualan berbagai jenis barang dagangan termasuk produk kosmetik.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian di rencanakan dari November 2016 sampai dengan Maret 2017. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.1

Jadwal Proses Penelitian

NO	Nama Kegiatan	Desember '16				Januari '17				Februari '17				Maret '17				April '17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul				■																
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
3	Seminar Proposal									■											
4	Pengumpulan Data										■	■									
5	Pengelolaan Data												■	■							
6	Penulisan Skripsi														■	■					
7	Bimbingan Skripsi																■				
8	Pengesahan Skripsi																	■			
9	Sidang Skripsi																		■		

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008, hal. 115). Populasi penelitian ini adalah pembeli bedak Marcks di Pasar Petisah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, penelitian tidak mungkin mengambil semua untuk diteliti (V. Wiratna Sujaweni, 2008, hal. 65).

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2016, hal. 67)

Penetapan sampel peneliti menggunakan kuota *sample* adalah menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan (V. Wiratna Sujaweni, 2008, hal. 71) dimana penetapan berdasarkan kuota yang ditentukan oleh peneliti adalah sebanyak 50 responden dikarenakan populasi yang terlalu luas sehingga hal tersebut dapat mempermudah penelitian dari segi waktu dan biaya. Adapun mekanisme penelitiannya yaitu dengan membagikan kuesioner 10 lembar kepada konsumen di Pasar Petisah selama 5 hari.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner atau angket

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden (V.Wiratna Sujarweni, 2008, hal.75).

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likerts. Skala Likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena pendidikan. Dalam skala Likert terdapat dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negative yang berfungsi untuk mengukur sikap negatif objek sikap (Sugiono, 2016, hal.123).

Responden biasanya diberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan dengan jawaban tertutup atau terbuka.

Berikut adalah tabel Skala Likerts yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.2

Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah (V.Wiratna Sujarweni, 2008,hal.105).

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan apabila variabel independennya minimal 2 variabel. Hal ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

(Sugiono, 2016, hal.276)

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a, b : Konstanta

X_1 : *Brand Awareness*

X_2 : Harga

E : Error

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi klasik yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi. Berikut penjabarannya:

1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006) jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik

histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

1.2 Uji Multikoleniaritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0.

Multikolineritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$

Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$

1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID).

Dasar analisi adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

1.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam 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 (Imam Ghozali, 2011: 110).

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan setiap butir pertanyaan diuji validitasnya (Sugiono, 2016, hal 224)

Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $< r$ hitung maka valid. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2) - (\sum x)^2 (n \sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Korelasi antara x dan y

n : Sampel

$\sum x_i$: Jumlah pengamat variabel x

$\sum y_i$: Jumlah Pengamat variabel y

x : Variabel bebas (kualitas produk dan citra merek)

y : Variabel terikat (keputusan pembelian)

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. jika nilai Alpha Cronbach >0,60 maka Reliabel. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Realibilitas yang dicari

n : Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 : Varians total

4. Uji - t

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel bebas dengan variabel terikat. Dihitung dengan rumus :

$$t_{hit} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t_{hit} : t hitung dikonsultasi dengan table

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

$n-2$: dk (Derajat kebebasan)

5. Uji F

Untuk mengetahui hipotesis variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama –sama digunakan uji F dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_h : Tingkat Signifikan

R^2 : Koefisien korelasi berganda yang telah ditentukan

K : Jumlah variabel independen

N : Jumlah anggota sampel

6. Koefisien Determinasi (D)

Untuk menguji koefisien determinasi (D), yaitu untuk mengetahui seberapa besar presentase yang dapat di jelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat , dengan menggunakan rumus (Sugiono, 2016, hal 264) sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D : Koefisien derminasi

R : Koefisien Korelasi Berganda

100% : Presentase korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel X_1 , 8 pernyataan untuk variabel X_2 , dan 8 pernyataan untuk variabel Y . Dimana variabel X_1 adalah untuk *brand awareness*, X_2 adalah untuk harga, dan variabel Y adalah untuk keputusan pembelian. Kuesioner yang disebar ini diberikan kepada 50 orang pengguna bedak Marcks yang membeli produk tersebut di Pasar Petisah Medan. Peneliti menggunakan Skala *Likert* dengan 5 pilihan jawaban yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dengan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 . Jadi untuk setiap responden akan menjawab kuesioner dengan skor tertinggi 5 dan terendah adalah 1.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pembeli bedak Marcks di Pasar Petisah dari hasil penelitian penulis adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	2 Orang	4%
2	Perempuan	48 Orang	96%
Jumlah		50 Orang	100%

Sumber : Hasil pengolahan data Excel.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang (4%) dan perempuan sebanyak 48 orang (96%) dari total keseluruhan responden.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	di bawah 20 tahun	0 Orang	0%
2.	21 – 25 tahun	4 Orang	8%
3.	26 – 30 tahun	13 Orang	26%
4.	di atas 30 tahun	33 Orang	66%
Jumlah		50 Orang	100%

Sumber : Hasil pengolahan data Excel.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden pada kelompok usia di bawah 20 tidak ada, pada kelompok usia 21 hingga 25 tahun terdapat 4 orang (8%), kelompok usia 26 hingga 30 tahun terdapat 13 orang (26%), dan pada kelompok usia di atas 30 tahun terdapat 33 orang (66%) dari total keseluruhan responden.

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	0 Orang	0%
2.	SMP	3 Orang	6%
3.	SMA	37 Orang	74%
4.	S1	9 Orang	18%
5.	S2	1 Orang	2%
6.	S3	0 Orang	0%
Jumlah		50 Orang	100%

Sumber : Hasil pengolahan data Excel.

Dari tabel di atas dapat diketahui jumlah responden dengan pendidikan terakhir adalah SD dan S3 tidak ada (0%). Untuk kelompok responden dengan pendidikan terakhir SMP terdapat 3 orang (6%), kelompok responden dengan pendidikan terakhir SMA terdapat 37 orang (74%), kelompok responden dengan pendidikan terakhir S1 terdapat 9 orang (18%) dan S2 terdapat 1 orang (2%) dari total keseluruhan jumlah responden.

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	PNS	6 Orang	12%
2.	Karyawan Swasta	12 Orang	24%
3.	Wiraswasta	13 Orang	26%
4.	Pegawai BUMN/BUMD	2 Orang	4%
5.	Pelajar/Mahasiswa	1 Orang	2%
6.	Tidak Bekerja	16 Orang	32%
Jumlah		50 Orang	100%

Sumber : Hasil pengolahan data Excel.

Dari tabel di atas dapat diketahui kelompok responden dengan jenis pekerjaan PNS sebanyak 6 orang (12%), karyawan swasta sebanyak 12 orang

(24%), wiraswasta sebanyak 13 orang (26%), pegawai BUMN/BUMD sebanyak 2 orang (4%), pelajar/mahasiswa sebanyak 1 orang (2%) dan tidak bekerja sebanyak 16 orang (32%) dari total 50 orang responden.

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	di bawah Rp. 2.000.000	8 Orang	16%
2.	Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000	36 Orang	72%
3.	Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	5 Orang	10%
4.	di atas Rp. 10.000.000	1 Orang	2%
Jumlah		50 Orang	100%

Sumber : Hasil pengolahan data Excel.

Dari tabel di atas dapat diketahui kelompok responden dengan pendapatan di bawah Rp. 2.000.000 sebanyak 8 orang (16%), responden dengan pendapatan antara Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000 sebanyak 36 orang (72%), responden dengan pendapatan antara Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 sebanyak 5 orang (10%) dan responden dengan pendapatan di atas Rp. 10.000.000 sebanyak 1 orang (2%) dari total 50 orang responden.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden melalui penyebaran kuesioner kepada pembeli bedak Marcks di Pasar Petisah, untuk dapat mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana terlihat pada uraian sebagai berikut ini.

a. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai *Brand Awareness*

Brand awareness adalah sebuah keadaan dimana konsumen dapat mengenal, mengetahui dan terbiasa dengan sebuah merek. Variabel produk ini diukur melalui 12 pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap variabel produk dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Skor Angket untuk Variabel X_1 (*Brand Awareness*)

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	24%	27	54%	11	22%	0	0%	0	0%	50	100%
2	13	26%	25	50%	12	24%	0	0%	0	0%	50	100%
3	12	24%	31	62%	7	14%	0	0%	0	0%	50	100%
4	20	40%	25	50%	5	10%	0	0%	0	0%	50	100%
5	15	30%	29	58%	6	12%	0	0%	0	0%	50	100%
6	17	34%	24	48%	9	18%	0	0%	0	0%	50	100%
7	14	28%	24	48%	11	22%	1	2%	0	0%	50	100%
8	17	34%	28	56%	4	8%	1	2%	0	0%	50	100%
9	16	32%	21	42%	13	26%	0	0%	0	0%	50	100%
10	10	20%	32	64%	8	16%	0	0%	0	0%	50	100%
11	16	32%	25	50%	9	18%	0	0%	0	0%	50	100%
12	17	34%	21	42%	12	24%	0	0%	0	0%	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan data Excel.

Berdasarkan tanggapan responden di Pasar Petisah Medan mengenai *brand awareness* terhadap produk bedak Marcks dengan indikator pertama, yaitu *recall* dengan pernyataan bahwa Marcks memiliki kata yang pendek dan sederhana, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 27 orang (54%). Untuk pernyataan kedua yaitu Marcks sangat mudah diucapkan, responden yang

menjawab setuju sebanyak 25 orang (50%). Pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa bedak Marcks sangat akrab di telinga responden mendapat jawaban setuju sebanyak 31 orang (62%).

Indikator kedua yaitu *recognition* dengan pernyataan nomor 4 sampai dengan 6. Untuk pernyataan keempat, responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa mereka mengingat bedak Marcks karena sudah lama ada di pasar sebanyak 25 orang (50%). Untuk pernyataan kelima, responden yang menyatakan setuju jika mereka mendengar kata Marcks mereka dapat mengetahui bentuk fisik produk tersebut yaitu sebanyak 29 orang (58%). Untuk pernyataan keenam, responden yang menyatakan setuju mereka mengenal produk tersebut karena produk tersebut sudah lama di pasar yaitu sebanyak 24 orang (48%).

Indikator ketiga yaitu *purchase* dengan pernyataan nomor 7 sampai dengan nomor 9. Pernyataan ketujuh yaitu responden memberikan jawaban setuju bahwa bedak Marcks adalah pilihan pertama mereka terhadap kebutuhan bedak tabur muka yaitu sebanyak 24 orang (48%). Pernyataan nomor 8, responden yang menyatakan setuju bahwa pilihan pertama mereka untuk kebutuhan bedak tabur bebas bahan kimia adalah bedak Marcks sebanyak 28 orang (56%). Pernyataan kesembilan, responden yang menyatakan setuju bahwa bedak Marcks merupakan pilihan pertama mereka untuk bedak kecantikan sebanyak 21 orang (42%).

Untuk indikator keempat pada variabel ini adalah *consumption* terdapat pada pernyataan nomor 10 sampai dengan nomor 12. Pernyataan kesepuluh responden yang menyatakan setuju jika mereka menggunakan bedak tabur merek

lain selalu membandingkan produk tersebut dengan bedak Marcks sebanyak 32 orang (64%). Untuk pernyataan nomor 11 responden yang menyatakan setuju saat melihat bedak tabur dengan merek lain mereka langsung membandingkannya dengan bedak Marcks sebanyak 25 orang (50%). Untuk pernyataan terakhir dalam variabel ini yaitu responden yang menyatakan setuju bahwa mereka akan tetap menggunakan bedak Marcks walaupun teman mereka menggunakan bedak merek lain dan akan merekomendasikannya ke temannya yang lain yaitu sebanyak 21 orang (42%).

b. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Harga

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk dan menggunakannya atau mengkonsumsinya. Berikut adalah hasil penelitian yang menunjukkan jawaban atas variabel X_2 ini, yaitu tentang harga. Variabel ini memiliki 4 indikator dimana masing-masing indikator memiliki 2 pernyataan. Berikut tabel hasil penelitiannya:

Tabel 4.8
Skor Angket untuk Variabel X_2 (Harga)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	18%	26	52%	15	30%	0	0%	0	0%	50	100%
2	7	14%	33	66%	10	20%	0	0%	0	0%	50	100%
3	14	28%	26	52%	7	14%	3	6%	0	0%	50	100%
4	14	28%	25	50%	10	20%	1	2%	0	0%	50	100%
5	11	22%	29	58%	9	18%	1	2%	0	0%	50	100%
6	14	28%	28	56%	8	16%	0	0%	0	0%	50	100%
7	10	20%	25	50%	15	30%	0	0%	0	0%	50	100%
8	8	16%	26	52%	16	32%	0	0%	0	0%	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan data Excel.

Pada pernyataan pertama, responden yang memberikan jawaban setuju pada pernyataan bahwa harga bedak Marcks sangat terjangkau sebanyak 26 orang (52%). Pernyataan kedua responden yang menyatakan setuju jika mereka selalu membandingkan harga produk lain yang serupa dengan dengan harga bedak Marcks sebanyak 33 orang (66%). Pernyataan ketiga yang berhubungan dengan harga yang bersaing, responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang mengatakan bahwa harga bedak Marcks sangat kompetitif sebanyak 26 orang (52%). Untuk pernyataan keempat, responden yang mengatakan setuju bahwa bedak Marcks lebih unggul dari merek lain jika dibandingkan dengan harga sebanyak 25 orang (50%).

Pernyataan responden terhadap kuesioner nomor 5 dari variabel ini yang mengatakan setuju bahwa bedak Marcks memiliki harga yang sesuai dengan kualitas sebanyak 29 orang (58%). Untuk pernyataan keenam, responden yang memberikan jawaban setuju bahwa responden tidak ragu akan kualitasnya jika dilihat dari harga sebanyak 28 orang (56%). Responden yang menyatakan setuju bahwa manfaat yang diberikan oleh produk ini tetap dapat dirasakan meskipun dengan harga tersebut sebanyak 25 orang. Dan pernyataan terakhir dari variabel ini adalah responden tidak ragu atas manfaat yang didapat dengan harga tersebut mendapatkan jawaban setuju sebanyak 26 orang (52%).

c. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ini merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan perencanaan, pengumpulan informasi, membandingkan informasi

tersebut sebelum melakukan pembelian. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan nilai kepuasan yang tinggi pada produk yang akan dikonsumsinya.

Berikut adalah tanggapan dari konsumen terhadap keputusan pembelian bedak Marcks:

Tabel 4.9
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	32%	27	54%	7	14%	0	0%	0	0%	50	100%
2	13	26%	22	44%	15	30%	0	0%	0	0%	50	100%
3	7	14%	25	50%	18	36%	0	0%	0	0%	50	100%
4	5	10%	27	54%	18	36%	0	0%	0	0%	50	100%
5	6	12%	15	30%	29	58%	0	0%	0	0%	50	100%
6	11	22%	27	54%	10	20%	2	4%	0	0%	50	100%
7	7	14%	29	58%	14	28%	0	0%	0	0%	50	100%
8	13	26%	28	56%	9	18%	0	0%	0	0%	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan data Excel.

Pernyataan pertama, responden yang menyatakan setuju bahwa mereka membeli bedak Marcks karena sudah terbukti kualitasnya sebanyak 27 orang (54%). Untuk pernyataan kedua, responden yang menyatakan setuju bahwa mereka tidak akan memilih produk sejenis lainnya sebanyak 22 orang (44%). Pernyataan ketiga, responden yang memberikan jawaban setuju bahwa sebelum membeli bedak Marcks mereka terlebih dahulu membandingkannya dengan produk lain sebanyak 25 orang (50%) dan pernyataan keempat, responden yang menyatakan setuju bahwa mereka mencari informasi produk tersebut dengan mencarinya dari berbagai sumber sebanyak 27 orang (54%).

Pernyataan kelima dari variabel ini merupakan indikator dari merencanakan pembelian. Dari hasil penelitian didapat bahwa responden yang menyatakan setuju sebelum membeli mereka merencanakan hal tersebut dengan matang sebanyak 15% (30%). Keenam, responden yang menyatakan setuju bahwa mereka membeli bedak Marcks hanya ketika mereka melihatnya tanpa melakukan perencanaan sebanyak 27 orang (54%). Indikator selanjutnya yaitu yang berhubungan dengan keinginan. Responden yang setuju bahwa bedak Marcks merupakan bedak yang paling sesuai dengan kebutuhan kecantikan dan perawatan wajah sebanyak 29 orang (58%). Dan terakhir, responden yang menyatakan setuju bahwa bedak Marcks adalah sebuah jawaban atas keinginan untuk mendapatkan produk kecantikan terbaik sebanyak 28 orang (56%).

3. Hasil Uji Validitas

Hasil penyebaran kuesioner diuji validitasnya untuk mengukur konsistensi dan keakuratan kuesioner penelitian. Pengujian tingkat validitas dari sebuah variabel diukur berdasarkan perbandingan antara *Corrected-Item Total Correlation* masing-masing indikator dengan nilai R_{tabel} . Suatu indikator dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Pada penelitian ini jumlah responden adalah 50 orang, maka nilai R_{hitung} adalah 0,279 untuk tingkat signifikansi 2 arah 0,05.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Awareness			
BAL1	0.343	0.279	Valid
BAL2	0.371	0.279	Valid
BAL3	0.284	0.279	Valid
BAR1	0.436	0.279	Valid
BAR2	0.287	0.279	Valid
BAR3	0.315	0.279	Valid
BAP1	0.546	0.279	Valid
BAP2	0.651	0.279	Valid
BAP3	0.421	0.279	Valid
BAC1	0.304	0.279	Valid
BAC2	0.473	0.279	Valid
BAC3	0.383	0.279	Valid
Harga			
HJ1	0.366	0.279	Valid
HJ2	0.364	0.279	Valid
HB1	0.362	0.279	Valid
HB2	0.474	0.279	Valid
HS1	0.329	0.279	Valid
HS2	0.41	0.279	Valid
HM1	0.371	0.279	Valid
HM2	0.383	0.279	Valid
Keputusan Pembelian			
KB1	0.431	0.279	Valid
KB2	0.381	0.279	Valid
KI1	0.383	0.279	Valid
KI2	0.239	0.279	Valid
KP1	0.403	0.279	Valid
KP2	0.435	0.279	Valid
KS1	0.332	0.279	Valid
KS2	0.416	0.279	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS 16 diolah ke Excel.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah uji untuk mengetahui tingkat konsistensi dari data penelitian. Adapun syarat data dikatakan valid dengan uji reliabilitas ini dimana nilai α lebih besar dari R_{hitung} maka data tersebut dikatakan valid.

Pada penelitian ini menggunakan 50 responden, jadi nilai R_{tabel} adalah 0,279.

Berikut tabel hasil uji reliabilitas yang diolah dengan menggunakan SPSS 16:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	12

Sumber : Pengolahan data SPSS 16

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai alpha lebih besar dari R_{tabel} . Maka data dikatakan valid.

Tabel 4.12
Distribusi Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAL1	45.3400	17.698	.373	.772
BAL2	45.3400	17.372	.409	.768
BAL3	45.2600	17.747	.423	.767
BAR1	45.0600	17.282	.487	.760
BAR2	45.1800	18.926	.182	.789
BAR3	45.2000	17.755	.344	.775
BAP1	45.3400	17.086	.415	.768
BAP2	45.1400	15.837	.744	.732
BAP3	45.3000	17.112	.412	.768

BAC1	45.3200	18.549	.269	.781
BAC2	45.2200	16.379	.608	.747
BAC3	45.2600	17.176	.405	.769

Sumber : Pengolahan data SPSS 16

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₂
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	8

Sumber : Pengolahan data SPSS 16

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai alpha lebih besar dari R_{tabel} . Maka data dikatakan valid.

Tabel 4.14
Distribusi Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₂
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HJ1	27.8600	7.796	.267	.647
HJ2	27.8000	7.551	.436	.610
HB1	27.7200	6.818	.422	.606
HB2	27.7000	7.071	.413	.609
HS1	27.7400	7.747	.272	.646
HS2	27.6200	8.200	.176	.667
HM1	27.8400	7.280	.398	.614
HM2	27.9000	7.276	.424	.608

Sumber : Pengolahan data SPSS 16

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	8

Sumber : Pengolahan data SPSS 16

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai alpha lebih besar dari R_{tabel} . Maka data dikatakan valid.

Tabel 4.16
Distribusi Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KB1	26.9000	7.643	.368	.652
KB2	27.1200	7.210	.405	.643
KI1	27.3000	7.071	.523	.615
KI2	27.3400	7.331	.493	.625
KP1	27.5400	7.927	.251	.680
KP2	27.1400	7.919	.212	.693
KS1	27.2200	7.685	.375	.651
KS2	27.0000	7.551	.391	.647

Sumber : Pengolahan data SPSS 16

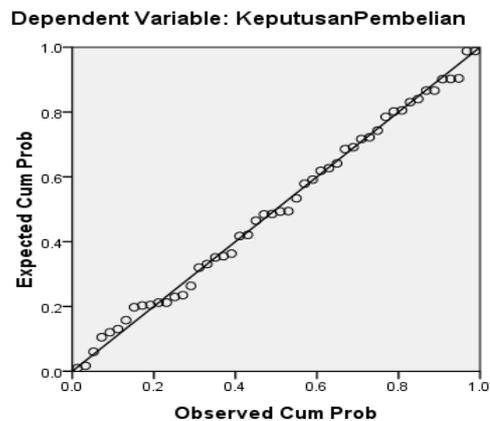
5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik, yakni :

a. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1. Uji Normalitas

Sumber : Pengolahan data SPSS 16

Gambar di atas mengidentifikasi bahwa model regresi linear telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Varian Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.960	5.477		2.549	.014		
BrandAwareness	.062	.090	.091	.694	.491	.960	1.042
Harga	.443	.133	.440	3.339	.002	.960	1.042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

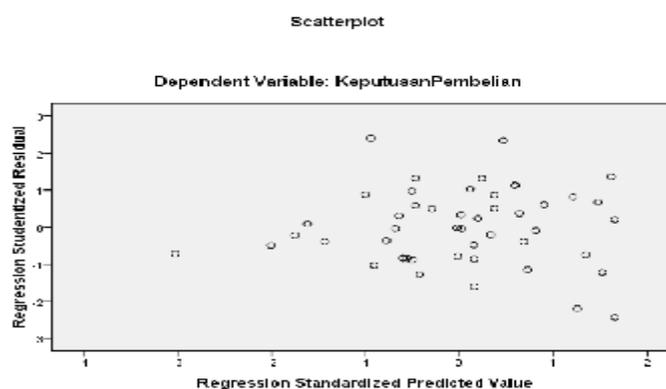
Sumber : Pengolah data SPSS 16

Kedua variabel independen yakni X_1 dan X_2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

c. Uji Heterokedasitas

Heterokedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedasitas.



Gambar 4.2. Uji Heterokedasitas
Sumber : Pengolahan data SPSS 16

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta titik titik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Dengan demikian tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson dengan ketentuan jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $4-dL$ maka hipotesis 0 ditolak. Jika d terletak antara dU dan $4-dU$ maka hipotesis 0 diterima yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan jika d terletak antara dL dan dU atau di antara $4-dU$ dan $4-dL$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.18
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.467 ^a	.218	.184	2.772	1.531

a. Predictors: (Constant), Harga, BrandAwareness

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 16

Dari data di atas didapat bahwa $d=1.531$. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% Durbin-Watson. Jumlah $N=50$ maka nilai $dU=1.4625$ dan $dL=1.6283$ (nilai $4-dU=2.5375$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai d di antara nilai dU dan $4-dU$ dengan kata sederhana bahwa tidak terdapat autokorelasi.

6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah suatu cara atau teknik untuk mencari hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya dengan rumus:

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

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Variables Entered/Removed^p

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Brand Awareness ^a		.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.960	5.477		2.549	.014
	Brand Awareness	.062	.090	.091	.694	.491
	Harga	.443	.133	.440	3.339	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data SPSS 16

Dari data di atas dapat diketahui nilai dari masing-masing variabel perhitungan rumus. Berikut tabel rekap hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 4.20
Rekap Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t hitung	Sig
Konstanta	13.960		
X ₁	0.062	0.694	0.491
X ₂	0.443	3.339	0.002
F hitung = 6.541		Sig : 0.003	
R ² = 0.218			

Sumber : Pengolahan data SPSS menjadi Word

Dari hasil olahan regresi di atas maka didapat persamaan regresi linier ganda untuk kedua faktor prediktor (*brand awareness* dan harga), adalah:

$$Y = 13,960 + 0,062 X_1 + 0,443 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$b_0 = 13,960$ merupakan nilai konstan. Artinya dengan kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 13,960%.

$b_1 = 0,062$ artinya apabila tanggapan responden terhadap *brand awareness* bertambah 1, maka keputusan pembelian terhadap bedak Marcks meningkat sebesar 0,062%.

$b_2 = 0,443$ artinya apabila tanggapan responden mengenai harga 1, maka keputusan pembelian konsumen terhadap bedak Marcks meningkat 0,443%.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 4.21
Hasil Uji t pada Regresi Linear
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.960	5.477		2.549	.014
Brand Awareness	.062	.090	.091	.694	.491
Harga	.443	.133	.440	3.339	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data SPSS 16

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah (0,05). Nilai t untuk $N=50-2=48$ adalah 2,011.

Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

1) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk melihat apakah *brand awareness* secara individual memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dari pengolahan data SPSS versi 16 maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,694 < 2,011$ t_{tabel} . Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk melihat apakah harga secara individual memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 16 didapat t_{hitung} sebesar 3,339 dengan t_{tabel} sebesar 2,011. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Marcks.

b. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan. Ketentuannya adalah jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1

diterima. Sebaliknya, jika probabilitas sig $0,000 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berikut hasil uji F pada regresi linier berganda.

Tabel 4.22
Hasil Uji F pada Regresi Linear Berganda
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.529	2	50.264	6.541	.003 ^a
	Residual	361.151	47	7.684		
	Total	461.680	49			

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data SPSS 16

$F_{\text{tabel}} = N - k - 1 = 50 - 2 - 1 = 47$ adalah 3,20.

Dari tabel di atas nilai F_{hitung} 6,541 $>$ 3,20 F_{tabel} sementara nilai F_{tabel} berdasarkan $dk = 50 - 2 - 1 = 47$ Dengan tingkat signifikansi 5% adalah 3,20 menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti *brand awareness* (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan sig $0,003 < 0,05$.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh *brand awareness* (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat diketahui R^2 (*R square*) sebagai berikut.

Tabel 4.23
Koefisien Determinasi (R-Square)
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 ^a	.218	.184	2.772

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Awareness

Sumber : Pengolahan data SPSS 16

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai R Square 0,218 atau 21,80% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi *brand awareness* (X_1) dan harga (X_2). Sisanya 78,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan yakni dengan meneliti pengaruh *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian produk bedak Marcks di Pasar Petisah dengan menggunakan 50 responden yang membeli produk bedak Marcks. Hasil analisis data yang telah dilakukan yakni dengan membagikan kuesioner yang berisi 28 pernyataan. Hasil penelitian dan analisis data dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi linier antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian konsumen terhadap bedak tabur Marcks diperoleh koefisien regresi 0,062. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik promosi, sosialisasi ke konsumen dan publikasi informasi tentang produk maka akan dapat meningkatkan

keyakinan bagi konsumen dalam memilih produk bedak Marcks sebagai produk bedak tabur yang bebas bahan kimia dan baik untuk perawatan kecantikan wajah.

Kemudian dari hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan ternyata antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk bedak Marcks ini tidak signifikan, sebab nilai t lebih kecil dari r_{tabel} . Ini menunjukkan bahwa ada variabel lain yang memiliki potensi lebih besar untuk meningkatkan keyakinan untuk membeli bagi konsumen yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan hal yang paling penting dipertimbangkan bagi kalangan masyarakat dalam membuat keputusan pembelian. Dalam penelitian ini didapatkan hasil sangat signifikan. Pada uji regresi linier berganda didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,443 dimana dengan nilai tersebut dapat dilihat bahwa keyakinan dalam membuat keputusan pembelian akan meningkat jika ada usaha-usaha yang berkenaan dengan penetapan harga.

Pada uji t juga hasil yang didapat sangat signifikan. Yaitu hasil yang positif dimana harga berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Dimana dalam hal ini, harga yang bersaing dan terjangkau sangat dinanti oleh konsumen.

3. Pengaruh *Brand Awareness* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial, kedua variabel X ini tidak memiliki kesamaan atas pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk bedak Marcks. Namun berdasarkan hasil penelitian, khususnya uji F, dapat dilihat bahwa F_{hitung}

lebih besar daripada F_{tabel} . Ini menunjukkan kedua variabel ini secara simultan memiliki pengaruh dapat keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial, *brand awareness* berpengaruh positif, namun tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk bedak Marcks di Pasar Petisah Medan.
2. Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bedak Marcks di Pasar Petisah Medan.
3. Secara simultan, *brand awareness* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk bedak Marcks di Pasar Petisah Medan.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Agar PT. Kimia Farma (Persero), khususnya Kantor Cabang Medan untuk meningkatkan *awereness* konsumen terhadap produk yang sudah lama ada di pasar ini dengan berbagai pembaruan produk, melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik lebih banyak konsumen.

2. Agar PT. Kimia Farma (Persero) meningkatkan berbagai promosi-promosi yang berkenaan dengan harga. Hal ini dimaksudkan agar dapat meningkatkan volume penjualan produk bedak Marcks.
3. Agar PT. Kimia Farma (Persero) dapat membangun kembali kekuatan merek dengan melakukan inovasi produk yang berguna untuk menarik perhatian dan menarik daya beli konsumen, khususnya untuk remaja.

DAFTAR PUSTAKA

Furi Nirukti, Audina, (2012), *Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pengguna Media Sosial Berbasis Lokasi Foursquare)*, Universitas Indonesia.

Hamonangan, Daniel, (2014), *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Shampoo L'Oreal di Carrefour Ambassador*, Universitas Indonesia.

Anggar PP, Krisnasakti, (2012), *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Semarang)*, Universitas Diponegoro.

Mukhlisa, Elfath, (2014), *Pengaruh International Celebrity Endorser dan Brand Credibility Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus Celebrity Endorser Pada Iklan Televisi Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia)*, Universitas Indonesia.

Tjiptono , Ph.D, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012), *Pemasaran Strategik*, Edisi II, Yogyakarta, Andi.

V.Wiratna Sujarweni, (2008). *Metodelogi Penelitian* . Bantul Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono ,(2016). *Statistika Untuk Penelitian* . Bandung : CV.Alfabeta

Keller dan kotler, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Erlangga

Ahmad, Zein, (2012). *Aplikasi Pemasaran Dan Salesmanship*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia

Amir, M. Taufik, 2005, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1<https://id.wikipedia.org/wiki/Bedak>

https://id.wikipedia.org/wiki/Kimia_Farma