

**“ANALISA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JILBAB GABY
DENGAN VARIABEL KESADARAN MERK, PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA”**



Disusun Oleh:

Nama : Isac Lestarto Rahadi

NIM : 01209022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAROTAMA – SURABAYA
2013**

DAFTAR ISI

HALAMAN ABSTRAK	i
HALAMAN ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Ruang Lingkup	3
1.6. Sistematika Penulisan	3
BAB II : TINJAUAN PUSATAKA	
2.1. Landasan Teori	
2.1.1. Pengertian Pemasaran	3
2.1.2. Perilaku Konsumen	
2.1.2.1. Pengertian Perilaku, Konsumen dan Perilaku Konsumen	4
2.1.2.2. Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Strategi Pemasaran	5
2.1.2.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	6
2.1.3. Merk	
2.1.3.1. Definisi merk	8
2.1.3.2. Peran merk	8
2.1.4. Konsep Ekuitas Merk	
2.1.4.1. Pengertian dan Elemen – elemen Konsep Ekuitas Merk	9
2.1.4.2. Definisi Kesadaran Merk dan Hubungannya Terhadap Keputusan Pembelian	9
2.1.4.3. Definisi Persepsi Kualitas dan Hubungannya Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	11
2.1.5. Harga	
2.1.5.1. Definisi Harga	13
2.1.5.2. Factor – Factor yang Diperhatikan Dalam Penetapan Harga	13
2.2. Kerangka Konseptual	16
2.3. Hipotesis	16
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian	16
3.2. Populasi dan Sampel	
3.2.1. Populasi	17
3.2.2. Sampel	17
3.3. Jenis, sumber dan Tehnik Pengumpulan Data	17
3.4. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	
3.4.1. Variabel	17
3.4.2. Definisi Operasional Variabel	18
3.5. Tehnik Analisa Data	
3.5.1. Uji Validitas	18
3.5.2. Uji Reliabilitas	19
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	
3.5.3.1. Uji Multikolinieritas	19

3.5.3.2. Uji Normalitas	19
3.5.3.3. Uji Heteroskedatisitas	19
3.5.4. Analisa Regresi Berganda	19
3.5.5. Uji F	19
3.5.6. Uji T	19
3.5.7. Koefisien determinasi (R^2)	20
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Operasional	
4.1.1. Profil UKM	20
4.1.2. Perkembangan Pemasaran Produk Gaby	20
4.2. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	21
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	
4.4.2.1. Uji Multikolinieritas	21
4.4.2.2. Uji Normalitas	21
4.4.2.3. Uji Heteroskedatisitas	22
4.2.3. Analisa Regresi Berganda, Uji F dan Uji T	22
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	23
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	24
5.2. Saran	24
DAFTAR PUSTAKA	25
LAMPIRAN	26

ABSTRAK

Perkembangan UKM di Indonesia sangatlah pesat. Salah satunya dalam duni fashion muslim. Tumbuhnya UKM di bidang ini menimbulkan persaingan yang ketat dan terkadang tidak sehat. Untuk menghadapi persaingan tersebut, para pelaku usaha harus jeli dan kreatif. Yang lebih utama adalah para pelaku usaha harus lebih memahami apa yang diinginkan oleh konsumennya. Dengan lebih memahami konsumennya diharapkan pnerapan strategi dalam bersaing lebih efektif. Rumusan masalah penelitian ini adalah menganalisa variable kesadaran merk, persepsi kualitas dan harga apakah memiliki pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah memberikan informasi mengenai perilaku pembelian dari konsumen jilbab gaby.

penelitian ini mengambil sample sebesar 90 orang, berjenis kelamin wanita yang dikelompokkan berdasarkan tingkat usia. Menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Dengan alat analisis regresi linier berganda, uji F, uji T dan joefisien determinasi.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan persamaan regresi yakni $Y = 0,07 + 0.344X_1 + 0.470X_2 + 0.252X_3$. Dan melalui uji F didapatkan ketiga variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap variable bebas. Sedangkan uji T menyebutkan bahwa secara variable secara individu memiliki pengaruh terhadap variable bebas. Sedangkan koefisien determinasi menyebutkan 74,9 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable kesadaran merk, persepsi kualitas dan harga.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Harga

ABSTRACT

SME development in Indonesia is very rapid. One of them in the world of fashion Muslim. Growth of SMEs in this area pose stiff competition and sometimes unhealthy. To face the competition, entrepreneurs must be smart and creative. Even more important is the business must better understand what is desired by consumers. With a better understanding of their customers in the implementation of the strategy is expected to compete more effectively. The research problem is analyzed variable brand awareness, perceived quality and price if it has the effect of simultaneous and partially on consumer purchasing decisions. The purpose of this study is to provide information on the buying behavior of consumers gaby veil.

This study took a sample of 90 men, female sex were grouped by age level. Metode using descriptive quantitative research. With multiple linear regression analysis, F test, T test and joefisien determination.

From the research that has been carried out the regression equation $Y = 0.07 + 0.344X_1 + + 0.470X_2 0.252X_3$. And F-test is obtained through three independent variables collectively have influence - the same independent variables. While the T test states that the individual variables have an influence on the independent variables. Coefficient of determination whereas 74.9% mentioned purchasing decisions are influenced by variables brand awareness, perceived quality and price.

Keywords : *Purchasing Decisions, Brand Awareness, Perceptions of Quality, Price*

BAB I : PENDAHULUAN

1.7. Latar Belakang

Wirausaha merupakan sector yang hendak dan sedang dimobilisasi oleh pemerintah. Dengan membawa harapan agar dengan tumbuhnya sector ini memberikan kontribusi pertumbuhan itu sendiri maka akan diikuti pula dengan apa yang disebut dengan persaingan. Sebuah

hal yang lazim ketika banyak perusahaan dengan basis produk yang sejenis saling bersaing berebut dalam mendapatkan perhatian dari konsumen.

Sebagaimana diketahui dalam teori perilaku konsumen, keputusan yang diambil oleh konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh factor-factor yang berasal dari internal maupun eksternal konsumen. Perusahaan selalu mencoba menganalisa variabel apa sajakah yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja, kesimpulan dari hasil analisa yang dilakukan merupakan informasi dasar untuk perumusan dan pengembangan strategi pemasaran yang dirumuskan oleh perusahaan

Dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan, berbagai macam produk akan muncul dan ditawarkan kepada konsumen. Sehingga konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan – pilihan. Dalam mempertimbangkan pembelian, tiap – tiap individu konsumen memiliki preferensi yang acak. Perusahaan perlu memetakan hal tersebut dalam rangka membangun desain pemasaran yang efektif. Sehingga memunculkan keunggulan kompetitif dari perusahaan tersebut agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis yang semakin ketat

Ada sebuah analogi yang saya angkat. Sebagai contoh, seorang bernama fulan membutuhkan sebuah jilbab, dimana jilbab yang lama sudah terlihat kusam dan rusak. Pada saat itulah kebutuhan timbul. Karena fulan adalah seorang muslimah yang taat, kebutuhan tersebut tidak dapat ditunda. Maka fulan akan berusaha mencari informasi mengenai produk jilbab, baru setelah informasi didapat kemudian dipertimbangkan secara internal. Dari berbagai informasi yang didapat oleh fulan ternyata fulan memutuskan untuk membeli sebuah merek jilbab bermerk “A”.

Proses pengambilan keputusan dalam membeli produk dari merk ”A” yang dilakukan fulan tidak sekejap saja. produsen merk “A” selalu berusaha untuk mencitrakan merknya dan menanamkan citra tersebut ke dalam benak konsumen secara positif. Sehingga tercipta dalam pikiran konsumen akan menyadari bahwa merk tadi memiliki spesifikasi tertentu dan menjadikan informasi tersebut sebagai referensi, sehingga disaat konsumen membutuhkan produk merk “A” sudah masuk kedalam agendanya.

Ketika kesadaran atas sebuah merk sudah dibangun, berikutnya konsumen merujuk kepada perbandingan produk merk “A” dengan merk lainnya, apakah sama atautkah lebih baik. Lalu kemudian labelisasi harga merupakan hal yang dipertimbangkan untuk selanjutnya. Karena tingkat kemampuan beli konsumen tergantung kepada variable ini. Konsumen bisa saja menyukai tetapi belum tentu mampu membeli yang disebabkan daya beli konsumen tadi rendah. Namun tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut dapat membeli produk tersebut, ketika perusahaan memberlakukan kebijakan tertentu pada sektor pembiayaan.

Berkaitan dengan analogi yang penulis dekripsikan, Brand atau merek merupakan bagian dari produk yang selalu diinformasikan ke dalam benak konsumen. Dengan harapan suatu saat jika konsumen membutuhkan produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan masih akan teringat dengan apa yang sudah pernah diinformasikan melalui berbagai macam media informasi.

Selain itu juga, merek atau brand dapat dijadikan strategi perusahaan untuk keluar dari perang persaingan harga yang dilakukan oleh competitor usaha dengan pasar yang sama. Dengan memberikan identitas berupa merek, konsumen akan lebih mudah membedakan dengan produk pesaing. Sebab didalam merek

terdapat fitur, kualitas dan karakter yang mewakili sebuah produk.

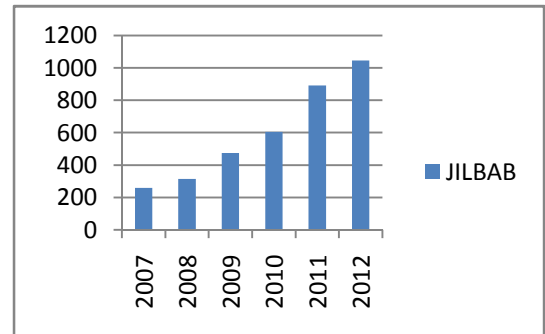
Dari contoh diatas, para pemasar selalu berusaha mempengaruhi para konsumen. Dengan banyak memberikan informasi mengenai merek dan produk sehingga muncul kesadaran dalam berfikir dibenak konsumen untuk membeli produk yang disarankan. Focus utama pemasar adalah bagaimana dengan merek mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Dalam hal ini gaby dalam menunjukkan eksistensi mereknya adalah melalui berbagai macam media yang sudah disebutkan diatas. Di sisi lain dalam penerapan strategi harga produk, produk – produk gaby termasuk berlabel harga diatas harga pasar produk yang berlaku. Desain produk gaby terbilang *simple* jika dibandingkan dengan produk pesaing.

Dalam prinsip ekonomi, dari sudut pandang konsumen, mereka selalu mencoba untuk mencari, menggunakan produk dengan biaya seminimal mungkin dan memperoleh manfaat sebesar – besarnya dari produk tersebut. Jika dihubungkan dengan kasus yang hendak diangkat maka yang terjadi konsumen belum tentu akan mau membeli produk tersebut, mengingat harga yang ditawarkan oleh produsen busana muslim gaby terbilang di atas dari harga produk sejenis yang beredar dipasaran. Realitas yang terjadi dipasar ternyata berbeda 180 derajat dengan prinsip ekonomi yang berlaku. Sebagai data penunjang, produk gaby rata – rata laku terjual per bulannya lebih dari 1000 potong. Serta grafik pertumbuhan yang mengkurita juga terjadi pada agen

distribusi barang.

Gbr. 1.1 Grafik Pertumbuhan agen dan Distributor gaby



Gbr. 1.2 Grafik Pertumbuhan Penjualan Produk Jilbab Gaby

1.8. Rumusan Masalah

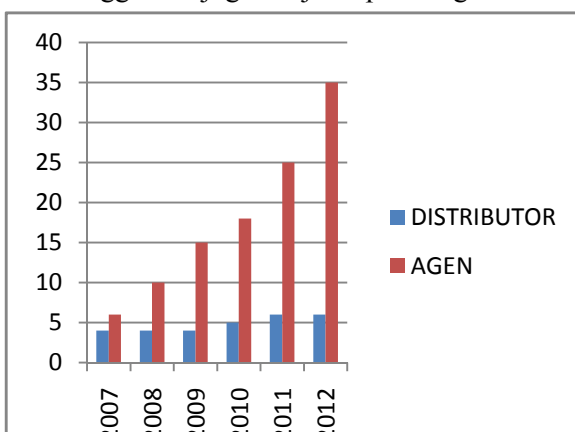
1. Apakah kesadaran merk, persepsi kualitas dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Apakah kesadaran merk, persepsi kualitas dan harga secara individu atau parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Diantara 3 variabel bebas, manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

1.9. Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh tiga variable bebas yakni kesadaran merk, persepsi kualitas dan harga secara simultan maupun individu terhadap variable terikat yakni keputusan pembelian konsumen produk gaby.

1.10. Manfaat Penelitian

- Bagi UKM
Sebagai sumber data dan informasi mengenai perilaku konsumenn untuk pengembangan usaha yang dilakukan baik dalam waktu dekat maupun waktu yang akan datang
- Bagi penulis
Sebagai implementasi perkuliahan yang sudah



dilakukan selama hampir 4 tahun . untuk memberikan manfaat kepada masyarakat.

- Bagi pembaca
Menyajikan informasi yang bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang spesifik.
- Bagi universitas
Sebagai pelengkap koleksi literatur penelitian yang sudah ada.

1.11. Ruang Lingkup

Dalam penelitian kali ini yang bertemakan perilaku konsumen yang akan menyajikan informasi terkait dengan apa yang membuat seorang konsumen mau membeli sebuah barang ataupun jasa.

Agar penelitian ini focus terhadap keputusan pembelian maka terdapat ruang lingkup yang meliputi kesadaran konsumen atas merk gaby, persepsi kualitas dari produk – produk gaby serta harga – harga sduah ditetapkan oleh produsen gaby

1.12. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori, kerangka konseptual , dan perumusan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai variabel penelitian dan operasional, jenis dan sumber data, metode pengolaha data, metode analisis data dan sistematika penulisan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan meliputi gambaran umum obyek penelitian, data-data konsumen, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang ringkasan dari hasil dan pembahasan yangtelah dijadikan sebagai kesimpulan dan juga berisi saran- saran terhadap pihak UKM.

BAB II : TINJAUAN PUSATAKA

4.1. Landasan Teori

4.1.1.Pengertian Pemasaran

Pemasaran berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut (Kotler, 2007:6). Serta proses tersebut tak lepas dari orientasi perusahaan yakni mendapatkan keuntungan. *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai “satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”. Serta menurut Kotler (2007:7) subtransi dari pemasaran adalah terjadinya pertukaran.

Dalam konsep pemasaran memiliki perspektif yang sangat berbeda dengan konsep penjualan. Titik perbedaan terletak pada cara perusahaan memandang obyek pertama yang menjadi inputnya. Pada konsep pemasaran *start point*-nya adalah konsumen atau pasar, sedangkan pada konsep penjualan adalah produk.



Gambar 2.1 Konsep Penjualan dan Pemasaran

Sumber : Kotler (2000:19)

Dalam konsep pemasaran, sangat menekankan kepada apa yang dibutuhkan oleh pasar. Sedangkan dalam konsep penjualan bermakna seakan –akan memaksakan produk kepada konsumen, sebab dalam proses perumusan produk tidak disertakan kebutuhan pasar yang substantif. Pada konsep pemasaran menawarkan penjualan yang berkelanjutan, lain halnya dengan konsep penjualan. Dalam konsep penjualan walaupun sebenarnya membawa harapan yang sama dengan konsep pemasaran namun kecenderungan konsep ini lebih kepada bagaimana menjual produk sebanyak mungkin. Terdapat persepsi bahwa menjual produk tersebut dengan berbagai cara supaya nilai penjualan mampu untuk menutupi biaya produksi serta memberikan laba yang cukup.

Oleh karena itu konsep pemasaran lebih relevan ketika perusahaan berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Seorang ekonom bernama Theodore Levitt menegaskan dalam pernyataannya bahwa “konsep pemasaran mewujudkan pandangan bahwa industri merupakan sebuah proses yang memuaskan konsumen, bukan proses memproduksi barang. Sebuah industriaa dimulai dari konsumennya serta kebutuhannya bukan dari hak paten, bahan baku, atau menjual keterampilan”.

4.1.2. Perilaku Konsumen

4.1.2.1. Pengertian Perilaku, Konsumen dan Perilaku Konsumen

Dari segi bahasa, perilaku memiliki arti tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan lingkungannya (Soekidjo N, 1993:58). Yang berarti segala bentuk perilaku dari setiap individu adalah hasil dari penerimaan rangsangan yang diproses oleh individu tersebut yang kemudian terwujud kedalam suatu perilaku. Sama halnya seperti yang dijelaskan dalam Ensiklopedia Amerika, bahwa pengertian perilaku adalah suatu aksi – reaksi organisme terhadap lingkungannya.

Pengertian konsumen sendiri menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Sedangkan menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen adalah “setiap orang yang memakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Dalam bidang ekonomi, perilaku manusia lebih spesifik dipelajari kedalam perilaku konsumen.

American Marketing Association

mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”.

Definisi perilaku konsumen menurut Mowen dalam bukunya *Consumer behavior* (2002:6) perilaku konsumen adalah “studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide – ide”

Unit pembelian disini mengandung arti bahwa setiap individu pada hakekatnya merupakan unit pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh berbagai macam variable yang mendasari. Maka perilaku pembelian suatu kelompok / organisasi maupun individu memiliki esensi sama, perbedaannya hanya terdapat pada kompleksitas pola pengambilan keputusannya.

Dengan demikian sejalan dengan konsep yang diutarakan oleh Kotler, bahwasannya substansi dari pemasaran merupakan pertukaran. Dimana kedua belah pihak memiliki masing – masing sumber daya yang memiliki nilai dan keduanya ditukarkan atas dasar manfaat yang

dimiliki oleh sumber daya tersebut.

4.1.2.2. Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Strategi Pemasaran

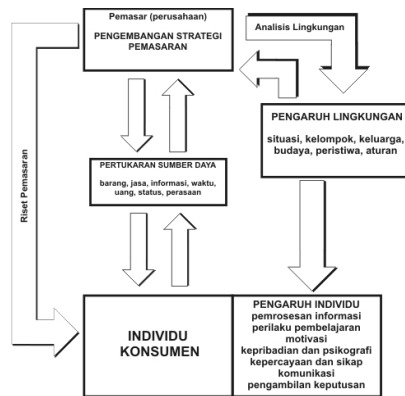
Dalam keseharian perusahaan, riset mengenai ke-perilaku-an mengenai konsumen idealnya secara periodik dilakukan. Sebab perilaku konsumen merupakan sesuatu yang dinamis. Karena kedinamisannya itulah perilaku dari konsumen tidak yang pakem dan dijadikan acuan dalam jangka waktu tertentu.

Seorang bernama Thomas L Friedman yang juga seorang jurnalis, kolumnis serta penulis yang berasal dari amerika, berpendapat dalam bukunya bahwa “*the world is flat*”. Perubahan dalam perilaku tersebut disebabkan oleh datangnya era globalisasi dan berdampak pada perubahan dalam konsep ekonomi. Perubahan besar terjadi karena perubahan dalam teknologi serta perubahan pola perilaku individu.

Hermawan Kartajaya dalam bukunya “*8. New Wave Marketing : The World is Still Round The market is Already Flat*” mengatakan pada era saat ini telah terjadi perubahan perilaku dari konsumen, yang kemudian “memaksa” setiap perusahaan melakukan perubahan dalam strategi pemasarannya. Perubahan ini menurutnya dipicu oleh

berkembangnya jaringan internet serta bermunculannya social media yang menyebabkan setiap individu dapat terkoneksi satu sama lain dengan cepat dan mengakses informasi yang tanpa terbatas. Hal tersebut perlu dan harus disadari oleh perusahaan dan khususnya oleh bagian pemasaran.

Secara detail hubungan perilaku konsumen dapat digambarkan ke dalam bagan dibawah sebagai berikut :



Gambar 2.2 hubungan strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

Sumber : Mowen (2002:26)

Bagan yang terdapat pada gambar 2.2 menjelaskan bagaimana hubungan antara perilaku konsumen dengan strategi pemasaran perusahaan. Perusahaann memerlukan informasi yang berhubungan dengan individu – individu yang menjadi target konsumen perusahaan. Seorang individu dalam pengambilan keputusannya terdapat lingkup yang mempengaruhi, yakni

lingkungan serta pengaruh yang berasal dari pribadi individu tersebut.

4.1.2.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah . Pengambilan keputusan pembelian / *Buying decision* merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Yang mempelajari tentang bagaimana konsumen memilih, mengevaluasi dan mendapatkan produk yang dibutuhkannya.

Proses *buying decision* ini merupakan tahap yang mendapatkan perhatian sangat dari perusahaan. *Buying decision* merupakan deretan proses yang dilalui oleh konsumen sebelum membeli produk. Awal konsumen mau membeli terdapat pada tahap ini. Sehingga begitu banyak perusahaan berusaha untuk mendapatkan perhatian dari konsumennya. Dengan cara beriklan, melakukan promosi produk, memberikan edukasi terhadap konsumen mengenai produk atau merk yang bersangkutan serta masih banyak lagi cara lainnya.

Karena konsumen merupakan individu yang terikat dengan lingkungan dan pribadinya, oleh karena itu perusahaan harus jeli dalam memperhatikan bagaimana cara mendapatkan konsumen

memutuskan pembelian suatu produk.



Gambar 2.3 tahapan pengambilan keputusan pembelian

Sumber : Nugroho, 2008:16

Pada gambar 2.3, menjelaskan alur proses apa saja yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Pada proses awal konsumen dihadapkan dengan pengenalan kebutuhannya. Seperti yang sudah penulis jelaskan pada analogi yang ditulis diawal, kebutuhan itu timbul akibat dari stimulus yang dirasakan oleh konsumen baik itu dari dalam diri ataupun rangsangan yang berasal dari lingkungan. Proses ini terjadi saat konsumen memahami adanya perbedaan antara kondisi yang dirasakan dengan kondisi yang nyata.

Setelah konsumen memahami kebutuhannya, berikutnya adalah bagaimana konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Pada proses ini berbagai kanal informasi diakses oleh konsumen. Baik itu yang berasal dari sumber informasi yang berasal dari lingkungan keluarga, teman, tetangga, iklan, informasi dari pihak penjual, kemasan produk, media massa, organisasi konsumen ataupun

pengalaman pribadi saat menggunakan.

Saat informasi sudah terdata, konsumen akan melakukan proses evaluasi dan pemilihan. Pada tahap ini peran keadaan psikologis konsumen sangat mempengaruhi keputusan. Kemampuan kognisi individu dan sejauh mana afeksi konsumen dapat mempengaruhi kognisi. Kedua hal ini yang kemampuan kognisi adalah suatu keadaan dimana individu menggunakan rasionalitas dan kesadarannya dalam menghadapi sesuatu hal. Peran sisi kognisi seseorang dalam menentukan pembelian secara umum dominan ketimbang sisi afeksinya. Namun di dalam beberapa kasus tertentu sisi afeksi dapat menjadi dominan dalam menentukan keputusan.

Setelah melalui 3 tahapan tadi, masuk kedalam tahapan keputusan pembelian. Dalam tahap ini konsumen memutuskan merk atau produk yang jadi dibeli, umumnya adalah merk yang paling disukai. Namun ada factor yang dapat mengintervensi hal tersebut yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Sikap negatif dari orang lain cenderung mampu untuk menggagalkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika sikap orang lain secara umum positif. Factor situasi yang tidak diharapkan

misalnya berupa konsumen kehilangan pekerjaan, pesaing yang tiba – tiba menurunkan harga.

Yang terakhir adalah tahap dimana konsumen setelah menggunakan produk. Pada tahap inilah konsumen merasakan kepuasan dan ketidakpuasan.

Konsumen akan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima. Jika yang diterima oleh konsumen lebih tinggi dari yang diharapkan hasilnya adalah kepuasan dan sebaliknya jika yang diterima jauh dibawah yang diharapkan hasilnya adalah ketidakpuasan.

4.1.3.Merk

4.1.3.1. Definisi merk

Coca – cola, pepsodent, Samsung, Toyota merupakan nama dari sebuah produk – produk yang unggul dikelasnya dan sudah sangat lekat dibenak masyarakat. Nama – nama tersebut memiliki bahasa yang dengan sebutan merk. Merk merupakan hal yang penting dari keberadaan produk, bayangkan jika sebuah pasta gigi tanpa label merk. Seseorang pasti akan sulit mengidentifikasi dan mengingat produk yang sudah pernah dibelinya.

Oleh karena itu keberadaan merk penting untuk memberikan identitas sebuah produk. Selain itu merk pula yang memberikan perbedaan

dengan pesaing. Lebih dalam lagi, merk menurut *America Marketing Association* didefinisikan sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dengan produk pesaing” .

4.1.3.2. Peran merk

Peran merk bagi konsumen menurut Kotler and Keller (2007:332) adalah untuk mengidentifikasi sumber produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

Merk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak bernilai. Hal ini dirasakan saat konsumen dihadapkan dalam kondisi sibuk, sulit mendapatkan informasi, kekurangan waktu. Merk menjadi memiliki peran yang berarti.

Merk juga dapat berarti mewakili kualitas tertentu ketika konsumen mendapatkan kepuasan. Merk menunjukkan fungsi-fungsinya bagi perusahaan :

1. menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. membantu mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting.

3. nama merk menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik, nama merk dilindungi oleh paten, pengemasan dilindungi oleh merk dagang yang terdaftar, proses manufacturing dilindungi oleh hak cipta dan rancangan. Kesetiaan merk memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam meramalkan permintaan serta memberikan hambatan bagi pesaing untuk masuk ke pasar.

Dalam konsep David A. Aaker (Sugiarto, 2001:4) terdapat 5 komponen ekuitas merk. Berikut adalah 5 komponen penting dari konsep ekuitas merk :

1. *Brand Awareness* (kesadaran merk)
2. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)
3. *Brand Association* (asosiasi merk)
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merk)
5. *Other Proprietary Brand Asset* (asset-aset merk lainnya seperti : Paten, merk dagang, *channel relationship*)

4.1.4. Konsep Ekuitas Merk

4.1.4.1. Pengertian dan Elemen – elemen Konsep Ekuitas Merk

Menurut Kotler dan Keller (2006:334) mendefinisikan ekuitas merk sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Mengukur nilai tambah yang dimaksudkan adalah dengan cara melihat bagaimana konsumen berfikir, merasa, bertindak merk, harga, pangsa pasar dan proditabilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Serta ekuitas merk juga merupakan asset tak berwujud yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan

Sedangkan David A. Aaker mengatakan, ekuitas merk memiliki pengertian (Sugiarto, 2001:4) seperangkat asset dan liabilitas merk yang terkait dengan suatu merk, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan.

Dari 5 komponen yang ada, dalam penelitian kali ini akan digunakan 2 komponen . Yakni *brand awareness* / kesadaran merk dan *perceived quality* / persepsi kualitas.

4.1.4.2. Definisi Kesadaran Merk dan Hubungannya Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness (kesadaran merk) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori tertentu (Sugiarto, 2001:54)

Karena kesadaran merk merupakan bagian dari individu. perusahaan banyak melakukan cara untuk bagaimana “menancarkan” merk produknya dalam benak konsumen. Dalam komponen kesadaran merk, disebutkan ada 4 tingkatan keadaan dari kesadaran merk pada konsumen.



Gambar 2.4 piramida kesadaran merk
Sumber : Sugiarto, Dkk (2001:55)

Semakin tinggi tingkatan dari kesadaran merk, maka semakin memiliki peran dalam mempengaruhi kesadaran. Dalam tingkat yang paling bawah, kesadaran berada dalam keadaan menyadari merk atau *brand recognition*, pada tingkatan ini pengingatan suatu merk membutuhkan bantuan. Kemudian naik ke tingkat kedua yakni *brand recall* atau pengingatan kembali dari merk. Dimana pada tingkatan ini merk kembali di ingat tanpa membutuhkan bantuan untuk mengingatnya. Tingkatan tertinggi adalah *top of mind*, pada tingkat ini konsumen sudah memberikan “peringkat “ terhadap kategori merk yang diingatnya. Seperti ketika konsumen mengingat kategori *soft drink* maka merk yang diingatnya pertama kali adalah coca cola atau pepsi.

Untuk detail bagaimana proses brand awareness mendorong kinerja merk, berikut adalah 4 cara penciptaan nilai (Sugiarto, 2001:56) :

1. *Anchor to which other association can be attached*

Yang dimaksud adalah merk dengan kesadaran yang tinggi akan membantu asosiasi – asosiasi yang melekat pada merk tersebut. Kesadaran merk memberikan jalan untuk asosiasi merk untuk masuk kedalam benak konsumen.

2. *Familiar – liking*

Jika konsumen dalam keadaan kesadaran tinggi maka konsumen akan cenderung menyukai karena berawal dari akrab atau *familiar* kemudian lama kelamaan bergeser menjadi suka terhadap merk tersebut.

3. *Substance / Commitment*

Kesadaran merk merupakan tanda dari keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi perusahaan. Sebuah merk dikenal jika:

- Program iklan yang ekstensif
- Jaringan distribusi yang luas
- Eksistensi yang sudah lama dalam industry
- Merk tersebut dikelola dengan baik

4. *Brand to Consider*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merk – merk yang dikenal untuk mempertimbangkan merk mana yang diputuskan untuk dibeli. Peran merk yang berada pada top of mind memiliki peran yang tinggi. Karena semakin tinggi merk

tersebut bertengger dalam benak konsumen. Semakin mudah merk tersebut diingat kembali untuk dipertimbangkan dalam pembeliannya.

4.1.4.3. Definisi Persepsi Kualitas dan Hubungannya Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Perceived quality atau persepsi kualitas, merupakan pandangan pelanggan terhadap kualitas sebuah merk produk. Menurut David A. Aaker (Sugiarto, 2001: 97) pengertian persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Karena persepsi kualitas adalah bagaimana konsumen menilai kualitas sebuah produk, penilaian melibatkan kepentingan konsumen terhadap produk atau atribut yang dimiliki produk. Persepsi kualitas juga merupakan indikator perasaan pelangga mengenai suatu merk atau produk.

Dalam pengukuran persepsi kualitas, seseorang dikatakan memandang dengan persepsi kualitas tinggi jika harapan konsumen jauh lebih rendah dibawah kinerja produk. Sehingga didapatkan adapa yang disebut dengan kepuasan konsumen.

Persepsi konsumen merupakan salah satu variable yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks konsep persepsi kualitas, variable ini dapat dijadikan alasan primer dalam pembelian suatu merk produk. Karena persepsi kualitas menghasilkan nilai – nilai berikut :



Gambar 2.5 nilai output persepsi kualitas.

Sumber : sugiarto, 2001:101

- Alasan untuk membeli
Dengan adanya keterbatasan informasi, uang dan waktu, menyebabkan pengambilan keputusan konsumen dingaruhi hanya oleh persepsi kualitas merk yang ada dibenak konsumen.
- Diferensiasi atau posisi
Dalam konteks persepsi kualitas, ketika konsumen memandang merk produk memliki kualitas yang baik. Maka ini akan menciptakan posisi dalam benak konsumen. Selain itu juga persepsi kualitas juga bisa mnciptakan diferensiasi terhadap produk sejenis dari competitor.
- Harga premium

Harga premium dapat dijadikan oleh konsumen sebagai indikasi dari kualitas suatu produk. Karena masih ada anggapan bahwa semakin mahal harga semakin baik kualitasnya. Keunggulan – keunggulan merk produk yang diberikan merupakan kompensasi atas harga premium yang ditetapkan. Sehingga

dengan semakin tingginya harga perusahaan semakin diuntungkan, karena akan memiliki profitabilitas yang tinggi.

- Perluasan saluran distribusi

Dengan produk dengan persepsi kualitas yang kuat, akan membantu saluran distribusi dalam menyalurkan kepada konsumen. Konsumen sangat berminat dalam membeli merk atau produk dengan persepsi kualitas yang tinggi. Sehingga akan membantu memotivasi para penyalur untuk mendistribusikannya.

- Perluasan merk
- Merk dengan persepsi kualitas yang kuat akan dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru. Produk baru tersebut akan terangkat oleh merk yang dilabel pada produk itu.

Perusahaan perlu mengukur sejauh mana konsumennya menilai merk atau produknya dan juga kompetitor sebagai perbandingan. Berikut adalah dimensi – dimensi menurut David A. Garvin dalam pengukuran persepsi kualitas (Sugiarto, 2001:98) :

- Kinerja
Melibatkan karakteristik operasional utama. Contoh kinerja mobil. Karakteristik operasionalnya adalah kecepatan, akselerasi, system kemudi, kenyamanan dan sebagainya. Kepentingan dari setiap konsumen yang berbeda – beda menyebabkan penilaian berbeda pula terhadap kinerja produk tersebut.
- Pelayanan
Kemampuan memberikan layanan pada produk tersebut. Misal layanan perbaikan yang cepat untuk pelanggan merk handphone.
- Ketahanan
Umur ekonomis dari produk tersebut. Misal produk handphone tersebut diposisikan memiliki umur 5 tahun dan masih dapat berfungsi dengan baik.
- Keandalan
Konsisten dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- Karakteristik produk
Bagian – bagian tambahan dari produk (fitur). Merupakan pembeda jika ada produk sejenis yang terlihat hampir sama.
- Kesesuaian dengan spesifikasi
Pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- Hasil
Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan 6 dimensi

sebelumnya. Jika hasil akhir dari 6 dimensi diatas kurang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

4.1.5. Harga

4.1.5.1. Definisi Harga

Harga merupakan variable pendorong pengambilan keputusan pembelian yang klasik. Seiring perkembangan jaman, harga bukan menjadi pertimbangan yang selalu diutamakan. Ada beberapa perusahaan yang mematok harga tinggi namun masih memiliki penjualan yang cukup baik. Seperti contoh samsung dengan penjualan *smartphone*-nya yakni seri galaxy yang fenomenal mengalahkan pemimpin pasar yaitu nokia dan iphone. Namun disisi lain strategi harga masih dapat dikatakan efektif dan relevan dalam dalam kaitan kegiatan pemasaran untuk memancing peningkatan penjualan.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (1997:340) terdapat 2 pandangan, yakni harga dalam arti sempit adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Sedangkan harga dalam arti luas memiliki pengertian jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Dari sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang dijadikan sebagai indikator nilai karena harga selalu dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) adalah rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Tjiptono, 1997).

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran selain dari produk, promosi dan tempat. Harga menjadi factor yang penting karena memiliki dampak langsung terhadap *income* perusahaan. Karena perusahaan selalu berorientasi pemaksimalan laba, dalam penetapannya diperlukan observasi yang dalam.

4.1.5.2. Factor – Factor yang Diperhatikan Dalam Penetapan Harga

Menurut sejarahnya, penetapan keputusan harga diawali dengan cara tawar menawar. Dimana penjual menawarkan harga tertinggi dan pembeli menawar dengan harga terendah. Transaksi penawaran berlangsung sampai tercipta kesepakatan pada 1 titik harga atau tidak tercapai suatu kesepakatan harga. Kemudian penetapan harga tersebut berkembang seiring jaman. Sampai dimana para penjual menetapkan pada satu titik harga.

Dalam menetapkan harga, perusahaan dipengaruhi oleh factor

internal serta eksternal perusahaan, dimana factor internal itu antara lain (Kotler dan Armstrong, 1997:341):

1. Sasaran pemasaran
Sebelum menetapkan harga, perusahaan terlebih dahulu menetapkan pasar sasaran dan pemosisian. Seperti halnya perusahaan handphone menetapkan menjual produknya untuk segmen menengah ke bawah. Penetapan segmen pasar tersebut berdampak pada strategi harga yang ditetapkan dengan tujuan produk dapat diterima oleh pasar.
2. Strategi bauran pemasaran
Penetapan harga selalu berkaitan dengan 3 komponen lainnya dalam bauran pemasaran yakni produk, promosi dan tempat. Dimana dengan 4 komponen tadi akan membentuk strategi yang efektif.
Harga juga dapat dijadikan acuan sebagai dasar penetapan pasar, pesaing dan rancangan produk. Harga yang diinginkan oleh pasar menjadi bahan dasar perancangan produk dan biaya yang terkandung didalamnya.
3. Biaya
Dalam perusahaan biaya merupakan komponen yang menghasilkan produk. Untuk menutupi biaya sebuah produk, perusahaan menetapkan suatu harga terhadap sebuah produk. Perusahaan selalu berusaha untuk menekan biaya untuk meningkatkan laba dan

agar mampu bersaing dengan competitor.

Terdapat 2 jenis biaya yakni biaya variable, biaya yang berubah seiring dengan perubahan tingkat produksi dan biaya tetap yaitu biaya yang tidak berubah pada tingkat produksi dan penjualan. Keseluruhan dari 2 biaya diatas disebut dengan biaya total. Perusahaan selalu berusaha menutupi biaya total yang dihasilkan dari produksinya. Bila perusahaan ingin mendapatkan keuntungan, harga yang ditetapkan memiliki selisih lebih besar dari biaya total produksi.

4. Pertimbangan organisasi
Dalam organisasi kecil, penetapan harga umumnya ditetapkan oleh pimpinan tertinggi dari organisasi tersebut. Dalam perusahaan besar ditentukan oleh manajer divisi yang bisa melibatkan beberapa divisi dalam menetapkannya.

Sedangkan factor eksternalnya meliputi :

1. Pasar dan permintaan
Pasar dan permintaan merupakan batas atas sebuah harga, berbeda dengan biaya yang merupakan batas bawah. Jika perusahaan menetapkan harga diatas harga pasar. Maka dipastikan penjualan akan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Perbedaan tipe pasar mempengaruhi penetapan harga, penjelasannya sebagai berikut :
 - Pasar persaingan murni

Pasar ini terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditi yang seragam, seperti kopi, besi, kayu. Tidak satu pun pembeli dan penjual yang mampu mempengaruhi perkembangan harga pasar.

Penjual tidak dapat mematok dengan harga tinggi karena pembeli dapat membeli dengan jumlah yang dibutuhkan dengan harga pasar. sebaliknya penjual tidak dapat menurunkan harga lebih rendah karena mereka dapat menjual semua dengan harga pasar.

- Pasar persaingan monopolistic
Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang dalam kisaran harga tertentu dan bukan dalam satu harga pasar. Kisaran harga terjadi karena penjual membedakan tawaran mereka kepada pembeli. Perbedaan tersebut berupa mutu, sifat, gaya, atau pelayanannya.
- Pasar oligopolistic
Pasar yang terdiri dari beberapa penjual yang amat peka terhadap strategi penetapan harga dan pemasaran penjual lain. Hanya terdapat beberapa penjual, karena penjual baru sulit untuk masuk. Bila ada produsen memberikan diskon harga, maka dengan cepat pembeli akan beralih. Bila ini tidak bisa diantisipasi dengan baik oleh produsen lainnya maka bisa dipastikan

akan perlahan kehilangan konsumennya.

- Pasar monopoli murni
Pasar yang terdiri dari dari satu penjual, penjualnya dapat berupa monopoli pemerintah, monopoli swasta yang diatur, monopoli swasta yang tidak diatur. Penetapan harga untuk monopoli pemerintah, umumnya harga yang ditetapkan di bawah biaya karena produk itu penting untuk pembeli yang tidak mampu membayar dengan harga penuh. Atau harga ditetapkan tinggi untuk menekan konsumsi. Penetapan harga untuk monopoli swasta yang diatur ditetapkan oleh perusahaan dengan izin pemerintah pada tingkat harga yang menghasilkan pendapatan cukup. Yang memungkinkan perusahaan dapat bertahan dan memperluas operasi produksinya. Penetapan harga untuk monopoli swasta yang tidak diatur, harga bebas ditetapkan pada tingkat yang masih terjangkau oleh pasar. tetapi perusahaan tidak selalu menetapkan harga tertinggi dengan alasan tidak untuk menarik pesaing, keinginan memperluas pasar atau ketakutan terhadap pemerintah
2. Biaya, harga dan tawaran pesaing
Bila perusahaan menetapkan harga tinggi serta laba tinggi, hal ini akan menarik kompetitor untuk masuk kedalamnya. Berbeda jika perusahaan menetapkan strategi harga rendah, laba rendah

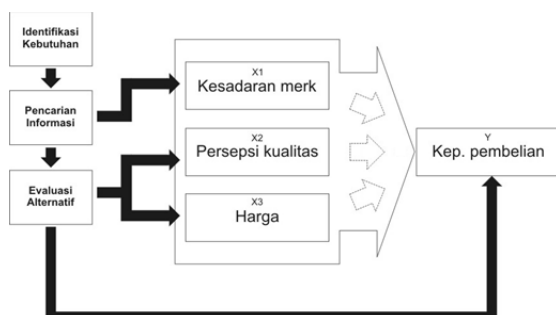
memungkinkan menghentikan persaingan atau membuat pesaing keluar dari pasar.

- Factor eksternal lainnya
 Disaat kondisi ekonomi suatu wilayah dalam keadaan krisis. Akan berdampak kepada tingkat penetapan harga. Perusahaan menetapkan harga yang menguntungkan untuk pedagang, jika pemberian laba kepada mereka wajar maka akan mendorong penjualan produk secara efektif.
 pertimbangan social yang lebih komperehensif mungkin harus diperhatikan ketika perusahaan menetapkan harga, sasaran penjualan jangka pendek, pangsa pasar dan laba perusahaan.

4.2. Kerangka Konseptual

konsep ekuitas merk merupakan strategi untuk menghindari dari persaingan harga yang sudah menjadi tidak wajar. Ketika perusahaan sudah memiliki kekuatan didalam merknya, pekerjaan berikutnya yang dilakukan menjadi lebih mudah.

Oleh karena itulah dalam penelitian ini akan dilakukan analisa mengenai pengaruh dari 3 variabel yakni kesadaran merk, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk jilbab merk gaby.



Gambar 2.6 kerangka konseptual

4.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menunjuk kepada rumusan masalah yang kami angkat, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual, maka kami menarik hipotesis pada penelitian ini :

- H1 : X1,X2,X3 memiliki pengaruh secara simultan terhadap Y
- H2 : X1 (kesadaran merk) berpengaruh kepada Y (keputusan pembelian)
- H3 : X2 (Persepsi kualitas) berpengaruh kepada Y (keputusan pembelian)
- H4 : X3 (harga) berpengaruh kepada Y (keputusan pembelian)

BAB III : METODE PENELITIAN

8.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian mengenai perilaku konsumen yang diangkat menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Dimana hasil penelitian ini akan dipaparkan pada bab pembahasan mengenai ada atau tidak faktor yang paling dominan dan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Dengan tujuan memberikan informasi yang konstruktif dan obyektif kepada UKM dan para pembaca.

8.2. Populasi dan Sampel

8.2.1. Populasi

Populasi dari penelitian kali ini adalah seluruh konsumen dari produk gaby. Berdasarkan data penjualan rata per bulan yang diperoleh dari penyalur, penjualan rata produk gaby dengan kategori jilbab mencapai 1000 potong produk secara global. Dengan demikian dapat kami katakan bahwa populasi

produk gaby mencapai 1000 pengguna.

8.2.2.Sampel

Besar populasi yang akan diobservasi berdasarkan jumlah produk rata – rata yang terjual setiap bulannya. Dimana jumlahnya mencapai 1000 potong per bulan. Oleh karena besar populasi sudah diketahui maka dasar pengambilan sample mengacu kepada rumus slovin

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Dimana :

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e^2 = margin of error

Dengan menggunakan *margin of error* 10%, maka ukuran sample yang dapat diambil adalah

$$n = \frac{1000}{1 + (1000 \cdot 0,1)^2}$$

n = 90,9 atau 90 orang

berdasarkan jumlah minimal sample yakni sebesar 96, maka dengan ukuran tersebut akan didistribusikan rata ke 3 kelompok usia sebesar 30 responden.

Dimana nantinya para responden yang diambil datanya akan dikelompokkan berdasar usia. Usia tersebut dibagi menjadi 3 kelompok : yakni usia 20 – 29, 30 – 39, 40 ke atas

8.3. Jenis, sumber dan Tehnik Pengumpulan Data

Data – data yang kami kumpulkan berasal dari internal dan eksternal UKM. Untuk data internal yang merupakan data sekunder dari penelitian adalah berkaitan dengan rata – rata penjualan produk gaby

yang digunakan dasar pengambilan sampling

Sedangkan untuk data eksternal atau data primer penelitian berasal dari kuisisioner yang nantinya akan disebar pada saat jam – jam efektif orang berbelanja. Dimana data kuisisioner nantinya berupa data kualitatif yang dikuantitatifkan. Dengan menggunakan skala likert range 1-5.

8.4. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

8.4.1.Variabel

Penelitian ini menggunakan variable bebas yang terdiri dari 3 variabel dan variabel tetap terdiri dari 1 variabel. Berikut adalah variable bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini :

- Kesadaran Merk (X1)
- Persepsi Kualitas (X2)
- Harga (X3)

Sedangkan ntuk variable tetapnya (Y) adalah

- Keputusan Pembelian (Y)

8.4.2.Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kesadaran merk	Kesanggupan konsumen untuk mengenali, mengingat merk dalam kategori produk. (David A Aaker, 1997)	1. Top of Mind 2. Brand recall 3. Brand recognition
Persepsi kualitas	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk gaby (David A Aaker, 1997)	1. Performance. 2. Fitur 3. Daya tahan. 4. Hasil keseluruhan

Harga	Jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler, 2001:439)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan daya beli . 2. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. 3. Kompetisi harga
Keputusan pembelian	Kombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi 2 atau lebih variable alternative dan memilih salah satu diantaranya Paul Peter dan Jerry Olson (1999:162)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian terhadap kesadaran merk. 2. Penilaian terhadap persepsi kualitas produk. 3. Penilaian terhadap kesesuaian harga.

sama yaitu keputusan pembelian. Pengukuran realibilitas ini akan menggunakan cara pengukuran satu kali. Pengukuran sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Pengukuran reliabilitas ini dapat dilihat dengan cara melihat nilai koefisien cronbach alpha. Berikut criteria nilai cronbach alpha :

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,2	Kurang reliable
> 0,2 – 0,4	Agak reliabel
> 0,4 – 0,6	Cukup reliable
> 0,6 – 0,8	Reliabel
> 0,8 - 1	Sangat reliabel

8.5. Tehnik Analisa Data

8.5.1. Uji Validitas

Pengujian validitas disini menggunakan korelasi bivariate pearson. selanjutnya hasil outputnya dapat dilihat pada skor (r hitung) yang dihasilkan tiap – tiap variable, selanjutnya r hitung tersebut dibandingkan dengan r table dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dan jumlah n. syarat – syarat instrument dikatakan valid, jika “nilai r hitung lebih besar dari pada r table” dan sebaliknya, dikatakan tidak valid jika “nilai r hitung lebih kecil dari nilai r table”.

8.5.2. Uji Reliabilitas

Jawaban responden akan dikatakan reliabel apabila masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang

8.5.3. Uji Asumsi Klasik

8.5.3.1. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) pada kisaran 1 – 5 dan Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)

8.5.3.2. Uji Normalitas

Standar penilaian uji normalitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis

diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan dalam normalitas;

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka tidak memenuhi normalitas.

8.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Jika suatu regresi terdeteksi heteroskedastisitas, dapat dilihat dalam grafik yang membentuk pola tertentu. Sedangkan yang tidak terdeteksi heteroskedastisitas data akan menyebar tidak beraturan.

8.5.4. Analisa Regresi Berganda

Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi ganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian

$$X3 \quad Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

X1 : Kesadaran Merk

X2 : Persepsi Kualitas

X3 : Harga

8.5.5. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pada uji F, menetapkan terlebih dahulu hipotesa H_0 , yang

menjelaskan tidak ada pengaruh simultan yang signifikan terhadap variabel dependen dan H_a menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai F hitung \geq F tabel maka H_0 ditolak, dan jika f hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima.

8.5.6. Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006). Hipotesis yang dipakai adalah :

- H_a artinya suatu variabel bebas secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- H_a , artinya suatu variabel bebas secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

8.5.7. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

R^2 mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel

independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

8.1. Deskripsi Operasional

8.1.1. Profil UKM

Jilbab gaby merupakan produk yang diproduksi oleh UKM yang berlokasi di wilayah Surabaya. UKM ini didirikan pada awal tahun 2007. Sekarang sudah eksis dalam dunia fashion muslim lebih kurang 6 tahun berjalan.

Seiring dengan perkembangan zaman, UKM ini tumbuh pesat. Dari awalnya hanya memproduksi beberapa tipe jilbab. Sekarang sudah menjadi 54 tipe jilbab terbaru. Beberapa produk lama sudah tidak lagi diproduksi lagi. Selain melakukan pengembangan pada produk intinya, produsen gaby juga merambah ke produk baju muslim beserta pelengkapannya.

Jilbab yang diproduksi Gaby sudah mencapai skala nasional. Ini ditunjukkan dengan distribusi agen sudah mencakup tidak hanya pulau Jawa tetapi juga di daerah Sumatra, Kalimantan dan Sulawesi.

8.1.2. Perkembangan Pemasaran Produk Gaby

Di sisi pemasaran, juga terjadi perubahan yakni pada sistem distribusi dan penetapan harga. Perubahan tersebut antara lain sistem distribusi yang awalnya berjalan dengan penawaran “*door to door*” kepada toko – toko yang menjual jilbab, sekarang sudah berubah, menjadi sistem keagenan. Dimana bila seseorang yang

ingin menjual produk dari gaby terlebih dahulu harus mendaftarkan diri menjadi agen penjual. Selain itu juga, sistem keagenan dibuat bertingkat. Dimana terdapat distributor yang mendistribusikannya ke agen sampai dengan tingkat pengecer.

Untuk kebijakan penetapan harga di sisi distribusi, produsen gaby menggunakan sistem potongan harga. Potongan terbesarnya adalah 40% dari harga jual produk. Potongan harga terbesar hanya diberikan pada penyalur tingkat distributor. Sedangkan level penyalur dibawah distributor ditetapkan potongan 20% – 30%. Dimana dibawah distributor terdapat level agen dan pengecer.

Dengan sistem distribusi dan penetapan harga yang seperti digunakan oleh gaby, tidak dipungkiri terjadi konflik horizontal, yakni persaingan antara penyalur yang tidak sehat. Mengantisipasi hal tersebut produsen gaby menetapkan kebijakan potongan harga maksimal disetiap level penyalur. Ketika ada pemberian potongan lebih dari batas yang ditentukan, akan diberikan sanksi kepada penyalur yang bersangkutan. Saat ini terdapat 54 agen dan 6 distributor yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia.

8.2. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

8.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam metode pengujian validitas, standar pengukuran bawa instrument penelitian primer yakni kuisisioner adalah dengan membandingkan nilai r hitung dari setiap indicator variable. Nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang mana r tabel dengan tingkat kesalahan sebedar 5 %. Nilai df (N-2) adalah 88. Nilai r tabel adalah **0,1745**.

Yang berikutnya adalah Uji Reliabilitas. Dalam uji reliabilitas ini standar pengukuran dikatakan reliable dilihat dari nilai alpha cronbachnya. Berikut adalah deskripsi hasil pengujian reliabilitas setiap variable.

Variabel	Nilai Alpha	Kriteria Reliabilitas
X1 Kesadaran Merk	0,649	Reliable
X2 Persepsi Kualitas	0,647	Reliabel
X3 Harga	0,677	Reliable
Y Keputusan Pembelian	0,708	Sangat Reliabel

Tabel 4.16 UjiReliabilitas

8.2.2.Uji Asumsi Klasik

12.2.2.1. Uji Multikolinieritas

Menurut tabel nilai X1, X2, X3 berturut – turut adalah 2,032 , 2,101 , 2,531. Ketiga nilai tersebut masih range 1 – 5 syarat uji multikolinieritas. Untuk lebih meyakinkan, dapat dilihat dari nilai Perbandingan $r^2 < R^2$.

Nilai dari masing r^2 , dimana r^2 merupakan determinasi individual

yang nilainya adalah 0,371, 0,371 dan 0,478. Sedangkan nilai determinasi simultannya (R^2) adalah 0,749.

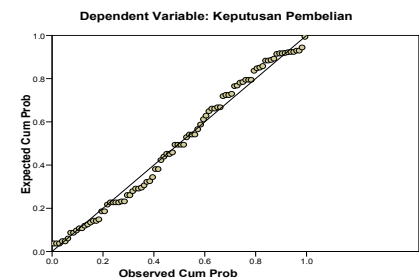
12.2.2.2. Uji Normalitas

Syarat pengujian normalitas data adalah :

- Apabila sebaran data disekitar dan mengikuti garis diagonal grafik. Maka data tersebut dikatakan normal.
- Dan apabila sebaran data menjauh dan tidak mengikuti garis diagonal. Maka data tersebut dikatakan tidak normal.

Berikut adalah grafik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

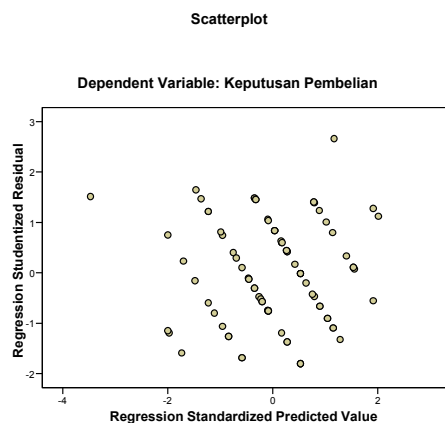


uji normalitas :

Gambar 4.2. Grafik Normalitas Data.

12.2.2.3. Uji Heteroskedatisitas

Gambar grafik dibawah menjelaskan bahwa data menyebar tidak berbentuk pola. Menunjukkan bahwa persamaan regresi tidak terdapat gejala heteroskedatisitas. Berikut adalah grafik scatterplot.



Gambar 4.3 Grafik Scatterplot

8.2.3. Analisa Regresi Berganda, Uji F dan Uji T

Setelah beberapa tahap dari uji instrument data dan uji asumsi klasik. Maka selanjutnya berlanjut kepada analisa regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh dari 3 variabel bebas terhadap variable terikatnya. Berikut adalah hasil analisa regresi berganda.

$$Y = 0,07 + 0.344X_1 + 0.470X_2 + 0.252X_3$$

Uji F untuk melihat apakah variable bebas memiliki pengaruh secara bersama – sama. Berikut adalah hipotesa statistic untu uji F beserta kriteritia.

Ho : secara bersama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ha : secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
Kriteria:

Dengan $\alpha 5\%$. $df1 = 3$, $df2 = 86$. F tabel = 2.711

Ho ditolak jika F hitung \geq F tabel.

Ho diterima jika F hitung $<$ F tabel

F hitung menurut tabel 4.19 nilainya adalah 85,451. Jadi dapat disimpulkan bahwa F hitung $>$ dari F tabel, sehingga Ho ditolak. Ketiga variable bebas secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk gaby.

Berikutnya adalah analisa parsial (Uji T) dari variabel bebas dengan hipotesis dan kriteria sebagai berikut.

Ho : secara parsial tidak ada berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kriteria :

Ho ditolak jika t hitung $>$ t tabel

Ho diterima jika t hitung $<$ t tabel.

Nilai t tabel disini adalah sebesar 1,988, dengan standar error sebesar 5 %. Maka didapat sebagai berikut :

- T hitung kesadaran merk 4,305, t hitung $>$ t tabel. Ho ditolak

- T hitung persepsi kualitas 4,904, t hitung $>$ t tabel. Ho ditolak

- T hitung harga 3,090, t hitung $>$ t tabel. Ho ditolak.

Dari ketiga variable diatas, secara individu atau parsial ketiga – tiganya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk gaby.

8.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Menjawab rumusan masalah sebelumnya. Dari paparan hasil penelitian diketahui bahwa ketiga variable bebas secara simultan atau bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Dengan melihat skor f hitung lebih besar dari f tabel. Sedangkan pada uji parsial, tampak bahwa setiap variable bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sebagai indikatornya adalah nilai t hitung yang lebih besar dari pada t tabel. Selain itu pada uji t dapat dilihat skor t hitung yang paling besar dari tiga variable bebas adalah 4,904 untuk variable persepsi kualitas. Dengan demikian variable bebas yang paling dominan dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas.

Selain itu juga dari hasil penelitian diatas dapat interpretasikan dalam catatan dibawah sebagai berikut :

1. Dari hasil analisa regresi, yang menjadi catatan adalah:
 Nilai konstanta yang bernilai 0 yakni 0,07. Dengan konstanta yang demikian UKM perlu benar – benar memperhatikan 3 variabel bebas tersebut. Karena jika konsumen tidak menyadari akan ketiga variable bebas tersebut, yang terjadi konsumen tidak akan memutuskan membeli produk – produk gaby.
2. Dengan koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,749, menunjukkan bahwa keputusan pembelian 74,9 % keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh 3 variabel ini. Sedangkan sisanya ditentukan oleh variable selainnya
3. Berdasarkan data penghasilan, secara umum

konsumen produk gaby adalah masyarakat dengan penghasilan menengah. Hal ini menunjukkan keterjangkauan harga oleh masyarakat dengan level tersebut. Hendaknya dalam penetapan harga produk dan pengembangan produk, produsen harus menyadari bahwa produk tersebut harus bisa dijangkau oleh konsumen pada level menengah.

4. Dalam indicator variable kesadaran merk. Yakni untuk top of mind. Data menunjukkan proporsi antara yang setuju lebih sedikit dibawah dengan ragu –ragu yakni 47,8 % dengan 51,1%. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen dapat direbut oleh competitor lain. Mengapa begitu, sebab dalam konsep top of mind ada yang disebut dengan mindshare. Saat orang mengingat jilbab tidak hanya merk gaby yang terlintas, namun didalamnya terdapat beberapa merk lain.
5. Pada variable persepsi kualitas. indicator performance x2.2 yang menunjukkan apakah jilbab gaby sudah sesuai dengan syariat islam. Ternyata masih banyak yang meragukan hal tersebut. Ini merupakan hal yang perlu diperbaiki pada departemen pengembangan produk. Karena hal ini bisa menjadi batu sandungan maupun bisa menjadi pendorong.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan.

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian mengenai keputusan

pembelian produk gaby dapat disimpulkan dalam beberapa hal :

1. Variable kesadaran merk, persepsi kualitas dan harga merupakan satu kesatuan pada saat konsumen menentukan membeli atau tidak membeli produk atau gaby.
2. Setiap variable memiliki peran dan pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan.
3. Persepsi kualitas secara umum merupakan variable yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk jilbab gaby.

Selain itu juga terdapat beberapa data analisi deskripsi yang dapat diambil kesimpulannya antara lain :

1. Konstanta pada persamaan menunjukkan angka 0,07. Menunjukkan jika ketiga variable bebas tidak dimiliki oleh konsumen, maka aksi pembelian sangat kecil kemungkinan terjadi.
2. Persamaan regresi memiliki pengaruh sebesar 74,9% terhadap keputusan pembelian konsumen.

7.2. Saran

Berpijak dari hasil penelitian dan kesimpulan. Terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan kepada produsen antara sebagai berikut :

5. Perbaikan dari sisi pengembangan produk, yakni sisi desain dalam aspek syar'i yang menurut beberapa konsumen masih belum memenuhi harapan mereka.
6. Melakukan riset konsumen secara periodical. Untuk memahami apa yang dibutuhkan dan memahami perubahan karakteristik konsumen secara periodical

7. Melakukan pengembangan komunikasi pemasaran dari yang hanya melakukan 2 saluran komunikasi yakni melalui media cetak serta promosi yang disampaikan oleh agen, dikembangkan ke beberapa saluran komunikasi langsung seperti membangun departemen kehumasan yang menangani permasalahan seputar konsumen. Melakukan kegiatan CSR. Yang bertujuan mendekatkan merk gaby kedalam benak konsumen.
8. Kebijakan penetapan harga hendaknya dipertimbangkan tidak hanya dalam hal pemaksimalan laba namun keterjangkauan harga oleh konsumen patut selalu diperhatikan. Sebab sebagian besar konsumen gaby berasal dari kalangan masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Kertajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing : The World is Still Round the market is Already Flat*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey. Prentice Hall
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 1997, *Dasar – dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia*. Simin & Schuster (Asia) Pte. Ltd.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia*. PT INDEKS.
- Mowen, John C. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Impilkasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta. Kencana Media Group.
- Sugiarto, Darmadi Durianto, Tony Sijintak . 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka utama.
- Sunaryo. 2002. *Psikologi Untuk Keperawatan*. Buku Kedokteran EGC.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Publisher