

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENSIL ALIS MEREK VIVA QUEEN
DI SURABAYA**

JURNAL



Disusun Oleh:

CICIK DWI MUDAWATI

01211095

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

PENGARUH HARGA KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENSIL ALIS MEREK VIVA QUEEN DISURABAYA

Cicik Dwi Mudawati
I Gede Arimbawa
Fakultas Ekonomi Universitas Narotama

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan eksplorasi terhadap keputusan pembelian. Mengetahui pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk pensil alis merek Viva Queen di Surabaya.. Hal ini yang menjadi sumber inspirasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian, karena pensil alis merek Viva Queen ini sangat diminat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian didalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada 95 responden didaerah Surabaya. Dimana kuesioner tersebut disebar ke salon-salon kecantikan yang ada di Surabaya. Dari uji ANOVA atau F_{test} , didapat F_{hitung} adalah 214,621 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian. Atau bisa dikatakan harga, kualitas produk, dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pensil alis merek Viva Queen di Surabaya.

Kata kunci : Harga, Kualitas produk, Brand Awareness ,Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Setiap manusia selalu menginginkan mempunyai wajah tampan maupun wajah yang cantik. Setiap manusia terutama seorang wanita pasti menginginkan untuk bisa tampil cantik setiap saat. Dengan menggunakan kosmetika ,dinilai mampu untuk menutupi kekurangan pada wajah seseorang wanita maupun pria. Dengan menggunakan kosmetika maka kekurangan yang ada pada setiap wajah dapat tersamarkan. Terbukti dengan menggunakan kosmetika seorang wanita bisa tampil memukau dan berbeda dibanding sebelum atau tanpa menggunakan kosmetik. Dengan menggunakan make up seorang wanita bisa tampil dengan cantik dan lebih percaya diri. Diantara sekian banyak macam kosmetik, salah satunya kosmetik tersebut adalah pensil alis. Bagi seorang wanita penampilan alis mata merupakan hal yang penting. Bagi seorang wanita yang memiliki bulu alis tidak rata maupun tipis maka hal ini bisa diatasi dengan menggunakan pensil alis. Maraknya dan banyaknya pensil alis yang beredar saat ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen wanita untuk memilih pensil alis. Penting bagi produsen untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen . Kualitas produk serta harga yang terjangkau merupakan faktor penting untuk bisa bersaing dipasaran.

Produk pensil alis merek VIVA Queen. Merupakan merek/brand kosmetik yang sudah ada sejak dulu dan tetap bertahan sampai sekarang. Brand yang sudah dikenal lama oleh masyarakat Indonesia dimana dikenal dengan produk-produk kosmetiknya yang formulanya disesuaikan dengan kulit wanita indonesia. Berdasarkan pemantauan yang telah dilakukan terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli pensil alis merek VIVA Queen diantaranya yaitu : konsumen melihat pensil alis VIVA Queen dari kualitasnya. Teksturnya yang empuk dan mudah dalam pengaplikasiannya merupakan daya

tarik produk tersebut yang membuat konsumen pada akhirnya membeli produk pensil alis merk VIVA Queen. Harganya yang terjangkau membuat para konsumen wanita tertarik untuk membeli pensil alis tersebut. Dengan indikator indikator tersebut konsumen pada akhirnya melakukan keputusan untuk membeli pensil alis merk VIVA Queen. Dengan begitu antara harga kualitas produk dan *brand awareness* dengan keputusan pembelian sangat berhubungan.

Dengan adanya trend penjualan yang semakin meningkat, diketahui bahwa pensil alis merk VIVA Queen terkenal merajai pasar bahkan disetiap salon salon kecantikan baik salon kecil maupun salon besar rata rata menggunakan pensil alis merk VIVA Queen. Saat pertama produk dipasarkan, produk pensil alis merk Viva Queen sudah memikat hati para konsumen . Hal ini dibuktikan dengan adanya data survei berdasarkan majalah SWA No.14/XVIII/11- 24 JULI 2002 untuk kategori produk baru.

Tabel 1.1
Data Market Share Produk Pensil

| Pensil Alis tahun 2002 | |
|------------------------|---------------|
| Merek | Market Share |
| Sari Ayu | 80,91% |
| Viva | 72,72% |
| Avon | 44,57% |
| Mirabella | 19,69% |
| Pixy | 19,07% |

Sumber : SWA –MARS (SWA No. 14/XVIII/11- JULI 2002)

Berdasarkan data tabel diatas, bisa dilihat bahwa data survei menurut SWA-MARS untuk kategori produk baru ditahun 2002, produk pensil alis Viva Queen terbukti telah diminati oleh pasar dengan market share sebesar **72,72%**, menempati peringkat no.2 setelah merek Sari ayu. Dari tahun ke tahun permintaan pasar akan produk pensil alis merk Viva Queen ini semakin meningkat. Ditambah dengan seringnya pensil alis merk Viva Queen ini menerima beberapa penghargaan sebagai pensil alis yang paling diminati dan dipakai oleh konsumen. Berikut ini adalah beragam penghargaan yang telah diterima :

Tabel 1.2
PENGHARGAAN UNTUK PENSIL ALIS VIVA QUEEN

| PENGHARGAAN | Kategori | Keterangan |
|--------------------------------|--------------------------------|--|
| Bazaar Beauty Award tahun 2008 | The Most Favourite of Eye Brow | Pensil Alis favorit pilihan wanita Asia dan pembaca majalah Bazaar |
| Bazaar Beauty Award tahun 2012 | The Most Favourite of Eye Brow | Pensil Alis favorit pilihan wanita Asia dan pembaca majalah Bazaar |
| Bazaar Beauty Award tahun 2013 | The Most Favourite of Eye Brow | Pensil Alis favorit pilihan wanita Asia dan pembaca majalah Bazaar |
| Women's Health 2013 | Produk Kecantikan Pilihan | Penghargaan dari majalah Women's Health 2013 |
| Best of Beauty awards 2012 | Eyebrow Product | Penghargaan dari majalah Fashion Daily |

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian produk

Pengertian Produk (product) menurut Kotler & Keller, (2007 : 9) adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk – produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Didalam dunia marketing definisi dari suatu produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan serta dapat memenuhi kepuasan serta kebutuhan konsumen. Produk juga bisa berarti sebagai seperangkat atribut baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan teori H.Djaslim Saladin dalam bukunya yang berjudul Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran (2003:45). Pengertian produk dalam arti yang sempit adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal. Pada dasarnya ada tiga tingkatan produk :

1. Produk Inti (Core Product)

Produk inti terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa. Produk inti dari pensil alis adalah dapat membantu mempercantik atau menutupi kekurangan dari bentuk alis yang tipis

2. Produk Aktual (Actual Product)

Bagian dari produk, tingkat, mutu, sifat, rancangan, nama, merek dan pengemasan dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti (Kotler & Amstrong,2001:348). Produk aktual dari pensil alis adalah teksturnya yang empuk, daya keras (kekerasan pensil) yang disesuaikan dengan tekstur kulit pada alis , warna yang mudah keluar saat digunakan.

3. Produk Tambahan

Disekitar produk inti dan produk aktual ada tambahan servis dan manfaat yang diberikan bagi konsumen. Produk tambahan dapat diwujudkan dengan menawarkan berupa jasa pelayanan tambahan yang dapat memuaskan konsumen. Misalnya : pelayanan melalui media on line berupa website yang dapat dipergunakan untuk memberikan pengetahuan tentang produk knowledge,pemesanan produk dan penanganan keluhan dari konsumen

Kualitas produk

Pengertian kualitas produk Menurut Kotler dan Amstrong (2003:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan segala fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut lain yang bernilai pada produk tersebut secara keseluruhan.Sedangkan Kualitas produk menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2000: 57) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga pengertian Kualitas produk disini bisa disimpulkan sebagai berikut. Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh barang didalam menunjukkan sebuah daya kerjanya , menunjukkan keberhasilan yang dimiliki oleh produk tersebut, melebihi harapan pengguna atau konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Menurut David Garvin dalam yamit (2004:10). Dimensi kualitas produk dibagi dalam 8 dimensi. Kedelapan dimensi tersebut adalah :

1. *Performance* (kinerja) menyangkut karakteristik suatu produk tersebut

Yang dimaksud dengan kinerja adalah karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli.Biasanya menjadi pertimbangan utama kita saat membeli produk

2. *Reliability* (keandalan) menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian peluang suatu produk benas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3.*Comformance* (kesesuaian) adalah sejauh aman karakteristik design dan operasi memenuhi standar.Kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan oleh produk tersebut. Ini semacam janji yang diberikan oleh produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

4. *Durability* (ketahanan/daya tahan) memiliki arti seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya maka produk tersebut semakin awet. Produk yang awet dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat ganti

5. *Features* menyangkut karakteristik pelengkap

Dimensi features merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang sengaja ditambahkan untuk melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Intinya fitur bisa meningkatkan kualitas produk.

6. *Serviceability*, kemudahan dalam pemeliharaan. Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan untuk diperbaiki : mudah, cepat, kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang sulit untuk diperbaiki

7. *Austhetic* atau keindahan tampilan produk

Keindahan menyangkut tampilan sebuah produk yang membuat konsumen menyukai produk tersebut. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasan. Beberapa merek mengubah penampilan wadah atau kemasan supaya terlihat lebih cantik dan menarik perhatian konsumen

8. *Perceived*, citra dan reputasi produk.

Kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan. Produk-produk yang terkenal mereknya dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas dibanding produk yang mereknya tidak dikenal.

Harga

Pengertian Harga menurut Kotler dan Gary Armstrong yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2001 :439) definisi dari 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. Menurut Andrian Payne (2000:171) harga dibuat dengan menambah presentasi mark up pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2002) pengertian dari Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya. (didalamnya

Penetapan Harga

Menurut H. Djaslim saladin (2003:95) pengertian dari penetapan harga adalah “keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen”. Sedangkan penetapan harga menurut Buchari alma (2005:170) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Berdasarkan kesimpulan diatas maka yang disebut dengan penetapan harga adalah sebagai berikut keputusan yang diambil oleh pihak manajemen mengenai harga-harga yang akan ditetapkan pada suatu produk dalam jangka waktu tertentu dengan pertimbangan supaya konsumen tertarik didalam melakukan keputusan pembelian.

1. Metode Penetapan Harga (*pricing method*)

berikut ini adalah tujuh metode penetapan harga menurut Kotler (2003) yaitu :

1). Markup Pricing

Salah satu metode dasar dalam penetapan harga adalah dengan menambah harga mark up ke dalam biaya produk untuk mendapatkan laba. Harga mark up adalah laba yang ingin diperoleh perusahaan dan dikalkulasikan dari biaya per unit, biasanya berupa persen.

2). Target-Return Pricing

Dalam metode ini perusahaan menemukan harga yang dapat menutupi jumlah target ROI (return on investment)

3). Preciew-Value Pricing

Perusahaan akan menetapkan harga disesuaikan dengan kelebihan atas perusahaan lain yaitu nilai barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan harus memberikan nilai barang atau jasa yang dijanjikan, dan konsumen tersebut harus menerima nilai tersebut.

4). *Value Pricing*

Perusahaan menjalankan strategi untuk memperoleh konsumen yang setia dengan memberikan harga yang relatif sama untuk barang atau jasa dengan kualitas tinggi.

5). *Going-Rate Pricing*

Perusahaan menetapkan harga atas dasar yang ditetapkan oleh competitor. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah daripada perusahaan lawan.

6). *Auction-Type Pricing*

Berkembangnya teknologi dewasa ini membuat internet menjadi metode pelelangan dalam menjual produk barang maupun jasa. Dimana harga bisa saja menjadi naik ataupun mengalami penurunan tergantung dari permintaan konsumen.

7). *Group Pricing System*

Berupa ajakan konsumen untuk bergabung pada sebuah kelompok tertentu di perusahaan yang ada di internet. Untuk mendapatkan harga yang rendah pada produk barang atau jasa yang diinginkan. Selain untuk kelangsungan hidup perusahaan, harga juga bisa menjadi variatif karena berhubungan dengan daya beli konsumen yang dituju.

Tujuan penetapan harga.

Didalam menetapkan harga penjual barang mempunyai tujuan yang berbeda antara penjual yang satu dengan yang lain maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008: 55) adalah sebagai berikut:

1). Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan dalam mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2). Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan utamanya untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3). Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Jika suatu perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka perusahaan tersebut harus berusaha mempertahankannya atau justru harus mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan didalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha untuk mempertahankan ataupun mengembangkan bagian pasar tersebut.

4). Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila sebuah perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa perusahaan tersebut belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5). Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga dapat berkembang tanpa batas. Didalam penelitian untuk variabel harga, peneliti menggunakan empat indikator harga menurut Stanton dalam Rosvita (2010 :24) ,yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

3. Daya saing harga

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Brand

Menurut (Kotler, Amstrong 1997) yang dimaksud dengan Brand atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli, sedangkan menurut Stephen King dalam Temporal, Lee (2002) menyatakan bahwa definisi merek produk adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat dengan mudah ditiru pesaing, tetapi suatu merek adalah suatu hal yang unik. Sedang menurut Janita (2005), Brand adalah ide, kata, design grafis dan suara atau bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut.

Menurut Kotler (2007) merek dapat dilihat sampai enam tingkatan, yaitu :

1. Atribut (*Attributes*)

Suatu merek mengingatkan akan atribut yang menempel tertentu.

2. Manfaat (*Benefits*)

Atribut harus diterjemahkan ke dalam keuntungan fungsional.

3. Nilai (*Value*)

Suatu merek menyatakan nilai suatu produsennya

4. Budaya (*Culture*)

Merek mewakili suatu kebudayaan tertentu

5. Personal (*Personality*)

Suatu merek menggambarkan suatu kepribadian tertentu

6. Pemakai (*user*)

Suatu merek dapat menggambarkan jenis pelanggan tertentu.

Menurut Ranguti (2002), merek dapat juga dibagi dalam pengertian lain yaitu sbb:

1. *Brand Name* : Merupakan bagian dari bisa yang diucapkan

2. *Brand Mark* : Merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali akan tetapi tidak dapat diucapkan.

3. *Trade Mark* : Merupakan merek atau sebagian merek yang dilindungi oleh hukum untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa

4. *Copyright* : Merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang.

Menurut Keller (dalam Soehadi, 2005:10). Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, terdapat empat indikator, diantaranya adalah :

1. *Recall*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

2. *Recognition*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam satu kategori tertentu

3. *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/ layanan.

4. *Consumption*

Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing

Manfaat Brand

Saat ini semua produk yang dijual dipasaran memiliki merek, karena diharapkan dengan merek maka tersampaikan suatu pesan atau nilai suatu produk kepada konsumennya. Suatu Brand mempunyai peran penting terhadap suatu perusahaan. Dan merek merupakan sesuatu yang unik, simbol yang unik dari suatu produk yang tidak dapat ditiru oleh pesaingnya.

Menurut Simamora (2001), selain memiliki suatu nilai, merek yang kuat dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen maupun publik :

1. Bagi Pembeli :

1. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu

2. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.

2. Bagi Penjual :

Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah – masalah yang timbul

Brand Awareness

Adapun pengertian dari *Brand Awareness* menurut Tjiptono (2005), adalah kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto dan Sugiarto (2004 :6) *brand awareness* menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang bisa menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya memiliki peranan krusial dalam *brand equity*. Peranan *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas sangat tergantung pada sejauh mana tingkatan *awareness* yang dicapai oleh suatu merek tersebut. Menurut teori Peter dan Olson (2000:190) menyatakan bahwa Brand Awareness adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan brand awareness, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Menurut Eti Rochaeaty (2005:35) pengertian dari Brand Awareness adalah kemampuan yang dimiliki oleh seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan menggunakan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektifitas pemasaran. Pada tingkatan yang lebih luas keberhasilan membangun suatu brand awareness sangat tergantung pada seberapa jauh para konsumen atau pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dari pengertian *Brand Awareness* tersebut, maka kesadaran merek adalah adanya kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu, mengetahui informasi merek produknya, memahami kegunaan serta manfaat produknya dan menjadikan produk tersebut berbeda dari yang lainnya. Didalam penelitian ini, peneliti sekaligus sebagai penulis skripsi mengambil point *Brand Awareness* (kesadaran merek) sebagai variabel yang diteliti dikarenakan menurut peneliti *Brand awareness* adalah suatu kesadaran merek yang harus dimiliki oleh setiap konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Setiap konsumen yang memiliki niatan maupun minat untuk membeli suatu produk tertentu, jika konsumen tersebut pernah membeli suatu produk yang dan sudah merasakan bahwa produk tersebut memiliki suatu kualitas yang baik sehingga bisa memenuhi kebutuhan konsumen, maka dengan sendirinya konsumen akan mengingat dan sadar akan merek produk yang dibelinya.

1). Tingkatan dari *Brand Awareness* adalah sebagai berikut :

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek ,dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Dalam hal ini menyangkut merek yang tetap saja tidak dikenal meskipun telah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall). Contoh : Dimana kita sebagai konsumen sama sekali tidak pernah tahu atau mendengar ternyata ada ponsel bermerk Polytron

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini menyangkut merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall). Contoh : Kita baru ingat akan adanya merek ponsel Polytron setelah orang lain menyebutkan merek itu. Kita baru sadar ada ponsel bermerk Polytron setelah ada informasi dari orang lain.

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Dalam hal ini meliputi merek suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (unaided recall)

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Dalam hal ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen. Sehingga jika konsumen ditanya secara langsung tanpa bantuan pun dia akan mengingat merek yang

pertama kali muncul di pikirannya. Contoh : Merek yang pertama kali muncul untuk kategori ponsel tipe android. Kemungkinan yang akan menjadi Top of mind adalah Samsung. Berikut ini adalah contoh adanya Brand awareness dari suatu produk yang cukup dikenal di masyarakat .

1. Air Mineral merek AQUA, seketika jika konsumen meminum air mineral mereka sangat sadar bahwa merek AQUA adalah merek yang terbaik melekat dibenak dan pikiran pelanggan dibanding merek air mineral yang lain.

2. Kendaraan roda empat atau biasa yang kita sebut sepeda motor bebek, yang terkenal dikelasnya. Para konsumen dengan sendirinya akan sadar bahwa merek HONDA adalah rajanya sepeda motor bebek.

3. Bedak tabur untuk wajah yang biasa dibeli oleh para pelanggan wanita pada khususnya yang dikemas dalam sachet dari jaman dahulu sampai saat ini para konsumen mengingat bedak tabur/ face powder adalah merek VIVA .

Elemen Brand Awareness

Tiga elemen pokok yang harus dikelola dengan baik untuk membangun *brand awareness* adalah (Soehadi,2005 :31) sebagai berikut :

1. *Brand element*, yang meliputi dari nama, logo, simbol, karakter, dan *jingle*. Elemen yang digunakan untuk mengukur *brand element* adalah kemudahan untuk dapat diingat, mempunyai arti, mudah ditransfer ke produk kategori atau daerah yang berbeda, tidak mudah usang dan dapat diproteksi secara legal.

2. Program pemasaran, yang meliputi *choosing the value*, yang seharusnya dilakukan adalah menentukan *value proposition* melalui aktivitas *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, lalu dikomunikasikan melalui *above the line* dan *below the line*.

3. *Secondary association* yaitu yang dapat digunakan untuk melipatgandakan merek agar lebih mudah diingat dan dimengerti oleh target pasarnya, contohnya bisa dengan nama perusahaan atau *parent brand*, asal negara, saluran distribusi, merek lain, *endorser*, atau *event* tertentu.

Peranan Brand Awareness

Peran brand awareness dalam ekuitas brand (nilai brand) tergantung tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Menurut Durianto (2004:30), menyatakan bahwa brand awareness dapat dibangun dan diperbaiki dengan cara-cara sebagai berikut :

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

2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara brand dengan kategori produknya.

3. Memakai slogan maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat brand.

4. Jika suatu brand memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat diubungkan dengan brandnya.

5. Perluasan nama brand dapat dipakai agar brand semakin diingat konsumen.

6. Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, brand, maupun keduanya.

7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Kegunaan dari awareness ini dapat dilihat dari 4 nilai (value) yang diciptakan melalui Brand Awareness, yaitu :

1. Anchor to which other associations can be attached

Yaitu yang dapat menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang, seperti asosiasi yang timbul pada McDonald adalah Ronald Mc Donald, anak-anak, fun, BigMac, bersih dan efisien. Asosiasi yang kuat tersebut dapat digabungkan melalui Ronald Mc Donald dengan anak-anak. Dengan memperkuat asosiasi tersebut dengan yang lain, nama McDonald akan semakin kuat pada memori seseorang.

2. Familiarity/ Liking

Secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih dari satu penjelasan adalah orang lebih membeli produk-produk yang terkategori *Low-involvement product* seperti kertas, tisu, permen karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut.

3. Substance / commitment semakin tinggi *awareness* akan suatu nama produk maka menunjukkan semakin tinggi pula *commitment* dari brand tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah brand adalah :

- 1).Perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus.
- 2.Perusahaan telah bergerak untuk waktu pada bidang tersebut.
- 3.Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas.
- 4.Brand tersebut adalah Brand yang sukses, orang lain juga menggunakan Brand tersebut.

4.Brand to consider ,Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses *Recall* menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama brand yang muncul pada proses ini. Brand pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan Brand yang memiliki tingkat *Recall* yang rendah. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenal atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga brand yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari resiko pemakaian. Dengan suatu persepsi bahwa brand yang sudah dikenal dapat diandalkan. (Durianto dkk, 2009:29).

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand, menurut Keller dalam (Soehadi 2005 :10) antara lain yaitu :

- 1.*Recall* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2.*Recognition* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam kategori tertentu.
- 3.*Purchase* adalah seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- 4.*Consumption* adalah seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Keputusan pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu : (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Menurut Helga Drumond (2003:68), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin dapat untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing masing.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memiliki suatu barang dimana konsumen tersebut memilih dan memutuskan salah satu diantara berbagai alternatif pilihan yang ada. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen akan mengambil keputusan tentang barang atau produk apa yang akan dibeli. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dan terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Phillip Kotler, 2005:204) :

1.Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses dimana pembeli mulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk mendapatkan jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau apa masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk.

2.Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap di ingatannya. Konsumen mungkin tidak akan berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3.Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak suatu hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru.

4.Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen.

5.Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidak puasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Adapun indikator Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Phillip Kotler, 2005:204) :

1.Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

Proses dimana seorang pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan ini dapat digerakkan dari dalam diri pembeli sendiri maupun dari luar, bagaimana dengan adanya kebutuhan atau masalah tersebut menyebabkan seseorang mencari suatu produk.

2.Minat untuk mencoba

Dimana konsumen mulai memperoleh informasi lebih lanjut akan suatu produk yang diinginkan serta adanya dorongan yang kuat dari dalam diri seorang konsumen dan mulai tergugahnya minat untuk mencoba suatu produk.

3.Penilaian terhadap produk alternatif yang tersedia

Dimana konsumen yang sudah melakukan pencarian informasi melakukan penilaian tentang beberapa produk alternatif yang tersedia dan melakukan keputusan pembelian dimana konsumen dalam menilai dipengaruhi oleh faktor yang dimiliki oleh konsumen yaitu : waktu, uang , informasi maupun resikonya.

4.Perilaku setelah melakukan pembelian

Dimana konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasan setelah membeli suatu produk. Dikarenakan mungkin faktor harga yang dianggap terlalu mahal ataupun mungkin tidak sesuai dengan keinginan maupun gambaran sebelumnya tentang produk tersebut.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari perumusan masalah yang harus di uji kebenarannya. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel harga ,kualitas produk, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pensil alis merek VIVA Queen di Surabaya.
2. Variabel harga ,kualitas produk, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pensil alis merek VIVA Queen di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipergunakan didalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian menitik beratkan pada pengujian hasil hipotesis. Data yang digunakan terukur dan akan menghasilkan kesimpulan. Pendekatan ini dimulai dengan teori-teori, hipotesa, melakukan analisa, membuat definisi operasional dan sampel serta melakukan analisa antar variabel dengan menggunakan rumus tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam suatu kegiatan baik yang bersifat ilmiah maupun yang bersifat sosial, perlu dilakukan pembatasan populasi dan cara pengambilan sampel. Sampel yang diambil unsur-unsurnya harus representatif artinya dapat mewakili keseluruhan dari populasi. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia dan benda ataupun peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian (Sugiyono, 2002 :55). Populasi adalah keseluruhan wilayah individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk suatu generalisasi atau suatu kesimpulan yang dikenakan (Sutrisno Hadi, 2004 :53). Menurut **Arikunto (2006:130)** mendefinisikan populasi sebagai berikut: "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.

1. Dalam *Encyclopedia of Educational Evaluation*, seperti dikutip oleh **Arikunto (2006:130)**, tertulis: "A population is a set (or collection) of all elements possessing one or more attributes of interest."

2. Lebih lanjut **Arikunto (2006:131)** menjelaskan: "Penelitian populasi dilakukan apabila peneliti ingin melihat semua liku-liku yang ada dalam populasi. Oleh karena subjeknya meliputi semua yang terdapat di dalam populasi, maka juga disebut *sensus*."

Disini penelitian populasi yang dimaksud adalah populasi para konsumen yang menggunakan pensil alis merek Viva Queen di wilayah Surabaya.

Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (**Arikunto, 2002 :109**). Menurut Sutrisno Hadi, tidak ada ketetapan mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi (**Sutrisno Hadi 2004 : 81**). Sample merupakan sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian. Jadi sample adalah sebagian dari populasi yang diteliti oleh peneliti. Menurut teori Maholtra (1996) dimana jumlah sampel pada alat uji analisis faktor ditentukan dari 4 atau 5 kali jumlah variabel-variabel, dalam penelitian ini jumlah dari variabelnya adalah 19 sehingga apabila dikalikan 5 menjadi 95 orang responden, sedangkan penentuan responden yang digunakan adalah menurut (Santoso dan Tjiptono, 2001 : 90) yaitu sampel yang dipilih berdasarkan orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1.Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang teliti.
- 2.Data Kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang teliti.

Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu :

1.Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden. Dalam penelitian ini adalah para konsumen pengguna pensil alis merek Viva Queen

2.Data Sekunder

Data Sekunder adalah data pendukung yang biasanya dapat diperoleh -literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang penulis tempuh dalam usaha memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan. Data-data tersebut dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu:

1.Penelitian Pustaka (*Library research*), yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2.Penelitian lapangan (*Field research*), yaitu dengan cara :

1).Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu para konsumen para pengguna pensil alis merek Viva Queen di wilayah Surabaya yang terpilih dengan mendatangi salon-salon kecantikan sebagai penentu responden guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

2).Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui di wilayah Surabaya yang menggunakan pensil alis merek Viva Queen

Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini diukur dengan *skala likert (likert scalling)*, sedangkan datanya berjenis ordinal. Teknik penilaiannya adalah dimana suatu indikator tentang masalah diterjemahkan kedalam serangkaian pernyataan. Dimana kemudian para responden diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan tersebut. Setiap alternatif jawaban pada kuesioner untuk semua indikator diberi skor penilaian dengan ketentuan sebagai berikut :

| | |
|---------------------|---------------|
| Sangat Setuju | diberi skor 5 |
| Setuju | diberi skor 4 |
| Cukup Setuju | diberi skor 3 |
| Tidak Setuju | diberi skor 2 |
| Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |

Definisi Operasional Variabel

1.Harga (X₁)

Pengertian dari harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertainya. Adapun empat indikator yang mencerminkan harga menurut Stanton dalam Rosvita (2010:24) adalah sbb :

1. Keterjangkauan harga
Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

3. Daya saing harga
Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

2. Kualitas produk (X₂)

Pengertian dari kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan segala fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut lain yang bernilai pada produk tersebut secara keseluruhan. Kotler dan Armstrong (2003 :347)

Indikator yang mencirikan kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut David Garvin dalam Yamit 2004 :

1. *Performance* (kinerja) karakteristik suatu produk tersebut

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya menjadi pertimbangan utama kita saat membeli produk

2. *Reliability* (keandalan) menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian peluang suatu produk benas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. *Comformance* (kesesuaian) sejauh aman karakteristik design dan operasi memenuhi standar. Kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan oleh produk tersebut. Ini semacam janji yang diberikan oleh produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

4. *Durability* (ketahanan/daya tahan) seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya maka produk tersebut semakin awet. Produk yang awet dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat ganti

5. *Serviceability*, kemudahan dalam pemeliharaan. Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan untuk diperbaiki : mudah, cepat, kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang sulit untuk diperbaiki

6. *Austhetic* atau keindahan tampilan produk

Keindahan menyangkut tampilan sebuah produk yang membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasan. Beberapa merek mengubah penampilan wadah atau kemasan supaya terlihat lebih cantik dan menarik perhatian konsumen

7. *Perceived*, citra dan reputasi produk.

Kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen citra, merek atau iklan. Produk-produk yang terkenal mereknya dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas dibanding produk yang mereknya tidak dikenal.

Dalam penelitian ini , peneliti hanya mengambil indikator sebanyak 7 dari 8 dimensi kualitas produk menurut teori David Garvin (dalam Yamit). Karena pensil alis merek Viva Queen disini tidak memiliki unsur atau mengandung dimensi *Features*. Di dalam produk pensil alis merek Viva Queen ini tidak ada ciri-ciri tambahan atau fitur yang ditambahkan untuk meningkatkan nilai manfaat dari pensil alis tersebut.

3. Brand Awareness (X₃)

Menurut Keller (dalam Soehadi 2005 :10), kesadaran merek atau *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Indikator dari Brand awareness menurut Keller (dalam Soehadi 2005 :10) adalah sebagai berikut :

1. *Recall*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

2. *Recognition*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam satu kategori tertentu

3. *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/ layanan.

4. *Consumption*

Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

4. Keputusan pembelian (Y)

Pengertian dari Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Terdapat indikator-indikator tentang keputusan pembelian menurut Phillip Kotler, 2005:204

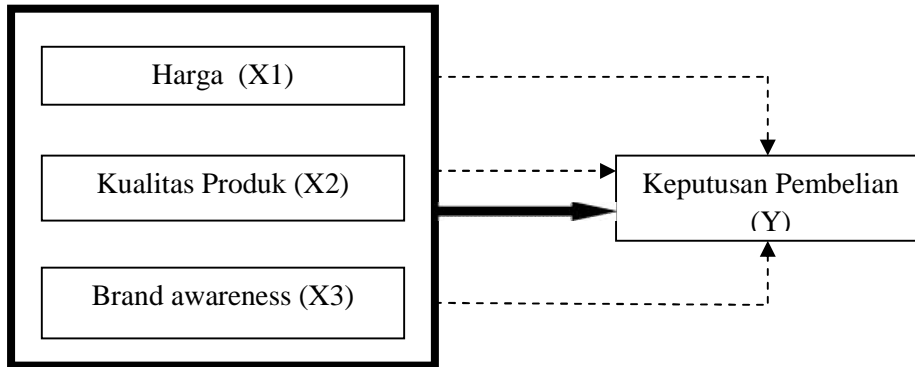
1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
Proses dimana seorang pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan ini dapat digerakkan dari dalam diri pembeli sendiri maupun dari luar, bagaimana dengan adanya kebutuhan atau masalah tersebut menyebabkan seseorang mencari suatu produk.
2. Minat untuk mencoba
Dimana konsumen mulai memperoleh informasi lebih lanjut akan suatu produk yang diinginkan serta adanya dorongan yang kuat dari dalam diri seorang konsumen dan mulai tergugahnya minat untuk mencoba suatu produk.
3. Penilaian terhadap produk alternatif yang tersedia
Dimana konsumen yang sudah melakukan pencarian informasi melakukan penilaian tentang beberapa produk alternatif yang tersedia dan melakukan keputusan pembelian dimana konsumen dalam menilai dipengaruhi oleh faktor yang dimiliki oleh konsumen yaitu : waktu, uang , informasi maupun resikonya.
4. Perilaku setelah melakukan pembelian
Dimana konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasaan setelah membeli suatu produk. Dikarenakan mungkin faktor harga yang dianggap terlalu mahal ataupun mungkin tidak sesuai dengan keinginan maupun gambaran sebelumnya tentang produk tersebut.

Desain Instrumen Penelitian

Dalam rangka penyusunan kuesioner berikut ini disajikan perincian variabel dan indikator. Skala pengukuran dalam penelitian ini diukur dengan *skala likert (likert scalling)*, sedangkan datanya berjenis ordinal. Teknik penilaiannya adalah dimana suatu indikator tentang masalah diterjemahkan kedalam serangkaian pernyataan. Dimana kemudian para responden diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan tersebut. Setiap alternatif jawaban pada kuesioner untuk semua indikator diberi skor penilaian dengan ketentuan sebagai berikut :

| | |
|---------------------|---------------|
| Sangat Setuju | diberi skor 5 |
| Setuju | diberi skor 4 |
| Cukup Setuju | diberi skor 3 |
| Tidak Setuju | diberi skor 2 |
| Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |

Kerangka Konseptual



Keterangan :

➡ = Pengaruh secara Simultan

- - - ➡ = Pengaruh secara Parsial

Berikut ini adalah rincian variabel beserta indikator yang menyertainya :

| Variabel | Indikator |
|--|---|
| Harga (X1) Stanton dalam Rosvita (2010:24) | 1.Keterjangkauan harga X1.1 2.Kesuaian harga dengan kualitas X1.2 3. Daya saing harga X1.3 4. Keseuaian harga dengan manfaat. X1.4 |
| Kualitas produk (X2) David Garvin (dalam Yamit 2004) | 1.Kinerja produk (<i>Performance</i>) X2.1 2.Keandalan (<i>Reliability</i>) X2.2 3. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) X2.3 4.Ketahanan (<i>Durability</i>) X2.4 5.Kemudahan dalam pemeliharaan (<i>Serviceability</i>) X2.5 6.Keindahan tampilan produk (<i>Austhetic</i>)X2.6 7.Citra dan reputasi produk (<i>Perceived</i>)X2.7 |
| <i>Brand awareness</i> (X3) Keller dalam (Soehadi 2005 :10) | 1.Konsumen dapat mengingat sebuah merek (<i>Recall</i>) X3.1 2.Konsumen dapat mengenali sebuah merek(<i>Recognition</i>)X3.2 3.Alternatif merek sebagai pilihan untuk membeli produk (<i>Purchase</i>) X3.3 4.Daya ingat konsumen saat memakai produk (<i>Consumption</i>) X3.4 |
| Keputusan pembelian (Y) PhilipKotler (2005:204) | 1.Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk (Y1.1) 2.Minat untuk mencoba (Y1.2) 3 Penilaian akan produk alternatif yang tersedia (Y1.3) 4.Perilaku setelah melakukan pembelian (Y1.4) |

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Menurut Umar (2005 :167) Uji Validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mampu mengukur apa yang diukur. Jadi pada uji validitas dilakukan untuk menyakinkan bahwa hasil pengukuran sesuai dengan apa yang ingin kita ukur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan cara melihat nilai yang diperoleh dari hasil pengukuran koefisien reliabilitasnya. Menurut Ghazali, 2001 hal 133. Jika nilai lebih besar dari 0,6 maka instrument yang digunakan dapat dikatakan reliable. Sehingga jawaban yang diberikan oleh responden tersebut dapat dipercaya

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. (Dwi Priyatno, 2008:28). Dalam pembahasan ini yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan di asumsikan normal. Uji Kolmogorov-Smirnov disini merupakan uji untuk membedakan antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Penerapan pada uji Kolmogorov-Smirnov adalah bahwa jika signifikansi dibawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal, dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh dari model regresi sebagai variabel dependen terhadap semua variabel independen dalam model regresi. Apabila nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas dalam model regresi ini tidak signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Sumodiningrat 2001 :271).

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana peneliti menggunakan metode analisa regresi linier berganda untuk menganalisa pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pensil alis merek VIVA di Surabaya. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebasnya adalah : Harga (X_1) Kualitas produk (X_2) dan Brand Awareness (X_3). Model keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dengan fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y = variabel terikat

a = konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Brand Awareness

. Uji Parsial. (Uji t)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh dari variabel terikat yaitu variabel Harga (X_1), Kualitas produk (X_2), and *Brand Awareness* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Produk Pensil Alis merek Viva Queen di Surabaya. Model hipotesis yang digunakan dalam uji t ini adalah :

$H_0 : b_i = 0$; (Faktor - faktor yang terdiri dari harga, kualitas produk dan *brand awareness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pensil alis merek Viva Queen di Surabaya).

$H_1 : b_i \neq 0$; (Faktor - faktor yang terdiri dari harga, kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih konsumen).

Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel - variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama - sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian pensil alis merek VIVA Queen di Surabaya. Model hipotesis ini adalah:

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ (artinya harga, kualitas produk dan *brand awareness* secara bersama - sama tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih konsumen).

$H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ (artinya harga, kualitas produk, dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan memilih konsumen).

Alat uji yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis, yaitu nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan:

a. H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

HASIL PENELITIAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas pada Instrumen

Semua item kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitas untuk menunjukkan bahwa instrumennya valid dan reliabel. Semua item kuesioner dalam variabel Harga (X_1), Kualitas produk (X_2), Brand Awareness (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Memiliki nilai **Corrected Item total Correlation** (r hitung) lebih besar dari 0,3 dan lebih besar dari r tabel (0,1716) oleh karena itu semua item atau pernyataan dari semua variabel tersebut valid.

| | | | | | |
|-------------------------|-----------------------------------|-------|---|--------|-------|
| Harga (X1) | Keterjangkauan harga (X1.1) | 0,625 | > | 0,1716 | Valid |
| | Kesesuaian harga (X1.2) | 0,720 | > | 0,1716 | Valid |
| | Daya saing harga (X1.3) | 0,631 | > | 0,1716 | Valid |
| | Kesesuaian harga & Manfaat (X1.4) | 0,721 | > | 0,1716 | Valid |
| Kualitas produk (X2) | Kinerja (X2.1) | 0,613 | > | 0,1716 | Valid |
| | Keandalan (X2.2) | 0,619 | > | 0,1716 | Valid |
| | Kesesuaian (X2.3) | 0,536 | > | 0,1716 | Valid |
| | Daya tahan (X2.4) | 0,691 | > | 0,1716 | Valid |
| | Kemudahan Pemeliharaan (X2.5) | 0,782 | > | 0,1716 | Valid |
| | Keindahan tampilan (X2.6) | 0,615 | > | 0,1716 | Valid |
| | Citra produk (X2.7) | 0,696 | > | 0,1716 | Valid |
| Brand awareness (X3) | Recall (X3.1) | 0,641 | > | 0,1716 | Valid |
| | Recognition(X3.2) | 0,572 | > | 0,1716 | Valid |
| | Purchase (X3.3) | 0,696 | > | 0,1716 | Valid |
| | Consumption (X3.4) | 0,737 | > | 0,1716 | Valid |
| Keputusan pembelian (Y) | Kebutuhan (Y1.1) | 0,663 | > | 0,1716 | Valid |
| | Minat (Y1.2) | 0,704 | > | 0,1716 | Valid |
| | Informasi Produk (Y1.3) | 0,699 | > | 0,1716 | Valid |
| | Perilaku setelah pembelian (Y1.4) | 0,783 | > | 0,1716 | Valid |

Demikian pula nilai Cronbach Alpha pada variabel Harga (X1), Kualitas produk (X2), Brand Awareness (X3) dan Keputusan Pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Yaitu **0,946** lebih besar dari 0,6, maka keseluruhan dari variabel tersebut adalah reliabel. Dari hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach alpha sebesar 0,946 maka setiap item instrumen pada variabel Harga, Kualitas Produk, Brand Awareness dan Keputusan pembelian adalah reliabel

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik menurut Dwi Priyatno (2008:28) adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan uji Normalitas dalam penelitian ini adalah pengujian normalitas menggunakan uji *Kalmogorov Smirnov*, dimana hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel penelitian yaitu : Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Brand Awareness (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) semua datanya terdistribusi normal. Karena hasil uji normalitas pada nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* memiliki nilai diatas signifikansi 5% atau 0,05.

Berikut ini adalah tabel pengujian Normalitas menggunakan uji *Kalmogorov Smirnov*. .
Angka Z hitung ^(Kolmogorov Smirnov) pada *Asymp. Sig (2-tailed)* nominal variabel adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel harga memiliki nilai sig $0,103 > 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi normal.
- 2) Variabel kualitas produk memiliki nilai sig $0,250 > 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi normal.
- 3) Variabel brandawareness memiliki nilai sig $0,295 > 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi normal.
- 4) Variabel keputusan pembelian memiliki nilai sig $0,100 > 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh dari model regresi sebagai variabel dependen terhadap semua variabel independen dalam model regresi. Menurut Sumodiningrat (2001:271). Apabila nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas dalam model regresi ini tidak signifikan secara statistik, dan nilainya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas setiap variabel memiliki nilai signifikan sebagai berikut :

| | |
|-----------------|------------------|
| Harga | : $0,96 > 0,05$ |
| Kualitas Produk | : $0,121 > 0,05$ |
| Brand awareness | : $0,97 > 0,05$ |

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana peneliti menggunakan metode analisa regresi linier berganda untuk menganalisa pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pensil alis merek VIVA Queen di Surabaya. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebasnya adalah : Harga (X₁) Kualitas produk (X₂) dan Brand Awareness (X₃). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi

variabel terikat (Sugiyono,2005). Perhitungan statistik pada uji regresi linear berganda ini, peneliti menggunakan bantuan program komputer *SPSS for windows versi 17*.

Rekap Hasil Regresi Linear Berganda

| Indikator | Beta | t _{hitung} | t _{tabel} | Sig |
|----------------------|--------|---------------------|--------------------|---------|
| Constanta | -0,105 | | | 0,427 |
| Harga (X1) | 0,477 | 7,228 | 1,986 | 0,000 |
| Kualitas produk (X2) | 0,302 | 3,751 | 1,986 | 0,000 |
| Brand awareness (X3) | 0,230 | 3,609 | 1,986 | 0,001 |
| R | | | | 0,936 |
| Rsquare | | | | 0,876 |
| R Adjusted | | | | 0,872 |
| Std. Error | | | | 0,260 |
| F _{hitung} | | | | 214,621 |
| Sig | | | | 0,000 |
| F _{tabel} | | | | 2,70 |
| df 1 | | | | 3 |
| df 2 | | | | 91 |

Sumber : Data Hasil pengolahan SPSS, 2014

1. R (Koefisien determinasi) sebesar 0,936 memiliki arti bahwa kontribusi ketiga variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk(X2), dan brand awareness (X3) mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 93,6% atau ketiga variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel terikatnya, sisanya sebesar 6,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. R Square sebesar 0,876 memiliki arti bahwa ketiga variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan Brand awareness (X3) mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 87,6% sedangkan sisanya sebesar 12,4 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini.
3. R Adjusted sebesar 0,872 memiliki arti bahwa ketiga variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), brand awareness (X3) mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 87,2% sedangkan sisanya sebesar 12,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
4. Std Error sebesar 0,260 memiliki arti bahwa tingkat kesalahan model regresi sangat kecil. Semakin kecil angka standar error ini dibandingkan angka standar deviasi dari keputusan pembelian maka model regresi semakin tepat dalam memprediksi keputusan pembelian.
5. Angka konstanta sebesar -0,105 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel harga, kualitas produk, brand awareness, maka keputusan pembelian produk pensil alis merek Viva Queen sebesar -0,105. satuan
6. Koefisien regresi 0,477X1, menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,477 satuan.
7. Koefisien regresi 0,302X2, menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,302 satuan.
8. Koefisien regresi 0,304 X3, menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,230 satuan.

Berdasarkan hasil pengujian regresi diatas maka didapatkan hasil dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,105 + 0,477X_1 + 0,302X_2 + 0,230X_3 = e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b₁,b₂,b₃ : Koefisien Regresi

X₁ : Harga

X₂ : Kualitas produk

X₃ : Brand awareness

e : error of term (variabel yang tidak terungkap)

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel - variabel bebas (X₁,X₂,X₃) secara bersama - sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian pensil alis merek VIVA Queen di Surabaya. Dengan kriteria pengambilan keputusan : Jika Nilai F hitung > F tabel pada α = 5%, maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen .Diperoleh besarnya F hitung adalah **214,621** sedangkan Nilai F tabel pada taraf signifikan 5% adalah 2,70 maka variabel Harga, Kualitas produk, *Brand Awareness* secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh dari variabel terikat yaitu variabel Harga (X₁), Kualitas produk (X₂), and *Brand Awareness* (X₃) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Produk Pensil Alis merek Viva Queen di Surabaya.

Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel}. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H₀ diterima jika t_{hitung} > t_{tabel} pada α = 5%.

1. Variabel Harga (X₁)

Variabel harga memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya signifikan sedangkan hasil dari t_{hitung} = 7,228 dan t_{tabel} = 1,986. Nilai t_{hitung} lebih besar dibanding nilai t_{tabel} ,maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pensil alis merek Viva Queen di Surabaya.

2. Variabel kualitas produk memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya signifikan. Sedangkan hasil dari t_{hitung} = 3,751 dan t_{tabel} = 1,986. Nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{tabel} , maka variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pensil alis merek Viva Queen di Surabaya.

3. Variabel *Brand awareness* (X₃)

Variabel *brand awareness* memiliki nilai sig 0,001 < 0,05 yang artinya signifikan. Sedangkan nilai t_{hitung} = 3,609 dan t_{tabel} = 1,986. Nilai t_{hitung} lebih besar dibanding nilai t_{tabel} , maka variabel *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pensil alis merek Viva Queen di Surabaya.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pensil alis merek Viva Queen di Surabaya. Berdasarkan dari kuesioner yang disebar, para responden menjawab bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang paling dominan berdasarkan hasil perhitungan statistik nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah yang paling tinggi yaitu sebesar 7,228 dan diikuti dengan variabel kualitas produk dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,751.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh variabel Harga (X₁), Kualitas produk(X₂), *Brand Awareness* (X₃) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji simultan (uji F) dapat dinyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan brand awareness berpengaruh secara bersama-sama atau secara simultan

terhadap keputusan pembelian pensil alis merek Viva Queen di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai hasil perhitungan

F hitung yaitu sebesar $(214,621) > F_{tabel} (2,70)$

2. Pengaruh variabel Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t didapatkan nilai t hitung = 7,228 lebih besar dibanding t tabel = 1,986. Disini membuktikan bahwa dalam melakukan kegiatan keputusan pembelian, variabel harga menjadi pertimbangan yang utama. Sesuai dengan teori Stanton dalam Rosvita (2010 :24) yang menyatakan bahwa indikator untuk harga bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah Keterjangkauan harga kalau harga suatu produk terjangkau maka akan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian

3. Pengaruh variabel Kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t didapatkan nilai t hitung = 3.751 lebih besar dibanding t tabel = 1,986. Disini membuktikan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang kedua didalam melakukan kegiatan keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas sebuah produk maka semakin tinggi pula dalam memenuhi harapan konsumen. Semakin produk tersebut berkualitas maka produk tersebut akan semakin dipilih oleh konsumen yang membelinya. Sesuai dengan teori Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005 :422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

4. Pengaruh variabel *Brand Awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t didapatkan nilai t hitung = 3.609 lebih besar dibanding t tabel = 1,986. Dalam hal ini suatu merek atau brand juga menjadi penentu dalam melakukan kegiatan keputusan pembelian. Menurut Eti Rochaety (2005:35) yang dimaksud dengan Brand Awareness adalah kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektifitas pemasaran. Pada tingkatan yang lebih luas keberhasilan membangun suatu brand awareness sangat tergantung pada seberapa jauh para konsumen atau pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

5. Adanya pengaruh yang DOMINAN.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) didapatkan hasil bahwa variabel harga (X1) memiliki hasil nilai $t_{hitung} = 7,228$ paling tinggi dibanding variabel kualitas produk (X2) dengan nilai $t_{hitung} = 3.751$ dan variabel brand awareness (X3) dengan nilai $t_{hitung} = 3,609$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y) pensil alis merek Viva Queen di Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil pengujian secara statistik pada uji Anova atau uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai hasil F_{hitung} adalah 214,621 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka model regresi tersebut bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), *brand awareness* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pensil alis merek Viva Queen di Surabaya.

2. Dari hasil pengujian secara statistik pada uji t (uji Parsial) menunjukkan bahwa hasil signifikansi untuk setiap variabel yaitu : Harga (X1), kualitas produk (X2), *brand awareness* (X3) memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan hasil nilai perhitungan t_{hitung} untuk variabel Harga, kualitas produk dan *brand awareness* diatas atau lebih besar dibanding nilai t_{tabel} . Berikut ini data nilai t hitung tiap-tiap variabel sebagai berikut :

Harga : $t_{hitung} = 7,228 > 1,986 = t_{tabel}$

Kualitas produk : $t_{hitung} = 3,751 > 1,986 = t_{tabel}$

Brand awareness : $t_{hitung} = 3,609 > 1,986 = t_{tabel}$

Sehingga ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pensil alis merek Viva Queen di Surabaya.

3. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial didapatkan hasil bahwa variabel Harga memiliki pengaruh paling **dominan** terhadap keputusan pembelian. Selain memiliki hasil nilai signifikansi dibawah 0,05, variabel harga dari perhitungan statistik pada uji t memiliki nilai t hitung paling tinggi dibanding variabel kualitas produk dan *brand awareness*, yaitu sebesar 7,228

Saran

1. Variabel harga (X1) harus dapat untuk dipertahankan karena mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu diharapkan harga pensil alis merek Viva Queen tetap dipertahankan meskipun banyak juga produk kompetitor yang memiliki harga yang bersaing atau bahkan yang lebih rendah. Yaitu dengan cara memberi harga diskon atau potongan bagi para pengguna pensil alis merek Viva Queen yang membeli dalam jumlah besar, memberikan rewards bagi para agen penjual yang telah berhasil menjual produk pensil alis Viva Queen yang target penjualannya melampaui / tinggi penjualannya.

2. Untuk variabel kualitas produk harus tetap dijaga dan ditingkatkan supaya tidak kalah bersaing dengan produk kompetitor yang lain. Dengan adanya kualitas produk yang bagus maka suatu produk tersebut akan tetap diminati oleh masyarakat meskipun banyak produk kompetitor bermunculan.

3. Untuk Variabel *Brand awareness* (Kesadaran merek) juga perlu ditingkatkan.

Karena pensil alis merek Viva Queen ini adalah pensil alis asli buatan Jepang , maka oleh karena itu *Brand awareness* (kesadaran merek) harus terus menerus dibangun supaya melekat dalam benak konsumen. Sehingga bisa memunculkan adanya kesadaran merek yang terus ada. Suatu kesadaran merek bahwa pensil alis yang berkualitas bagus, yang mudah dalam pengaplikasian, mudah dipakai dan harganya pun terjangkau serta menghasilkan riasan alis yang bagus yaitu hanya Pensil Alis merek Viva Queen produksi dari Viva Cosmetic bukan yang lain. Kalau selama ini *direct selling* (penjualan secara langsung) yang dilakukan sudah cukup pesat dan meningkat ,akan lebih baik lagi jika suatu kesadaran merek dibangun dengan adanya iklan suatu produk, karena konsumen akan terus menerus mengingat merek dari produk pensil alis tersebut jika diiringi dengan promosi melalui iklan Dengan demikian *Brand awareness*

suatu produk akan terbentuk dengan baik dibenak konsumen. Selain itu promosi bisa dilakukan dimedia cetak,maupun media on line, promosi melalui kegiatan *beauty class* yang selama ini dilakukan juga bisa membangun adanya kesadaran merek pada konsumen & masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne, (2000), *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*, Andi Agus.W.Soehandi 2005 : 10, *Effective Branding Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek, kuantum Bisnis dan Manajemen*, Bandung
- Alma Buchori, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit AlpaBeta, Bandung.
- Arikunto .S (2002). *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktek*, Jakarta : P.T Rineka Cipta
- Arikunto. *Buku Encyclopedia of Educational Evaluation 2006 .hal 130*.
- Arikunto. Suharsimi.2006. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta Rineka Cipta
- Asih Widi **Harini** dan Ridwan Sanjaya,2008. *Membuat Aplikasi Manajemen Stock Gudang (Warehouse) dengan Acces 2007*. Elex Media Komputindo Jakarta.
- Bilson Simamora (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*
- Dewi Janita (2005). *Perspektif Baru dalam Strategi* Bandung, Amara Bois
- Djaslim Saladin , 2003. *Manajemen Pemasaran* Bandung, Linda Karya
- Durianto, Damadi.Sugiarto dan Lie Joko Budiman,2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta : P.T Gramedia Pustaka utama
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta 2000
- Ghozali , I, 2001, *Aplikasi : Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno 2004. *Metodologi Bisnis CV*, Alfabeta Bandung.
- Helga Drummond.2003. *A guide to Better Decision-Making Ekonomi Books*
- Husain Umar,2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen* P.T Gramedia Pusat. Jakarta
- Kotler,Philip 1997.*Manajemen Pemasaran : Analisis,Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*,Prenhalindo Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi ke delapan*. Alih bahasa oleh Damos Sihombing,MBA. Penerbit Erlangga Jakarta
- Kotler,Philip .2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, edisi kesembilan, Jilid 1 dan Jilid 2*. Jakarta Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh, S,E,Ak dan Ronny A. Rusli S,E
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong,2003. *Dasar-dasar Pemasaran*,Jilid 1, Edisi kesembilan Jakarta. P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, philip 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* P.T Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta P.T Indeks
- Kotler, Philip Susanto AB.2007. *Manajemen Pemasaran Indonesia*,Buku 2 Jakarta. Salemba Empat.
- Machfoedz,Mahmud 2005, *Pengantar Pemasaran Modern*,cetakan pertama.Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Maholtra, N.K (1996). *Marketing Research An Aplplied Oriented Second edition*, Prentice Hall, Inc, New Jersey
- Orville, C.Walker.Boyd.Harper W. Larreche, Jean Claude. 2005 *Manajemen Pemasaran suatu pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jakarta Erlangga
- Peter, J Paul, and Olson,Jerny C, 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta. Jilid 1. Edisi 4 Erlangga.

- Rangkuti, Freddy (2002). *The Power of Brand*. P.T Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Rochaety Eti dan Ratih Tresnati .2005. *Kamus Istilah Ekonomi. Cetakan Pertama*. Jakarta : P.T Bumi Aksara
- Saladin, H.Djaslim .2003. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy.2001 *Riset pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. P.T Elex Media Komputindo Jakarta
- Schiffman and Latar Kanuk, 2000. *Costumer behaviour, International Edition Prentice Hall*
- Sugiyono,2002. *Metode Statistika*, Bandung : Tarsito
- Sugiyono ,2004. *Pengantar statistika*. Jakarta. P.T Gramedia Pustaka
- Sugiyono,2004. *Metode Penelitian Bisnis*, CV, Alfabeta Bandung
- Sugiyono, 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Sumodiningrat,G. 2001, *Ekonometrika*, Pengantar, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi- Yogyakarta.
- Tjiptono ,Fandy, Gregorius Candra, Dadi Adriana, 2008. *Pemasaran Strategik* CV. Andi offset (.penerbit Andi)
- Tjiptono (2002), *Strategi pemasaran*, Andi Yogyakarta
- Temporal,Paul & K.C Lee.2002. *Hi Tech Hi Touch Branding*, Jakarta :Salemba Empat.
- Yamit,Zulian.2004 *Manajemen Kualitas dan Jasa*, Yogyakarta.Ekonesia

JURNAL Dari Internet :

- www.jotform.com/tornjerk/kuesionerprikanugraha.
- http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html
- http://skripsi_manajemen.blogspot.com/2012/12/pengertian-keputusan-pembelian.html
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/1444/1/industri-sugih.pdf>
- <http://thesis.binus.ac.id/Doc/Bab2/Bab%202-10-5-pdf>.
- <http://statistikaku.16mb-om/2012/uji-normalitas-kalmogorov-smirnov>
- <http://ngetiboga2rangga.blogspot.com>
- [http://www.pustakaskripsi.com/pengaruh-kualitas-produk-dan-promosi-terhadap-keputusan pembelian](http://www.pustakaskripsi.com/pengaruh-kualitas-produk-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian)
- <http://dunia-penelitian.blogspot.com/2011/10/pengertian-sampeldan-populasi.html>
- <http://eprints.undip.ac.id/26851/1/jurnal.pdf/LEMBANG=3AROSVITA>