

KESADARAN MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RINSO

Esih Jayanti

STIE Muhammadiyah Cilacap

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk Rinso. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen sabun pencuci pakaian Rinso dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik dan Uji Regresi Linier Berganda. Dimana variabel Keputusan Pembelian (Y), kesadaran Merek (X₁), Harga (X₂), Kualitas Produk (X₃). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka R Square sebesar 0,852 menunjukkan bahwa 85,2 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 14,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam persamaan regresi dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Harga dan Kualitas Produk

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand awareness, price and quality of product to buying decisions of Rinso. The research was conducted on consumers laundry soap Rinso sample set of 100 respondents using Purposive Sampling methods. Data were collected by distributing questionnaires. Data analysis method was performed by multiple linear regression using SPSS software. Data that has met the test of validity, test reliability, and test the assumptions of classical processed. Where Buying Decisions variable (Y), Brand Awareness (X₁), Prices (X₂), Quality of Product (X₃). The hypothesis testing using t test showed that the four independent variables studied proved to be positively and significantly affect the dependent variable buying decisions. Then through the F test showed that the variables of brand awareness, prices, quality of product, is appropriate to test the dependent variable buying decisions. Figures Adjusted R Square of 0.852 indicates that 85.2 percent of the variation of buying decisions can be explained by the four independent variables in the regression equation. While the rest of 14.8 percent is influenced by other variables that are not explained in the regression equation in this study.

Keywords: Buying Decisions, Brand Awareness Price, Quality of Product, Brand

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang begitu pesat menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga berbagai usaha dilakukan pihak perusahaan agar mampu tampil di tengah-tengah persaingan tersebut. Dalam pemasaran modern tidak lagi mengacu pada bagaimana produk itu hanya dapat laku terjual kepada konsumen tetapi juga mampu memberikan *value added* terhadap produk yang dikeluarkan. Telah banyak usaha dilakukan perusahaan dalam memberikan pilihan produknya kepada konsumen, terutama bagi yang mempunyai kesamaan dalam bentuk. Kertajaya (2006) menambahkan bahwa produk-produk seperti *consumer goods* menghadapi tekanan yang lebih besar dalam mendapatkan *mind-share* dari konsumen terutama karena mereka selalu dihadapkan pada konsumen yang terus menerus mendapatkan berbagai macam tawaran dari produk lama maupun produk baru.

Menurut Engel dkk (1994), salah satu faktor yang dapat mengantisipasi hal di atas adalah dengan mempelajari sikap (*attitude*) dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat suatu kecenderungan untuk menganggap sikap adalah faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku konsumen di masa yang akan datang. Mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan. Dengan mempelajari sikap, diharapkan pula dapat menentukan bagaimana mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan.

Fenomena ini dapat dilihat keberadaan yang nyata pada produk sabun cuci (deterjen). Dahulu merek sabun cuci yang kita kenal hanya beberapa saja, namun seiring perkembangan waktu banyak muncul merek-merek baru yang tentunya semakin memanaskan persaingan diantara merek yang ada baik lama ataupun baru. Keanekaragaman produk sabun cuci yang ada sekarang ini mendorong adanya proses identifikasi para konsumen untuk menentukan salah satu merek yang menurut pandangan mereka memenuhi kriteria sebuah produk sabun cuci yang ideal. Melalui proses identifikasi tersebut, dapat dilihat bahwa kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian (Arif Rahman, 2010)

Rinso merupakan salah satu merek produk sabun cuci yang telah dikenal di kalangan masyarakat sejak lama. Ditambahkan pula merek Rinso telah tertanam kuat dibenak konsumen ketika dihadapkan pada keputusan dalam membeli merek sabun cuci. Lebih lanjut bahwa konsumen mungkin akan menggunakan aturan dalam keputusan pembeliannya hanya untuk yang terkenal saja, merek yang dibangun secara baik (Keller dalam Radder dan Huang, 2008).

Dibawah ini data beberapa merek produk sabun cuci yang beredar di pasaran Indonesia dalam kurun waktu 2009-2010 :

Tabel 1.1 berikut menunjukkan kinerja *brand value* produk sabun cuci yang dikenal konsumen di pasaran. Nilai (*value*) adalah semua yang didapatkan dari semua yang konsumen berikan (Arif Rahman, 2010).

Tabel 1.1**Brand value produk sabun cuci**

| 2015-2016 | Brand value | Brand value | ^% |
|-----------|-------------|-------------|-------|
| Merek | 2015 | 2016 | |
| Rinso | 59,9 | 60,3 | 0,7 |
| Daia | 47,7 | 44,1 | -7,5 |
| Attack | 40,9 | 42,6 | 4,2 |
| So Klin | 39,9 | 35,9 | -10,0 |
| Surf | 35,0 | 32,0 | -8,6 |

Sumber : SWA 15/XXVI/15-28 JULI 2016
SWA 16/XXV/27 JULI - 5 AGUSTUS 2015

Survei *brand value* dapat menjadi tolak ukur keberhasilan merek meningkatkan kinerja berupa peningkatan pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan (Palupi,2008). Apalagi *brand value* mempertimbangkan aspek penguasaan pasar (*market share*), popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*ad awareness*), kepuasan (*satisfaction*) dan indeks pertumbuhan (*gain index*).

Dapat diketahui merek Rinso selama kurun waktu dua tahun tersebut menempati posisi pertama. Juga dapat dilihat dari point brand valuenya yang relatif naik dan selisih kenaikannya cukup signifikan.

Tabel 1.2**TOM brand produk sabun cuci**

| 2009-2010 Merek | TOM Brand 2015 | TOM Brand 2016 | ^ % |
|-----------------|----------------|----------------|-------|
| Rinso | 43,7 | 44,5 | 1,8 |
| Daia | 24,6 | 23,0 | -6,5 |
| Attack | 12,0 | 17,2 | 43,3 |
| So Klin | 12,5 | 8,9 | -28,8 |
| Surf | 3,1 | 2,0 | -35,5 |

Sumber : SWA 15/XXVI/15-28 JULI 2016
SWA 16/XXV/27 JULI - 5 AGUSTUS 2015

Kinerja *TOM brand* menunjukkan seberapa besar merek tersebut diingat oleh konsumen saat memutuskan membeli merek produk sabun cuci. Dari data di atas Rinso masih menduduki peringkat teratas merek yang paling diingat oleh konsumen. Dan dapat diketahui bahwa Rinso masih menjadi pilihan pertama yang dibeli oleh konsumen.

Tabel 1.3**TOM Ad produk sabun cuci**

| 2009-2010 Merek | TOM Ad 2009 | TOM Ad 2010 | ^ % |
|-----------------|-------------|-------------|-------|
| Rinso | 44,4 | 49,8 | 12,2 |
| Daia | 22,4 | 19,7 | -12,1 |
| Attack | 14,4 | 18,1 | 25,7 |
| So Klin | 11,7 | 7,4 | -36,8 |
| Surf | 3,4 | 2,1 | -38,2 |

Sumber : SWA 15/XXVI/15-28 JULI 2016/SWA 16/XXV/27 JULI - 5 AGUSTUS 2015

Dari data *TOM Ad* tersebut menunjukkan merek yang paling diingat lewat iklannya. Rinso masih tetap menduduki peringkat paling atas dalam rentang waktu 2015-2016.

Berdasarkan apa yang telah disebutkan diatas, hendaknya perlu diperhatikan bahwa merek dibangun dengan memasukkan „kepribadian“ atau „citra“ kedalam produk untuk kemudian „dimasukkan“ kedalam alam bawah sadar konsumen. Melalui merek yang dibangun secara baik dan melalui citra yang ditampilkan akan semakin memberi rasa kepercayaan yang tinggi bagi konsumen (Ujang Sumarwan dkk, 2009).

Disamping itu, konsumen juga selalu mencari produk yang kira-kira dapat diandalkan, atau dalam hal ini berkaitan dengan kualitas. Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan (Sadat, 2009). Persepsi konsumen mengenai kualitas merek mungkin dapat tinggi ketika mereka memiliki asosiasi yang kuat dengan merek dan sebaliknya.

Masih kaitannya dengan merek, suatu nama merek dapat mengidentifikasi bagian dari sebuah produk yang dapat diucapkan dan mampu membedakan produk tersebut dari pesaing yang lainnya. Sebuah nama merek (*brand name*) dapat memberi rasa nyaman bagi pembeli untuk yakin atas keputusannya dengan mengurangi persepsi risiko mereka yaitu salah satunya melalui produk dengan nama yang sudah terkenal, karena banyak orang sudah *aware* akan merek tersebut. Duane E. Knapp dalam Arif Rahman (2010) menuliskan bahwa nama adalah ekspresi pertama dan barangkali yang paling besar dari sebuah merek. Nama yang efektif mendorong proses pembangunan nilai dan memperkuat nilai dari merek.

Maka dalam penelitian ini memfokuskan pada penduduk di Semarang yang memakai produk sabun pencuci pakaian Attack dalam kehidupan sehari-harinya. Pertimbangan lain bahwa terdapat berbagai latar belakang kebiasaan, sifat, kultur, sosial, dan tingkat ekonomi yang ada di dalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam hal melakukan pembelian.

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal (Raharjani, 2005;5). Sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bias diandalkan. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi, kualitas dan keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen dan karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan.

Rumusan Masalah

Perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan produk yang mampu menarik calon pembeli untuk bersedia membeli produk mereka. Perusahaan juga berusaha mencapai pangsa pasar sebesar-besarnya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya pula. Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah, Bagaimanakah kesadaran merek, harga, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli produk Rinso.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kesadaran merek, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk Rinso
2. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan konsumen membeli produk Rinso
3. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli produk Rinso
4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli produk Rinso

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori Manajemen Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Rismiati dan Suratno (2003:3) adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan seseorang atau kelompok lain. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan kelompok lain (Kotler 2005:6).

Perilaku Konsumen

Menurut Henry Assael (1992) yang dikutip Sutisna dalam Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (2003:6) dapat dijelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

1) Konsumen secara individual

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli sesuatu merek produk, mungkin disadari oleh banyak pertimbangan seperti

meniru teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3) Strategi pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulus-stimulus pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Berdasarkan ketiga poin yang disebutkan diatas, perusahaan hendaknya dapat segera menganalisis tanggapan konsumen setelah mereka membuat suatu keputusan dari tiga faktor yang mempengaruhinya. Konsumen akan bereaksi melakukan pembelian berulang atau menghentikannya jika merasa tidak puas, dan peran strategi pemasaran dalam hal ini sangat penting sebagai ujung tombak dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Kesadaran Merek

Keasadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto dkk 2004:54). Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah jangkar yang menjadi acuan asosiasi lain, familier atau rasa suka, substansi atau komitmen.

Secara singkat Aaker (1991) menggambarkan level kesadaran merek sebagai berikut:

- a. Tidak sadar merek (*unaware of brand*) adalah level yang paling rendah. Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
- b. Mengenali merek (*brand recognition*) atau mengingat kembali dengan bantuan. Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
- c. Mengingat kembali merek (*brand recall*) adalah level pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.
- d. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan perkataan lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan.

Brand awareness dibangun dengan memberikan nama yang baik dan dalam nama itu terkandung makna dan nilai yang begitu tinggi, dimana *awareness* atas merek dibangun dengan sedemikian baiknya secara terus menerus (*continue*) sepanjang daur hidup produk itu berlangsung.

Harga

Menurut Swasta (2009), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

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 (Kotler & Armstrong, 2001).

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Kotler, terjemahan (2008) mengemukakan bahwa: “Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya”.

Menurut Sutojo (2009) harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategiharga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler 2005:49).

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/ dijanjikan, jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi. (Kotler dan Armstrong, 2008:273).

Ada 8 dimensi kualitas produk yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2008:25). Dimensi tersebut adalah:

- 1) Kinerja (*Performance*) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika competitor tidak memiliki fitur tersebut.
- 3) Keandalan (*Reliability*) Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- 5) Daya Tahan (*Durability*)
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- 6) Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)
Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- 7) Estetika (*Asthetic*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- 8) Ketepatan Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)
Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk (Kotler dan Keller 2007:223). Ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pengenalan masalah.
- b. Pencarian informasi.
- c. Evaluasi berbagai alternatif.
- d. Keputusan pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian.

Kotler (1996) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi :

- 1) Keputusan tentang jenis produk. Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.
- 3) Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
- 4) Keputusan tentang penjualnya. Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

- 5) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Untuk dapat mengetahui sejauh mana proses pembelian konsumen, kiranya perlu adanya upaya seperti: apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian. Melalui dukungan sistem informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya dalam hal pembelian. Hal ini dipertegas dengan pendapat Ajzen dan Fishbein dalam Engel dkk (1994) pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain, disini informasi berperan penting.

Hipotesis

Dari teori yang dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kesadaran merek, harga dan kualitas produk diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rinso.

H2: Kesadaran merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rinso

H3: Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rinso.

H4: Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rinso.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2009:57). Waktu penelitian ini tiga bulan mulai dari bulan Februari sampai Maret 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang melakukan pembelian produk Rinso di Toserba Jadi Baru Kroya yaitu sebanyak 3.116 konsumen. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2009:118). Sebagai bagian dari populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil dari para konsumen yang datang ke Toserba Jadi Baru Kroya yang membeli produk Rinso sebanyak 100 responden ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel kesadaran merek (X1) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu (Durianto dkk 2004:54). Dalam penelitian ini kesanggupan pembeli untuk mengingat merek Rinso. Indikator dalam kesadaran merek adalah kemampuan mengingat merek, kemampuan mengingat model varian, dan ciri khas merek. Variabel harga (X2) adalah harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Indikator dalam penelitian ini adalah harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen, harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis dan kesesuaian antara harga dengan kualitas. Variabel kualitas produk (X3) yang dimaksud adalah kualitas produk Rinso. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Kotler 2005:49). Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk dan jasa. Indikator dalam penelitian ini adalah kekuatan dalam membersihkan noda, wangi dari produknya. Variabel keputusan pembelian (Y) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan yaitu Rinso. Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk (Kotler dan Keller 2007:223). Indikator dalam penelitian ini yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas Validitas menunjukkan pada sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Seluruh indikator X1, X2, X3 dan Y dikatakan valid apabila tiap variabel memiliki nilai korelasi di atas 0,3. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 (Saifuddin, 2003:41).

Uji Asumsi Klasik Untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu *pertama* uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan memiliki korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF dan *tolerance* berada di sekitar angka < 10 . *Kedua* uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena

varian gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. *Ketiga* uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memuhi asumsi normalitas (Sugiyono 2009:348).

Regresi Linier Berganda Analisis regresi linier berganda yaitu suatu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variabel dependen dengan dua atau lebih dari dua variabel independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, mengikuti pendapat (Rangkuti 2001: 66-67) yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

β_0 = Intercept Y

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = Error atau sisa (residual)

Pengujian Hipotesis Simultan (uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F merupakan pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel independen (bebas) yaitu kesadaran merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian. Pengujian ini dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dapat disimpulkan:

- a. Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis Parsial (uji t)

Pengujian uji t digunakan untuk menguji signifikan antara hubungan variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y, apakah variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Penyusunan hipotesis yang diuji, berupa hipotesis nol (H0), dan hipotesis alternatif (H1). Tingkat kepercayaan yang digunakan atau taraf signifikan adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0, ditolak dan H1 diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Korelasi (r) | | Sig | Status | Koefisien Alpha Cronbach | Status |
|-------------------------|--------------|--------|-------|--------|--------------------------|----------|
| | rhitung | rtabel | | | | |
| Kesadaran Merek (X1) | | | | | | |
| 1 | 0.609 | 0,300 | 0.000 | Valid | .736 | Reliable |
| 2 | 0.726 | 0,300 | 0.000 | Valid | | Reliable |
| 3 | 0.863 | 0,300 | 0.000 | Valid | | Reliable |
| Harga (X2) | | | | | | |
| 1 | 0.527 | 0,300 | 0.000 | Valid | .850 | Reliable |
| 2 | 0.698 | 0,300 | 0.000 | Valid | | Reliable |
| 3 | 0.539 | 0,300 | 0.000 | Valid | | Reliable |
| Kualitas Produk (X3) | | | | | | |
| 1 | 0.725 | 0,300 | 0.000 | Valid | .850 | Reliable |
| 2 | 0.754 | 0,300 | 0.000 | Valid | | Reliable |
| 3 | 0.719 | 0,300 | 0.000 | Valid | | Reliable |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | |
| 1 | 0.489 | 0,300 | 0.000 | Valid | .720 | Reliable |
| 2 | 0.565 | 0,300 | 0.000 | Valid | | Reliable |
| 3 | 0.489 | 0,300 | 0.000 | Valid | | Reliable |
| 4 | 0.525 | 0,300 | 0.000 | Valid | | Reliable |
| 5 | 0.522 | 0,300 | 0.000 | Valid | | Reliable |

Sumber: Data Diolah 2017

Hasil dalam tabel 4 dapat dilihat nilai korelasi tiap indikator variabel diatas 0,3 ini menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel X1, X2, X3 dan Y adalah valid. Pada tabel 2 juga menunjukkan nilai Alpha Cronbach tiap variabel yang lebih besar dari 0,6 ini berarti instrumen penelitian dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Multikolinearitas

Tabel 4.2. Hasil Uji Multikolinearitas

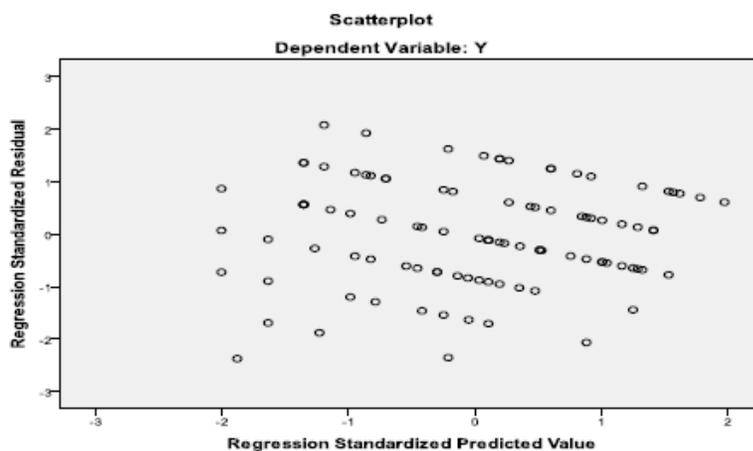
| Variabel | VIF |
|--------------------------------|-------|
| Kesadaran Merek X ₁ | 1.102 |
| Harga X ₂ | 1.185 |
| Kualitas Produk X ₃ | 1.098 |

Sumber : Hasil olahan data 2017

Hasil dalam tabel 4.2 dapat dilihat tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai kesadaran merek (X₁), harga (X₂) dan kualitas produk (X₃) < 10, hal ini berarti tidak terjadi hubungan diantara variabel-variabel independen.

Heterokedastisitas

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan, Gambar 4.1 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang terbentuk, dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Ini membuktikan bahwa variabel bebas terbebas dari Heteroskedastisitas dengan kata lain model pengaruh kesadaran merek (X₁), harga (X₂) dan kualitas produk (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) memenuhi uji Heterokedastisitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Heterokedastisitas

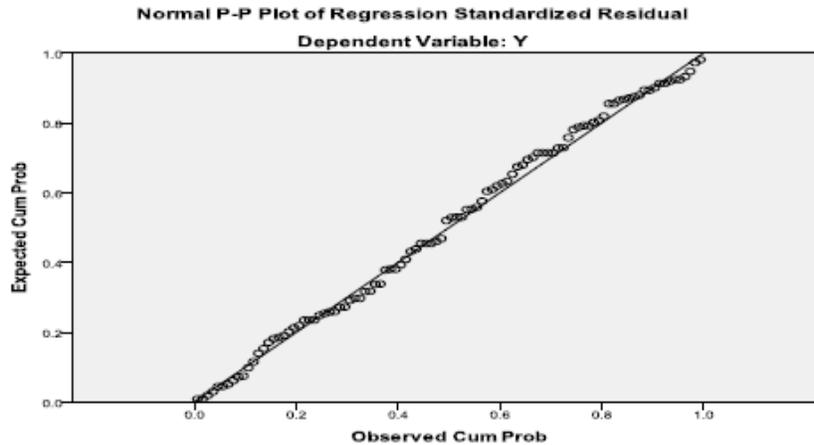
Sumber : Hasil olahan data 2017

Normalitas

Gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal ini membuktikan bahwa uji asumsi normalitas

pengaruh kesadaran merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) telah terpenuhi.

Gambar 4.2 dibawah ini akan menjelaskan hasil uji Normalitas sebagai berikut :



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil olahan data 2017

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 4.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

| Variabel | B | Standart Error | t _{hitung} | Sig | Ket |
|--|-------|----------------|---------------------|------|-----------------------|
| 1 (Constant) | | | | | |
| Kualitas Produk X ₁ | . 189 | .067 | 2.657 | .008 | Sig |
| Harga X ₂ | . 265 | .087 | 2.982 | .005 | Sig |
| Kualitas Produk X ₃ | .187 | .061 | 2.564 | .007 | Sig |
| R = 0,676 | | | Sig F = 0,000 | | Jumlah sampel = 3.116 |
| R Square = 0,852 | | | F hitung = 7,760 | | t tabel = 2,021 |
| Adjust R Square = 0,189 | | | F tabel = 1,351 | | α= 0,05 |
| Keputusan Pembelian = 3.843+ 0, 189 X ₁ + 0, 265 X ₂ + 0, 187 X ₃ + e | | | | | |

Sumber: Hsil olahan data 2017

Hasil analisis memperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3.843 + 0, 189 X_1 + 0, 265 X_2 + 0, 187 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa nilai konstant sebesar 3.843 artinya keputusan pembelian (Y) sebesar 3,843, dengan asumsi, kesadaran merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) sama dengan nol. Nilai koefisien sebesar 0,189 artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini kesadaran merek (X1) bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,189. Nilai koefisien

sebesar 0,265 artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini harga (X2) bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,265. Nilai koefisien sebesar 0,187 artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini kualitas produk (X3) bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,187.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Nilai Fhitung sebesar 7,760 yang signifikan pada 0,000. Karena $\text{sig} < 0.05$ ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y), diterima dan menolak rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu kesadaran merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan cara melakukan perbandingan antara nilai-nilai thitung dengan nilai ttabel pada $\alpha = 0.05$ atau membandingkan probabilitas pada taraf nyata 95% dari koefisien parsial (r) sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu. dengan menggunakan kriteria uji hipotesis dengan uji t sebagai berikut :

- thitung $<$ ttabel (0,05), maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- thitung $>$ ttabel (0,05), maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Hasil perhitungan dalam tabel 4.3 diperoleh :

- Nilai thitung untuk variabel kesadaran merek (X1) 2,824 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2,021 artinya variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), ini berarti H_a diterima dan menolak H_0 .
- Nilai thitung untuk variabel harga (X2) 2,538 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2,021 artinya variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), ini berarti H_a diterima dan menolak H_0 .
- Nilai thitung untuk variabel kualitas produk (X3) 2,610 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2,021 artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), ini berarti H_a diterima dan menolak H_0 .

PEMBAHASAN

Pengaruh kesadaran merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Nilai Fhitung sebesar 7,760 yang signifikan pada 0,000 karena $\text{sig} < 0.05$ ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran

merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y), diterima dan menolak rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen membeli produk Rinso ternyata signifikan yang dapat kita lihat dari hasil thitung yang lebih besar dari ttabel. Penemuan ini juga didukung dari penelitian oleh Yunitasari dalam penelitiannya tentang pengaruh kesadaran merek terhadap pelanggan mobil Toyota (Yunitasari 2006:26).

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji ini didukung oleh penemuan Fure dalam penelitiannya tentang pengaruh harga terhadap minat beli pasar tradisional Calaca (Fure 2013:278).

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji ini didukung oleh Fitriayana (2013:98-108) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *online shop*. Hasil penelitian didapati bahwa secara simultan atau bersama-sama dan secara parsial atau masing – masing, kesadaran merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini terbukti dengan Nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dengan nilai signifikansi yang melebihi 95% dan tingkat kemungkinan perhitungan model ini melakukan kesalahan < 0.05 .

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Kesadaran merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Rinso.
2. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Rinso.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Rinso.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Rinso.

Saran

Saran yang dapat disampaikan yaitu: Produsen sebaiknya melihat dan memperhatikan tentang kesadaran merek, harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal kesadaran merek produk Rinso sudah banyak dikenal bahkan disukai oleh banyak masyarakat, tetapi promosi pemasaran perlu tetap dijalankan agar lebih menarik banyak konsumen baru. Dilain

hal tetap memperhatikan harga ataupun strategi harga agar semakin bertambah konsumen yang menggunakan Rinso. Kualitas produk Rinso yang sudah sangat baik, akan tetapi produsen tetap mempertahankan kualitas produk atau bahkan bisa meningkatkan kualitas produk yang sekarang ini. Untuk peneliti selanjutnya mungkin perlu ditambahkan variabel yang lain ataupun menambah variabel pemoderasi atau *intervening* untuk membuat penelitian ini menjadi lebih akurat dengan tingkat pendekatan yang berbeda – beda sehingga dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Dharmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Memimpin Pasar Melalui Riset Ekuitas*. Cetakan ke-3. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Engels, James dan Roger Blackwell. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-6, Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fitriayana, Fina. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop. *Jurnal Gaussian* ISSN No.2339-2541 Vol.2 No.2 Universitas Diponegoro. Semarang. <http://ejournal-s1.undip.ac.id>, diakses tanggal 28 November 2013. Hal.98.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA* ISSN No.2303-1174 Vol.1 No.3 Universitas Sam Ratulangi. Manado. <http://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses tanggal 28 November 2013. Hal.281.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Raharjani, Jenny. 2005. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja di Kawasan Simpang Lima Semarang. *Jurnal Studi Manajemen* ISSN No.1693-8283 Vol.2 No.1 Universitas Diponegoro. Semarang. <http://ejournal.undip.ac.id>, diakses tanggal 28 November 2013. Hal.5.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Creating Effective Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Rismiati, Catur dan Bondan Suratno. 2003. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Penerbit Kanisus. Yogyakarta. Saifuddin, Azwar. 2003. *Realibilitas dan Validitas*. Edisi ke-3. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon dan Lezlie Lazar Kanuk. 2008. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen) 7th Edition*. PT. Indeks Company Profile. Jakarta.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Alfabeta. Bandung.

Yunitasari, Herma. 2006. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Toyota. *Jurnal Studi Manajemen* ISSN No.1693-8283 Vol.3 No.2 Universitas Diponegoro. Semarang. <http://ejournal.undip.ac.id>, diakses tanggal 28 November 2013.