

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, NAMA MEREK, DAN  
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SABUN CUCI PAKAIAN RINSO  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI ANGKATAN  
TAHUN 2014 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER)**

**Eris Dwiyanti, Nurul Qomariah, Wenny Murtalining Tyas**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

[Erisdwiyanti18@gmail.com](mailto:Erisdwiyanti18@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Quality Perception, Brand Name, and Brand Awareness Against Purchasing Decision of Rinso Washing Soap at Student of Faculty of Economics, Force 2014 University of Muhammadiyah Jember. type of quantitative descriptive research with explanatory research design. Population in this research is all student of Faculty of Economics Force 2014 University of Muhammadiyah Jember, that is equal to 555 Students. Samples taken were 83 respondents with accidental sampling technique. Analyzer uses multiple linear regression. The results showed that the perception of quality, brand name and brand awareness partially significant effect on purchasing decisions. Coefficient of determination analysis shows that 59,7% Purchasing Decision influenced by perception of quality, brand name, and brand awareness.*

*Keywords: Perception of quality, brand name, brand awareness, purchasing decision.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Rinso pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember, yakni sebesar 555 Mahasiswa. Sampel yang diambil adalah 83 responden dengan tehnik *accidental sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, nama merek dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 59,7 % Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas, nama merek, dan *brand awareness*.

Kata kunci: Persepsi kualitas, nama merek, *brand awareness*, keputusan pembelian.

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Industri produk sabun cuci pakaian di Indonesia saat ini berkembang pesat. terbukti telah banyak beredar berbagai merek sabun cuci yang ada di pasaran, seperti: Rinso, Daia, Attack, So Klin dan masih banyak lagi merek yang lainnya yang bervariasi. Keanekaragaman sabun cuci pakaian yang ada sekarang ini memudahkan konsumen dalam memilih sabun cuci yang mereka butuhkan. Sabun cuci pakaian sudah tertanam dibenak konsumen, karena itu para produsen berlomba-lomba untuk memberikan kualitas terbaik dari produknya.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari produk nyata yang sudah ada di pasaran berbagai macam sabun cuci yang bervariasi, mulai dari detergen bubuk, cair, dan bahkan produsen juga memasarkan detergen khusus untuk mesin cuci (*matic*). Sabun pencuci yang beraneka ragam ini mendorong konsumen untuk memilih salah satu produk yang sudah banyak ditawarkan dipasaran yang menurut persepsi konsumen merupakan sabun cuci yang mempunyai nilai tambah (*value added*) dan ideal digunakan. Melalui proses tersebut, dapat dilihat bahwa kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian (Arif Rahman, 2010).

Ada berbagai macam-macam merek sabun cuci yang mendapat penghargaan dan diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen pada tahun 2016–2017 sebagai berikut:

Tabel 1.1 *Top Brand Award* Produk Sabun Cuci Tahun 2016

Merek	Perusahaan	TBI	TOP
Rinso	PT.Unilever Indonesia	50,5%	TOP
Daia	PT.Wings Surya	18,2%	TOP
Attack	PT. Kao Indonesia	12,4%	TOP
SoKlin	PT.Wings Surya	8,0 %	

Sumber: Survey *top brand* tahun 2016

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa dari 3 (tiga) industri produk sabun cuci pakaian telah memasarkan 4 (empat) produk yang mendapatkan predikat *Top Brand Award* pada tahun 2016. *TBI* sabun cuci pakaian urutan pertama adalah sabun cuci Rinso dengan persentase 50,5%, urutan kedua adalah sabun cuci Daia dengan persentase 18,2% dan urutan ketiga adalah sabun cuci Attack dengan persentase 12,4%. Sedangkan sabun cuci So-Klin menempati posisi terakhir dengan persentase 8,0% dan tidak mendapatkan predikat *top*.

Tabel 1.2 *Top Brand Award* Produk Sabun Cuci Tahun 2017

Merek	Perusahaan	TBI	TOP
Rinso	PT.Unilever Indonesia	49.0%	TOP
Daia	PT.Wings Surya	17.2%	TOP
Attack	PT. Kao Indonesia	11,5%	TOP
SoKlin	PT.Wings Surya	8,7 %	

Sumber: Survey *top brand* tahun 2017

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa dari 3 (tiga) industri produk sabun cuci pakaian telah memasarkan 4 (empat) produk yang mendapatkan predikat *Top Brand Award* pada tahun 2017. *TBI* sabun cuci pakaian urutan pertama adalah sabun cuci Rinso dengan persentase 49.0%, urutan kedua adalah sabun cuci Daia dengan persentase 17.2%, dan urutan ketiga adalah sabun cuci Attack dengan persentase 11,5%, Sedangkan sabun cuci So-Klin menempati posisi terakhir dengan persentase 8,7% dan tidak mendapatkan predikat *top*.

Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen akan dihadapkan oleh produk yang menurut persepsi mereka ideal. Konsumen akan melihat keseluruhan kualitas produk sabun cuci sebelum melakukan keputusan pembelian.

Harmani, (2008) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Konsumen juga memperhatikan faktor-faktor yang membuat mereka berminat membelinya. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi kualitas, nama merek dan *brand awareness*.

Setyaji, (2008) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Mayasari (2011), Tambunan (2012), Firdaus (2015) Inayati dan Wahyuni (2017) telah meneliti pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mayasari, (2011) *brand name* adalah bagian dari merek yang bisa dilafalkan atau dieja. nama merek dapat menggambarkan bagian dari suatu produk bagaimana merek dapat diingat diucapkan dan dapat membedakan dari nama merek pesaing lainnya. Mayasari (2011), dan Ambarini dkk (2016) telah meneliti pengaruh nama merek terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa nama merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mayasari, (2011) menyatakan *brand awareness* adalah kekuatan sebuah merek dalam pikiran (ingatan) pelanggan. *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/ logo, serta slogan tertentu yang

digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya.

Fakultas Ekonomi adalah salah satu dari 9 (sembilan) fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Jember. Kebutuhan akan sabun cuci sangat penting bagi mahasiswa untuk menunjang penampilannya saat melakukan aktifitas sehari-hari supaya tetap tampil harum dan bersih. Pemilihan sabun cuci yang digunakan mahasiswa untuk kebutuhan mencuci pakaian sangatlah penting, salah satunya adalah sabun cuci pakaian rinso. Rinso adalah salah satu sabun cuci merek pertama dalam pasar detergen di Indonesia dan selalu terdepan dalam melakukan inovasi di pasaran.

Berikut dapat dilihat pada tabel 1.3. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember.

Tabel 1.3 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember

Program studi	Jumlah mahasiswa
Akuntansi	157
Manajemen	398
Jumlah	555

Sumber: BAAK Universitas Muhammadiyah Jember, 2018

Berdasarkan tabel 1.3. hasil pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 20-21 Januari 2018 jumlah populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 sebanyak 555 mahasiswa, dan sampel yang diambil adalah sebanyak 83 sampel. Berikut data pra penelitian pengguna produk sabun cuci pakaian rinso dibawah ini:

Tabel 1.4 Data Pra Penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Pengguna Sabun Cuci Rinso.

No	Merek	Pengguna	Persentase sabun cuci
1.	Rinso	35	42%
2.	Daia	12	14%
3.	Sooklin	28	34%
4.	Lain-lain	8	10%
	Jumlah	83	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 1.4. Dapat dilihat dari hasil pra penelitian diatas bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember paling banyak menggunakan sabun cuci pakaian rinso sehingga hasil pra penelitian ini dapat mewakili seluruh keseluruhan konsumen pengguna sabun cuci rinso. Dengan memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember yang ruang lingkupnya terbatas, maka hasil penelitian ini dapat digeneralisasi.

Memperhatikan segala fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk membuat judul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Pakaian Rinso “ (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember).

### 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian rinso?
2. Apakah nama merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian rinso?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian rinso?
4. Apakah persepsi kualitas, nama merek, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian rinso?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian rinso.
2. Untuk menganalisis pengaruh nama merek terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian rinso.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian rinso.
4. Untuk menganalisis persepsi kualitas, nama merek, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian rinso

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Teori

#### 1. Persepsi 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).

#### 2. Nama merek

Kotler dan Keller (2009), mereka adalah: Nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Melalui nama merek yang satu dapat dibedakan dengan merek yang lain atau dengan kata lain nama merek menjadi sesuatu yang penting dalam proses identifikasi (Sadat, 2009).

#### 3. *Brand awareness*

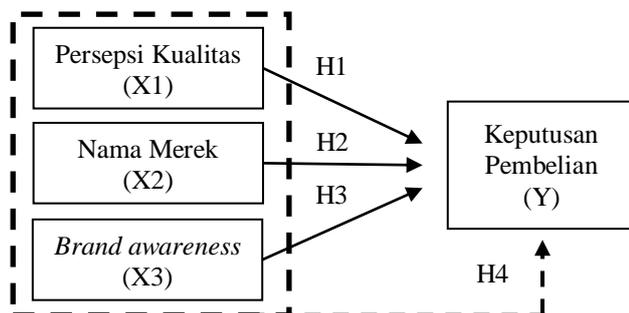
Kotler dan Keller (2008) menyatakan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. (Aaker, 2013) menambahkan kesadaran merek sebagai kemampuan seseorang untuk mengingat dan mengenali merek terhadap produk yang telah mencapai tingkat kesadaran yang dominan. Kesadaran merek dapat diukur dari mengenali merek, mengingat merek, dan mudah mengingat logo atau simbol merek. Kemampuan konsumen untuk mengatur dan mengingat merek dikenal sebagai *brand awareness* (Aaker dalam Moisescu: 2013).

#### 4. Keputusan Pembelian

(Harmani, 2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Proses keputusan pembelian menurut (Kotler, 2008), terdiri lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian.

Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan kegiatan dalam mencapai kesimpulannya.

## 2.2. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

## 2.3. Hipotesis

- H1: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H2: Nama merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H3: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H4 : Persepsi kualitas, nama merek dan *brand awareness* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1. Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional

#### 1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi kualitas, nama merek dan *brand awareness*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

#### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional ada dua yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian dan variabel bebas dari penelitian ini yaitu Persepsi kualitas, nama merek dan *brand awareness*

#### *Populasi dan Sampel*

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Teknik pengambilan sampling yang dipilih adalah menggunakan *Purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2014 yang pernah memakai dan juga menggunakan sabun cuci pakaian rinso. diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 83 responden.

## 3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, studi pustaka, dokumentasi dan kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

## 3.3. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

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

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Prayitno, 2010).

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig (2-tailed)	$\alpha$	Keterangan
Persepsi kualitas			
x.1.1	0,000	< 0,05	valid
x.1.2	0,000	< 0,05	valid
x.1.3	0,000	< 0,05	valid
x.1.4	0,000	< 0,05	valid

Pernyataan	Sig (2-tailed)	$\alpha$	Keterangan
Nama merek			
x.2.1	0,000	< 0,05	valid
x.2.2	0,000	< 0,05	valid
x.2.3	0,000	< 0,05	valid
x.2.4	0,000	< 0,05	valid
<i>Brand awareness</i>			
x.3.1	0,000	< 0,05	valid
x.3.2	0,000	< 0,05	valid
x.3.3	0,000	< 0,05	valid
x.3.4	0,000	< 0,05	valid
Keputusan pembelian			
y.1	0,000	< 0,05	valid
y.2	0,000	< 0,05	valid
y.3	0,000	< 0,05	valid
y.4	0,000	< 0,05	valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh nilai *sig 2-tailed* lebih kecil daripada 0.05, sehingga kuisisioner yang digunakan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cutt off
1	Persepsi Kualitas	0,688	> 0.6
2	Nama Merek	0,690	> 0.6
3	<i>Brand Awareness</i>	0,711	> 0.6
4	Keputusan Pembelian	0,700	> 0.6

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.6, sehingga kuesioner dinyatakan handal atau reliabel.

## 4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Priyatno, 2010).

Tabel 4.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
1.	Konstanta	1,356
2.	Persepsi kualitas	0,165
3.	Nama merek	0,263
4.	<i>Brand Awareness</i>	0,488

Variabel nilai koefisien variabel persepsi kualitas sebesar 0,165 menunjukkan jika nilai variabel persepsi kualitas meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,165 satuan, dengan asumsi variabel nama merek dan *brand awareness* dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika persepsi kualitas semakin baik maka keputusan pembelian konsumen pada produk sabun cuci pakaian akan semakin meningkat.

Nilai koefisien variabel nama merek sebesar 0,263 menunjukkan jika nilai variabel nama merek meningkat sebesar satu satuan maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,263 satuan, dengan asumsi variabel persepsi kualitas dan *brand awareness* dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa nama merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika nama merek semakin meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada produk sabun cuci pakaian akan semakin meningkat.

Nilai koefisien variabel *brand awareness* sebesar 0,488 menunjukkan jika nilai variabel *brand awareness* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,488 satuan, dengan asumsi variabel persepsi kualitas dan nama merek dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika *brand awareness* semakin meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada produk sabun cuci pakaian akan semakin meningkat.

### 4.3. Uji Hipotesis

Tabel 4.4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Uji t		Uji F	
	Sig.	$\alpha$	Sig.	$\alpha$
Persepsi kualitas	0,016	< 0.05		
Nama merek <i>Brand Awareness</i>	0.009	< 0.05	0.000	< 0.05
	0.000	< 0.05		

Variabel persepsi kualitas memiliki nilai signifikan  $0,016 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian rinso.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka jika ada peningkatan pada variabel persepsi kualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Nama merek memiliki nilai signifikan  $0,009 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel nama merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian rinso.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka jika ada peningkatan pada variabel nama merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

*Brand awareness* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian rinso.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka jika ada peningkatan pada variabel *brand awareness* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis keempat diterima, yang berarti terbukti bahwa persepsi kualitas, nama merek, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4.4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.5. Hasil Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
<i>Adjusted R Square</i>	0,597

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,597 yang berarti 59,7% keputusan pembelian produk sabun cuci pakaian rinso dipengaruhi oleh persepsi kualitas, nama merek dan *brand awareness*. Sedangkan sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti *celebrity endorser*, promosi, iklan televisi dan lain-lain.

### 4.5. Pembahasan

1. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh taraf signifikansi 0,016 lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,458) > t_{tabel} (1,664)$  menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel persepsi kualitas 0,165, ini berarti hipotesis yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci Rinso pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember.

2. Pengaruh nama merek terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh taraf signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,659) > t_{tabel} (1,664)$  menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel nama merek 0,263, ini berarti hipotesis yang menyatakan nama merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa nama merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci Rinso pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember.

3. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (5,066) > t_{tabel} (1,664)$  menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *brand awareness* 0,488, ini berarti hipotesis yang menyatakan *brand awareness*

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci Rinso pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sabun cuci Rinso pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini berarti semakin baik persepsi kualitas yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan nama merek terhadap keputusan pembelian sabun cuci Rinso pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini berarti semakin baik nama merek yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian sabun cuci Rinso pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini berarti semakin tinggi *brand awareness* pada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait aras

hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan Unilever memperhatikan persepsi kualitas konsumen, karena pengaruh terbesar terdapat pada variabel persepsi kualitas. Banyaknya produk sabun cuci yang bermunculan yang bermacam-macam membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memutuskan pembelian.
2. Nama merek juga mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, jadi perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan atas nama merek yang akan dikeluarkan.
3. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya perusahaan Unilever harus terus menjaga dan mempertahankan produknya supaya selalu diingat di benak konsumen.

### 5.3 Rekomendasi

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah persepsi kualitas, nama merek dan *Brand Awareness*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel yang berbeda dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Rineka Cipta. Jakarta
- [2] Arif, Rahman, 2010. *Strategi DaHXyat Marketing Mix*. Jakarta : Trans Media.
- [3] Aaker, D. A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. (Edisi 8). Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Bimal, Anjum, Dr, Sukhwinder Kaur Dhanda and Sumeet Nagra, 2012. *Impact of Celebrity Endorsed Advertisements on Consumers*. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review. 1 (2): h: 22-33.
- [5] Choy, Johnn Yee dan Ng Cheng San, 2011, *Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile* American Journal of

- Economics and Business Administration 3(1): 47-57, 2011
- [6] Ferrinadewi, Erna, 2008. Merek dan Psikologi Konsumen, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- [7] Firdaus, Firwan F, 2015. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung, Semarang : Universitas Diponegoro.
- [8] Fahmi, Z, Reza. 2016. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Fitur Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi di Surabaya. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- [9] Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. : UNDIP, Semarang.
- [10] Harmani, 2008. Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Turi Baru Surabaya, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial (JEB's), Vol 8, No 2.
- [11] Inayati, Laili, S. Dewi Urip, W, 2017. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6, No 4.
- [12] Kotler, Philip, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta
- [13] -----2008. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- [14] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [15] -----2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- [16] -----2012. Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- [17] Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2012. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [18] Kumalasari, Puti, 2013. Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity dan dampaknya pada minat beli konsumen Produk Placement Mie Instan Indomie di Dalam Film 5 cm. Semarang : Universitas Diponegoro.
- [19] Lee, G. C & Leh, F. C. Y. 2011. Dimensions of Customer -Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. Journal of Marketing Research and Case Study.
- [20] Mayasari Lusi, I, 2011. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack. Semarang : Universitas Diponegoro.
- [21] Moisescu, 2013, The Importance Of Brand Awareness In Consumers' Buying Decision And Perceived Risk Assessment, Babeş-Bolyai University Of Cluj Napoca, Management and Marketing 7(1), 103-110
- [22] Natoradjo, S. 2011. Event Organizer Dasar-Dasar Event Management. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [23] Okta, Ambarini, Nurillah, Nurul Qomariah dan Anwar, 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Rudy Cell Komplek Mutiara Jember. Jurnal Penelitian Ipteks, jurnalunmuhjember.ac.id.
- [24] Prayitno, Duwi, 2010. Paham Analisis Data Statistik Dengan SPSS. Mediakom, Yogyakarta.
- [25] Pane ,Oon Boy M S dan Endang Sulistya Rini. 2011." Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian " Jurnal Ekonom, Vol 14, No 3, Juli tahun 2011.
- [26] Radder L. and W. Huang, 2008, 'High-Involvement and Low-involvement Product : A Comparison of Brand Awareness Among Students at a South African University', Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.12, No.2.

- [27] Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta
- [28] -----2009. Statistika untuk Penelitian. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [29] -----2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta
- [30] -----2012. Memahami Penelitian Kuantitatif. Bandung: ALFABETA
- [31] -----2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV Alfabeta. Bandung
- [32] Setyaji, Wahyu B, 2008, „Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk di Kota Semarang“, Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [33] Supranto, 2008. Statistik Teori dan Aplikasi. Penerbit Erlangga, Jakarta
- [34] -----2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- [35] Sadat, Andi M, 2009, Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan, Jakarta : Salemba Empat.
- [36] Swastha, Basu. 2010. Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan, BPFE-Yogyakarta.
- [37] Tambunan, Krystia, 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Resto. Semarang : Universitas Diponegoro
- [38] Vranesevic, Tihomir, 2008, The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products’, British Food Journal, Vol.105, No.11, p.811-825.
- [39] Yaseen, Tahira, Gulzar dan Anwar. 2011, Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business, Vol 3-8
- [40] Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. 2008., Service Marketing. The McGraw Hill Companies, Inc
- [41] <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/topbrand-result-2016/>
- [42] <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/topbrand-result-2017/>