

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SO KLIN
PEWANGI 1× BILAS PADA KONSUMEN GIANT WISMA ASRI**

SKRIPSI

Oleh :

DANI HERAWATI

201410325116



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2018



Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek Terhadap
Keputusan Pembelian So Klin Pewangi 1× Bilas Pada Konsumen
Giant Wisma Asri

Dani Herawati
201410325116

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek
Terhadap Keputusan Pembelian So Klin Pewangi
1× Bilas pada Konsumen Giant Wisma Asri.

Nama Mahasiswa : Dani Herawati

Nomor Pokok Mahasiswa : 201410325116

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juli 2018

Bekasi, 24 Juli 2018

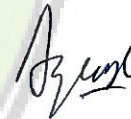
MENYETUJUI,

Pembimbing I



Andrian, S.E., M.M.
NIP 031606051

Pembimbing II



Agus Dharmanto, S.E., MM.
NIP 031505038

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek
Terhadap Keputusan pembelian So Klin Pewangi
1× Bilas pada Konsumen Giant Wisma Asri

Nama Mahasiswa : Dani Herawati

Nomor Pokok Mahasiswa : 201410325116

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juli 2018

Bekasi, 24 Juli 2018

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : M. Fadhli Nursal, S.E., MM
NIP 1602212

Penguji I : Andrian, S.E., MM
NIP 031606051

Penguji II : Don Haidy Abel, S.T., MBA&E
NIP 031611058

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.
NIP 1602212

Dekan

Fakultas Ekonomi

Dr. Rorim Panday, M.M., M.T.
NIP 1508228

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian So Klin Pewangi 1× Bilas Pada Konsumen Giant Wisma Asri.

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pada pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, 24 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



Dani Herawati

NPM: 201410325116

ABSTRAK

Persaingan pada sektor industri *toiletries* khususnya pada produk pewangi pakaian yang semakin ketat, ini semakin membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang diinginkan. Merek produk pewangi pakaian yang sudah dikenal dengan baik dan dapat dikatakan laris di pasaran adalah produk merek So Klin Pewangi 1× Bilas, Molto, dan Downy. Penjualan produk So Klin Pewangi 1× Bilas dalam tiga tahun terakhir pada Giant Ekstra Wisma Asri terus mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan terjadinya penurunan *mind share* konsumen terhadap produk tersebut. Dengan situasi tersebut perusahaan harus bekerja dengan lebih extra lagi untuk mengembalikan persepsi yang positif dan meningkatkan kesadaran merek yang baik pada produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan variabel persepsi kualitas dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua variabel independen tersebut dinyatakan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yang diteliti karena menghasilkan nilai f hitung yaitu sebesar 18,291 dan f tabel yaitu sebesar 3,12 (f hitung 18,291 > f tabel 3,12) dengan nilai signifikan yang dimiliki yaitu 0,00. Hasil uji t yang telah dilakukan, menunjukkan variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai (t hitung 0,323 < t tabel 1,99085) dengan nilai signifikan sebesar 0,748. Hasil nilai uji t pada variabel kesadaran merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai (t hitung 5,544 > t tabel 1,99085) dengan nilai signifikan yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Competition in the toiletries industry sector especially in the increasing tough clothes deodorizer product, this makes a consumers selective in choosing the desired product. Brand of clothes deodorizer products that are well known and can be said to be selling in the market are brand products So Klin Pewangi 1× Bilas, Molto and Downy. So Klin Pewangi 1× Bilas product sales in the last three years at Giant Ekstra Wisma Asri continue to decline. This indicates a decline in the consumer's mind share at this product. With this situation the company has to work even more extra to restore positive perceptions and increase the brand awareness of this product. This research shows the variabel perceived quality and brand awareness influence to consumer purchasing decision. Both independent variables are expressed to have a simultaneous influence on the dependent variable studied because it produce a value of f count of 18,291 and f table of 3,12 (f count 18,291 > f table 3,12) with significant value that is owned 0,00. t test result that have been done, shows the variable perceived quality does not affect partially and significant to consumer purchasing decisions. This is because the value (t count 0,323 < t table 1,99085) with a significant value of 0,784. The result of t test value on the brand awareness variable has an effect on partially and significant to consumer purchasing decision. This is because the value (t count 5,544 > t table 1,99085) with the resulting significant value is 0,000.

Keywords: *perceived quality, brand awareness, purchasing decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat, rahmat dan karunianya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian So Klin Pewangi 1× Bilas pada Konsumen Giant Wisma Asri”, ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Dengan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Irjen Pol. (Purn) Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Dr. Rorim Panday, M.T., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. M. Fadhli Nursal, S.E., M.M, selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Andrian, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing satu skripsi
5. Agus Dharmanto, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing dua skripsi dan dosen pembimbing akademik
6. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa
7. Teman-teman angkatan 2014 fakultas ekonomi manajemen.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis pun menyadari bahwa masih terdapat kekurangan didalamnya. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

Bekasi, 24 Juli 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Ritel	7
2.2 Pengertian Persepsi Kualitas	7
2.2.1 Keuntungan Persepsi Kualitas yang Baik	8
2.2.2 Tujuh Dimensi Persepsi Kualitas	9
2.3 Pengertian Kesadaran Merek	9
2.3.1 Tingkatan Kesadaran Merek	10
2.3.2 Indikator Kesadaran Merek	11
2.3.3 Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek	11
2.4 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.4.1 Tahap-Tahap Proses Pembelian	13
2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian	14

2.4.3 Pihak-Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian.....	15
2.5 Penelitian Terdahulu.....	16
2.6 Hipotesis	20
2.7 Kerangka Teoritikal Penelitian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Tahapan Penelitian.....	23
3.3 Operasional Variabel	24
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	26
3.5 Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.5.1 Populasi	26
3.5.2 Sampel	27
3.6 Metode Analisis Data.....	28
3.6.1 Uji Validitas.....	28
3.6.2 Uji Reliabilitas	28
3.6.3 Uji Asumsi Normalitas	28
3.6.4 Uji Multikolinieritas	29
3.6.5 Uji Heteroskedastisitas	29
3.6.6 Uji Regresi Linear Berganda	29
3.6.7 Uji Hipotesis (Uji F Simultan).....	30
3.6.8 Uji Hipotesis (Uji T Parsial)	31
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Profil Perusahaan	32
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	34
4.1.2 Penjelasan Pembagian Tugas Masing-Masing Bagian	34
4.2 Analisa Responden	37
4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	39
4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.3 Hasil Analisis Data	41
4.3.1 Uji Validitas	41

4.3.2 Uji Reliabilitas	44
4.4 Uji Asumsi Klasik	46
4.4.1 Uji Normalitas	47
4.4.2 Uji Multikolinieritas	49
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	50
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.6 Uji Hipotesis	53
4.6.1 Uji F (Simultan)	53
4.6.2 Uji T (Parsial)	54
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.7.1 Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian	56
4.7.2 Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian	57
4.7.3 Pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian	57
4.8 Hambatan Penelitian	58
BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Implikasi Manajerial	60
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	10
Gambar 2.2 Kerangka Teoritikal Penelitian	22
Gambar 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Umur.....	40
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Display Pajangan So Klin Pewangi	1
Lampiran 2 Struktur Organisasi Giant Wisma Asri	2
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	3
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Persepsi Kualitas	5
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Kesadaran Merek	8
Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian	11
Lampiran 7 Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas	14
Lampiran 8 Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek	15
Lampiran 9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	16
Lampiran 10 Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas	17
Lampiran 11 Uji Reliabilitas Kesadaran Merek & Keputusan Pembelian	18
Lampiran 12 Uji Normalitas & Uji Hipotesis F (Simultan)	19
Lampiran 13 Uji Regresi Linier Berganda & Heteroskedastisitas	20
Lampiran 14 Tabel R	
Lampiran 15 Tabel F	
Lampiran 16 Tabel T	
Lampiran 17 Surat Riset Penelitian	
Lampiran 18 Berita Acara Bimbingan Skripsi	
Lampiran 19 Uji Referensi	
Lampiran 20 Daftar Riwayat Hidup	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Laporan Penjualan So Klin Pewangi di Giant	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Bobot Penilaian Skala Likert	24
Tabel 3.2 Operasional Variabel	25
Tabel 4.1 Total Gerai Hero Group	33
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	40
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Nilai r Hitung SPSS	43
Tabel 4.6 Hasil r Hitung	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas SPSS	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas SPSS	46
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek SPSS	46
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian SPSS	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas SPSS	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Berganda	52
Tabel 4.19 Hasil Analisis Uji F (Simultan).....	54
Tabel 4.20 Hasil Analisis Uji T	56

