ARTIKEL

PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKMI MEWAH PADA MAHASISWA MANAJEMEN UN PGRI KEDIRI

Oleh:

AFDAN ADITYA

13.1.02.02.0067

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Samari, H., M.M.**
2. **Moch. Wahyu Widodo, S.E., M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Afdan Aditya
NPM	: 13.1.02.02.0067
Telepun/HP	: 0895396089997
Alamat Surel (Email)	: afdanaditya.94@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Bakmi Mewah Pada Mahasiswa Manajemen UN PGRI Kediri.
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jalan KH.Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri (64112).

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 7 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Samari, H., M.M. NIDN. 0712026201	**Moch. Wahyu Widodo, S.E., M.M.** NIDN. 0721088505	**Afdan Aditya** NPM : 13.1.02.02.0067

Afdan Aditya | NPM : 13.1.02.02.0067
FE - Manajemen
simki.unpkediri.ac.id
|| 1||

PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKMI MEWAH PADA MAHASISWA MANAJEMEN UN PGRI KEDIRI

AFDAN ADITYA
NPM : 13.1.01.02.0067
FAKULTAS EKONOMI – PRODI MANAJEMEN
Email : afdanaditya.94@gmail.com
Dr. Samari, H., M.M. dan Moch. Wahyu Widodo, S.E., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena banyaknya bermunculan mie instan dalam kemasan dengan berbagai merek, jenis dan *varian* yang tentunya secara mudah dapat ditemukan di toko-toko kecil, mini *market* bahkan *super market*. Kemunculan merek-merek baru semakin memperketat persaingan diantara merek mie instan yang sudah ada sebelumnya. Dengan adanya persaingan yang begitu ketat perusahaan mie instan siap konsumsi dituntut untuk mampu mempertahankan posisinya atau menggeser kompetitor lainnya dalam menguasai pangsa pasar.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu (1) apakah kesadaran merek, kepercayaan merek dan persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakmi Mewah ? (2) apakah kesadaran merek, kepercayaan merek dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakmi Mewah?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *teknik non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis. dengan bantuan program *SPSS For Windows Versi 23.*

Hasil dari penelitian ini adalah (1) kesadaran merek, kepercayaan merek dan persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakmi Mewah. (2) Kesadaran merek, kepercayaan merek dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakmi Mewah.

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

I. LATAR BELAKANG

Semakin tinggi gaya hidup manusia sekarang ini, menyebabkan banyak orang yang pasif dalam hal memenuhi kebutuhannya. Maksud dari pasif disini adalah mereka lebih suka membeli berbagai kebutuhannya dalam bentuk instan. Mie instan merupakan salah satu contoh produk yang mempunyai nilai jual yang kuat karena kebutuhan masyarakat khususnya di Indonesia terhadap produk ini cukup besar. Berdasarkan kondisi pada saat ini banyak sekali bermunculan mie instan dalam kemasan dengan berbagai merek, jenis dan *varian* yang tentunya secara mudah dapat ditemukan di toko-toko kecil, mini *market* bahkan *super market*. Salah satu produk yang mengambil peluang ini adalah produk Bakmi Mewah, produk makanan mie instan dari PT Mayora. Bakmi Mewah adalah produk mie instan baru yang diluncurkan pada bulan November tahun 2015. Dengan kemasan dan desain lebih premium diharapkan produk tersebut mampu bersaing di pangsa pasar mie instan yang ada pada saat ini.

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya tersebut.

Menurut Aaker (2013:204) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikanatau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan *brand awareness* atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing. Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka yang diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek, tetapi dengan berjalannya waktu konsumen juga akan ingin lebih mengerti mengenai hal mengenai merek, karena merek hanya suatu

identitas, yang lebih penting adalah mengenai nilai produk dan kualitas yang ada produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang diharapkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:196) kepercayaan merek (*brand trust*) adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut Aaker (2013:206) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Maka suatu perusahaan juga didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki *perceived quality* yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama diharapkan oleh konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Ghealita dan Setyorini (2014) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mamahit, dkk (2015) menunjukkan bahwa *brand image, brand trust* dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tarmedi dan Asri (2009) menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kesadaran Merek, Kepeercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Bakmi Mewah Pada Mahasiswa Manajemen UN PGRI Kediri.

II. METODE

Variabel terikat atau variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel bebas atau variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Persepsi Kualitas (X3).

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah menggunakan teknik kausalitas. Teknik kausalitas menurut Sanusi (2014:59) adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) untuk membuktikan pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek dan persepsi kualitas sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Penelitian dilakukan di Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang beralamat di Jalan KH.Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri (64112). Penelitian dilakukan selama empat bulan yaitu sejak bulan April sampai dengan bulan Juni 2017.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, karena jumlah mahasiswa yang mengkonsumsi Bakmi Mewah tidak tahu jumlahnya. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Untuk penentuan jumlah sampel, peneliti berpedoman pada pendapat Sanusi (2014:87) yang menyatakan bahwa apabila jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel yang layak diambil antara 30 sampai 500. Jadi sampel pada penelitian ini adalah 82 responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan teknik pemberian skor menggunakan *Skala Likert*.

Penghitungan validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Hasil pengujian validitas menunjukkan nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir kuesioner tersebut valid. Sedangkan uji reliabilitas menunjuknan bahwa nilai *cronbach's alpha* semua variabel > 0,6, sehingga butir kuesioner dikatakan reliabel (layak).

Data yang primer yang diperoleh yaitu dengan menyebar kuesioner (angket) kepada responden dan data sekunder diperoleh dari kumpulan pendapat para ahli, jurnal dan dari buku buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

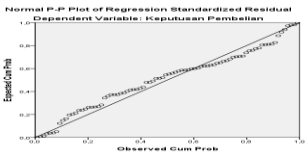
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang pertama menggunakan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Multikolineritas, yang kedua menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, yang ketiga menggunakan Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2), dan yang terakhir menggunakan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji T (parsial) dan Uji F (sumiltan).

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan uji asumsi klasik dalam penelitian ini dengan dibantu program SPSS versi 23 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23, diperoleh gambar sebagai berikut:

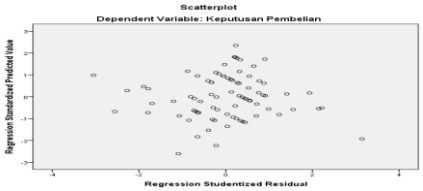


Gambar 4.1
Uji Normalitas
Sumber : Output SPSS 23

Dari gambar diatas, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang Kesadaran Merek, Kepercayan Merek, Persepsi Kualitas, dan Keputusan Pembelian adalah menyebar mengikuti garis diagonal dan berada disekitar garis diagonal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23, diperoleh gambar sebagai berikut :



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa titik-titik

menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap Keputusan Pembelian.

c) Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dapat diketahui bahwa Durbin-Watson yang dihasilkan adalah 2,130. Banyaknya variabel bebas adalah 3 dan jumlah sampel adalah 82, maka diketahui nilai du adalah 1,72, sehingga dapat diketahui nilai durbin-watsonnya adalah 4 - du = 4 – 1,72 = 2,28. Dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin-Watson terletak antara du s/d 4-u, sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

d) Uji Multikolineritas

Berdasarkan hasil uji multikolineritas yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23 dengan melihat nilai VIF dapat dilihat bahwa variabel Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Kualitas memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, yaitu masing-masing sebesar 1,048, 1,048 dan 1,020. Dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolineritas yang artinya bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya.

e) Uji Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23, diperoleh persamaan sebagai berikut :

Y = 0,426 + 0,132 X1 + 0,737 X2 + 0,313 X3

Artinya :

1. Nilai a yaitu 0,426 artinya apabila variabel kesadaran merek, kepercayaan merek dan persepsi kualitas diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai sebesar 0,426.
2. Regresi X1 0,132. Besarnya koefisien variabel kesadaran merek adalah sebesar 0,132, artinya bahwa setiap peningkatan kesadaran merek secara positif naik 1 (satuan) yang akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,132

apabila variabel lainnya konstan.

3. Regresi X2 0,717. Besarnya koefisien variabel kepercayaan merek adalah sebesar 0,717, artinya bahwa setiap peningkatan kepercayaan merek secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,737 bila variabel lainnya konstan.
4. Regresi X3 0,313. Besarnya koefisien variabel persepsi kualitas adalah sebesar 0,313, artinya bahwa setiap peningkatan persepsi kualitas secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,313 bila variabel lainnya konstan.

f) Berdasarkan uji koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) yang digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat yang dalam penelitian ini adalah pengaruh antara kesadaran merek, kepercayaan merek, dan persepsi kualitas secara serentak terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 dengan melihat nilai *Adjusted* R-*Square.*

Berdasarkan hasil pada SPSS dapat diketahu bahwa nilai *Adjusted R-Square* adalah 0,511 dan hal ini menunjukkan bahwa besarnya variasi kesadaran merek (X1), kepercayaan merek (X2) dan persepsi kualitas (X3) dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 51,1%. Berarti masih ada variasi lain sebesar 48,9% yang dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

g) Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai signifikan kesadaran merek 0,013. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya, kesadaran merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelain

(Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi "Ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mie instan Bakmi Mewah" terbukti kebenarannya.

2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikan kepercayaan merek 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak dan H2 diterima. Artinya, kepercayaan merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelain (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi "Ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mie instan Bakmi Mewah" terbukti kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikan persepsi kualitas 0,002. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak dan H3 diterima. Artinya, persepsi kualitas (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y). Kesimpulannya adalah hipotesis yang berbunyi "Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian mie instan Bakmi Mewah" telah terbukti kebenarannya.

h) Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23, diperoleh nilai F hitung sebesar 29,173 dengan signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel kesadaran merek (X1), kepercayaan merek (X2) dan persepsi kualitas (X3) < 0,05. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, kesadaran merek (X1), kepercayaan merek (X2) dan persepsi kualitas (X3) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya adalah hipotesis berbunyi "Ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, kepercayaan merek dan persepsi

kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan Bakmi Mewah", terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka hasil penelitian tentang pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Bakmi Mewah Pada Mahasiswa Manajemen UN PGRI Kediri, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakmi Mewah pada mahasiswa prodi Manajemen UN PGRI Kediri.
2. Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakmi Mewah pada mahasiswa prodi Manajemen UN PGRI Kediri.
3. Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakmi Mewah pada mahasiswa prodi Manajemen UN PGRI Kediri.
4. Kesadaran merek, kepercayaan merek dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakmi Mewah pada mahasiswa prodi Manajemen UN PGRI Kediri.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta

Ghealita, Vevi, dan Retno Setyorini 2014. Jurnal Penelitian: *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung).*

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012.*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Mamahit, Philius, Soegoto, Agus Supandi, dan Tumbuan, Willem Alfa. 2015. Jurnal Penelitian: *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado.*

Sanusi, Anwari. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Suharno. 2010. *Marketing in Practice***.** edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Tarmedi, Eded, dan Asri, Penty Nur 2009. Jurnal Penelitian: *Pengaruh Perceived Quality dari Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim (Survei pada Konsumen di Giant Supermarket, Griya*

Setyabudhi, dan Isola Swalayan Di Bandung).