

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S

Silvi Eka Prawiji  
*silvyaanaeka@gmail.com*  
Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Hypermart company is a retailer and department store that started operating since 2004. This research aims to examine the influence of marketing mix and brand awareness on Hypermart PTC Surabaya consumers. The population in this research is the consumer who had made a purchase in Hypermart store located within the mall of PTC Surabaya. Sampling technique using purposive sampling with the number of samples of 100 respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The test results show that the product has a significant and positive influence on the purchasing decisions because pond's products have good quality. Price variables have a significant and positive influence on purchasing decisions in the presence of an affordable price. Promotional variables have a significant and positive impact on purchasing decisions because they have a good promotional strategy. Location variables have a significant and positive impact on purchasing decisions because they are easy to reach sales locations. Brand awareness variables have a significant and positive impact on purchasing decisions because of the better level of brand awareness. The implications of the study concluded that the decline or increase in purchasing decisions of Hypermart companies can be influenced by the marketing mix and brand awareness. We recommend that company management consider the marketing mix and brand awareness. This is because considering the number of new beauty products emerging, so the company should further improve purchasing decisions to be optimal.*

*Keywords: Marketing brand awareness mix and purchase decision.*

### ABSTRAK

Perusahaan Hypermart merupakan perusahaan peritel dan department store yang mulai beroperasi sejak 2004. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran dan kesadaran merek pada konsumen Hypermart PTC Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko Hypermart yang berada dalam lingkungan mall PTC Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian karena produk pond's memiliki kualitas yang baik. Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan adanya harga yang terjangkau. Variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian karena memiliki strategi promosi yang baik. Variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian karena mudah dijangkau lokasi penjualan. Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian karena semakin baik tingkat kesadaran merek. Implikasi penelitian disimpulkan bahwa penurunan atau kenaikan keputusan pembelian perusahaan Hypermart dapat dipengaruhi adanya bauran pemasaran dan kesadaran merek. Sebaiknya manajemen perusahaan mempertimbangkan bauran pemasaran dan kesadaran merek. Hal ini karena mengingat banyaknya bermunculan produk kecantikan baru, sehingga perusahaan harus lebih meningkatkan keputusan pembelian agar dapat optimal.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sudah tidak rahasia lagi jika kebanyakan kaum hawa menyukai bahkan menjadi keharusan untuk memilih dan melakukan perawatan tubuh terutama wajah. Hal ini mereka lakukan supaya terlihat sempurna, lebih cantik dan menarik serta sedap di pandang mata, apalagi dipandang oleh lawan jenis. Secara alamiah, wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan. Berbeda dengan kaum laki-laki yang kebanyakan tidak memikirkan masalah penampilan dan apa adanya.

Salah satu fenomena yang ada dalam industri yang berkembang di Indonesia adalah industri produk kecantikan yang perkembangannya ditandai dengan hadirnya berbagai jenis dan merek produk kecantikan dalam kemasan yang beredar di pasar. Persaingan yang ketat ini mendorong perusahaan untuk membuat produk yang kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi dalam pemasaran sehingga dapat menciptakan keunggulan yang lebih baik dari para pesaingnya. Ditandai dengan pertumbuhan bisnis yang begitu pesat, di mana setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayap atau dengan kata lain melakukan ekspansi bisnis, hal ini menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan semakin ketat.

Dalam dunia persaingan yang dihadapi oleh perusahaan saat ini menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai macam strategi pemasaran yang tepat dan terarah, untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat menguasai pangsa pasar. Selain itu, dengan adanya strategi tersebut maka perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Uls (2013) pemasaran yang baik adalah bagaimana barang hasil produksi tersebut dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat, serta pemasaran yang tepat itu bukanlah kebetulan melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat.

Seiring dengan perkembangan bisnis, produk kecantikan *Pond's* adalah sebuah perusahaan produsen krim kecantikan dan kesehatan yang merupakan sebuah perusahaan multinasional dibawah Unilever. Produk *Pond's* ditemukan sebagai sebuah krim obat oleh seorang ilmuwan Theron T. Pond pada tahun 1864. Ia menemukan ekstrak teh obat yang bernama "Witch Hazel" ternyata bisa dipakai untuk menyembuhkan luka. Awalnya, produk ini dinamakan "Golden Treasure". Produk mereka terus berkembang hingga sekarang sehingga perusahaan ini memiliki *Pond's Flawless White*, *White Beauty*, *Age Miracle*, *White beauty Natural* sebagai lini produk yang mereka miliki. Hingga sekarang produk kecantikan ini semakin mendunia di setiap Negara, seperti India, Jepang, Spanyol, Thailand dan juga *Pond's* Indonesia.

Salah satu perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang tepat sehingga dapat membuat keputusan pembelian pada konsumen untuk membeli semakin meningkat. Faktor yang dijadikan pertimbangan dalam menentukan keunggulan perusahaan adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi yang biasa disebut 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*).

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 24) keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang dapat mendukung dan menguntungkan pembeli sebagai faktor produk, harga, promosi, dan tempat. Dilihat dari segi produk, apakah produk tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dari segi harga, apakah harga produk tersebut lebih murah atau lebih mahal dari produk pesaing lain. Dengan promosi yang intens di media massa akan

dapat menarik serta mempengaruhi konsumen untuk membeli. Mengenai tempat, pembeli akan melihat dimana pembeli dapat dengan mudah membeli produk tersebut.

Demikian pula produk kecantikan Pond's harus menetapkan bauran pemasaran yang tepat karena konsumen akan menggunakan bauran pemasaran untuk perusahaan terus-menerus agar mencapai tujuan pemasarannya dan mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Menurut Budiwati (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain bauran pemasaran, kesadaran merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu merek dapat dikatakan unggul apabila dalam benak konsumen sudah tidak ada nama produk lain kecuali produk tersebut yang muncul dalam ingatan konsumen pertama kali dalam memenuhi kebutuhannya. Kesadaran konsumen akan merek merupakan hal penting yang harus diketahui oleh produsen. Kesadaran merek yang kuat dapat membuat konsumen sulit untuk berpindah mengingat merek lain. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin di ingat oleh konsumen. Gambaran merek yang ada pada ingatan pelanggan dapat mewakili kesadaran merek yang dapat mempengaruhi perilaku dalam pembelian.

Menurut Aaker (2008) dalam Hasan (2009 : 158) mendefinisikan kesadaran merek (*Brand Awareness*) sebagai tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit jika dibandingkan pengenalan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengenalan mereknya secara berulang untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Semakin ketatnya persaingan yang ada, proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:478), setiap hari masing-masing dari kita banyak membuat keputusan tentang setiap aspek kehidupan dari kita sehari-hari. Namun, kita biasanya membuat keputusan tanpa berhenti untuk berfikir tentang bagaimana kita membuat dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan latar belakang diatas, demikian peneliti ini tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana keputusan pembelian konsumen pada produk Pond's yang ada di Hypermart PTC Surabaya untuk kemudian dijadikan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Pada Konsumen Hypermart PTC Surabaya".

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan-pertanyaan peneliti sebagai berikut a.) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pond's. b.) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pond's. c.) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pond's. d.) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pond's. e.) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pond's. Kemudian berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah a) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. b.) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. c.) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. d.) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. e.) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

## TINJAUAN TEORITIS

### Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran (konsumen). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:18) mendefinisikan, produk adalah segala yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Tjiptono (2009:95) mendefinisikan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasarnya yang bersangkutan. Variabel produk menurut (Ulus:2013) dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. kesesuaian produk
2. Variasi produk
3. Kualitas produk

### Harga

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat fleksibel, karena harga dapat berubah-ubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) mendefinisikan bahwa harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Tjiptono (2009:151) menyatakan bahwa harga satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Budiwati, 2012:29) variabel harga ini dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan daya beli
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Adanya potongan harga yang menarik

### Promosi

Produk yang telah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan dalam pemasarannya, oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan oleh konsumen. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumennya melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dengan kegiatan pembelian atau penggunaan jaa dengan keinginan dan kebutuhannya. Babin (2011:27) mendefinisakn promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli.kotler dan Armstrong (2011:79) berpendapat bahwa promosi adalah aktivitas yang menkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Budiwati (2012:35) indikator-indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Promosi secara keseluruhan bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen
2. Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan mengedukasi konsumen
3. Promosi bertujuan untuk mengingatkan konsumen

### Lokasi

Lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital insentif, menyeleksi dan memilih tempat yang *responsive* terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, budaya, persaingan, demografis, dan peraturan di masa mendatang. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) menyatakan bahwa tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2009) jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka hal

tersebut dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Menurut (Budiwati, 2012:35) variabel tempat ini dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Lalu lintas (*traffic*)
2. Tempat parkir yang luas dan aman
3. Akses, merupakan lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

#### **Kesadaran Merek**

Merek adalah suatu identitas atau karakteristik dari sebuah produk. Produk yang mempunyai merek akan menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang tidak mempunyai merek akan mendapatkan nilai jual yang kurang jika dibandingkan dengan produk yang mempunyai merek. Setiap konsumen yang akan membeli sebuah produk ataupun jasa pasti melihat dahulu apa merek produk tersebut. Konsumen akan lebih memilih produk dengan merek yang sudah dikenalnya. Merek dapat dijadikan sebagai alat pembeda dengan produk pesaing dan mempunyai ijin resmi, bahwa merek adalah sebagai tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, kata, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki pembeda yang digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. Indikator kesadaran merek meliputi beberapa variabel yang akan digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat kesadaran merek pada konsumen. Menurut Aaker (2008), ada tiga indikator variabel yang mempengaruhi kesadaran merek sebagai berikut:

1. Puncak pikiran terhadap merek
2. pengingatan kembali terhadap merek
3. pengenalan terhadap merek

#### **Keputusan Pembelian**

Setiap produsen dapat memahami konsumen dengan baik melalui pengalaman menjual produk secara langsung kepada mereka. Namun seiring perkembangan suatu perusahaan yang semakin besar dan pasar yang kian meluas, para pengambil keputusan pemasaran kehilangan kontak konsumen. Maka untuk dapat memahami perilaku mereka diperlukan riset konsumen. Untuk itu konsumen harus mengambil keputusan yang dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi berupaya untuk mempelajarinya, dengan itu harus berkaitan dengan status social konsumen, cara, waktu, tempat, dan alasan pembelian. Variabel keputusan pembelian ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang menunjukkan pada penelitian (Budiwati, 2012) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian

#### **Hubungan produk terhadap keputusan pembelian**

Produk mempunyai hubungan erat dengan keputusan pembelian biasanya produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk yang baik juga tentunya akan membuat konsumen menjadi loyal dan berujung pada kepuasan terhadap produk tersebut.

### **Hubungan Harga terhadap keputusan pembelian**

Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk.

### **Hubungan Promosi terhadap keputusan pembelian**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan promosi maka konsumen mengetahui informasi secara lebih mengenai adanya produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaik apapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak pernah membelinya.

### **Hubungan Lokasi terhadap keputusan pembelian**

Lokasi merupakan secara garis besar pendistribusian sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah konsumen dalam menemukan suatu produk. Salah satu tempat atau lokasi yang dituju konsumen merupakan tujuan yang diperlukan dalam suatu kebutuhan seperti jenis, jumlah, harga, dan tempat yang strategis maupun terjangkau. Lokasi dalam keputusan pembelian yaitu merupakan keputusan penting dalam perusahaan karena harus membujuk konsumen untuk datang ke tempat perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan. Selain itu, suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan karena merubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan dan sangat mahal.

### **Hubungan Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian**

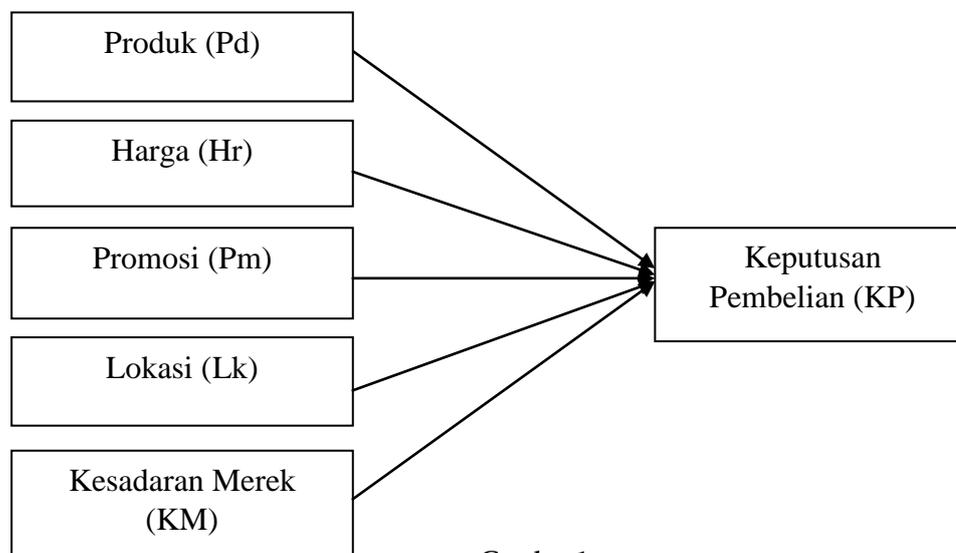
Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi, jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci. Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif jaringan distribusi yang luas. Jika kualitas merek sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

### **Penelitian Terdahulu**

1. Ulus,(2013), dengan judul "Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Purba,(2016), dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX di Semarang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Budiwati,(2012), dengan judul "Implementasi Marketing Mix dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix yang terdiri dari produk, tempat atau lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Riduansyah *et al.* (2016), dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian (survey pada pembelian sepatu merek adidas di adidas store mall Olympic Garden Malang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel asosiasi merek.
5. Krisnawati,(2016), dengan judul “Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AQUA (studi pada masyarakat di kota Bandung)”. Pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada masyarakat di kota Bandung.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Hipotesis

- H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond’s pada konsumen Hypermart PTC Surabaya.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond’s pada konsumen Hypermart PTC Surabaya.
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond’s pada konsumen Hypermart PTC Surabaya.
- H4 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond’s pada konsumen Hypermart PTC Surabaya.
- H5 : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond’s pada konsumen Hypermart PTC Surabaya.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Adapun metode dalam penelitian ini menggunakan metode survey yaitu metode pengumpulan data yang menggunakan

instrument kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian.

### Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012:119).

Dalam penelitian ini, yang akan menjadi objek penelitian adalah konsumen produk Pond's yang ada di Hypermart PTC Surabaya yang jumlah populasinya tidak diketahui.

### Teknik Penentuan Sampel

Penelitian ini jumlah populasinya sangat besar dan tidak terbatas (infinite) dan juga jumlah populasinya tidak diketahui oleh peneliti. Sehingga jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Sugiyono (2012:85) dengan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

Z= harga standar normal (1,96)

p= estimasi proporsi populasi (0,5)

d= interval/ penyimpanan (0,10)

q= 1-p

jadi, besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

= 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

### Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai penentuan sampel, yaitu adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berikut karakteristik sampel yang ditetapkan:

1. Konsumen yang membeli produk Pond's pada Hypermart PTC Surabaya
2. Responden berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki berusia 17 - 40 Tahun
3. Responden yang menggunakan produk Pond's minimal selama 3 bulan

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel

1. Variabel bebas, yaitu : Produk (Pd), Harga (Hr), Promosi (Pm), Lokasi (Lk), dan Kesadaran Merek (KM)
2. Variabel terikat, yaitu: Keputusan Pembelian (KP)

#### Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:60), definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* lebih. Penelitian ini, variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Produk  
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel produk ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian (Ulus, 2013) sebagai berikut: 1) kesesuaian produk 2) Variasi produk 3) Kualitas produk.
2. Harga  
Harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Variabel harga ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator dalam penelitian (Budiwati, 2012:29) sebagai berikut: 1) Kesesuaian harga dengan daya beli 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Adanya potongan harga yang menarik.
3. Promosi  
Promosi dalam penelitian ini adalah kegiatan perusahaan yang menkomunikasikan keunggulan produk pond's dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Variabel promosi diukur dengan menggunakan indikator-indikator dalam penelitian (Budiwati, 2012:35) sebagai berikut: 1) Promosi secara keseluruhan bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen. 2) Promosi bertujuan untuk menginformasi dan mengedukasi konsumen. 3) Promosi bertujuan untuk mengingatkan konsumen.
4. Lokasi  
Lokasi dalam penelitian ini adalah tempat (distribusi) yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Variabel lokasi atau tempat ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator dalam penelitian (Budiwati, 2012:35) sebagai berikut: 1) Lalu lintas (*traffic*) 2) Tempat parkir luas dan aman 3) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
5. Kesadaran Merek  
Kesadaran merek dalam penelitian ini adalah merek merupakan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, maupun kombinasi untuk mengidentifikasi merek dari para pesaing. Variabel kesadaran merek ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator dalam penelitian menurut (Aaker, 2008) sebagai berikut: 1) Puncak pikiran terhadap merek 2) Pengingatan kembali terhadap merek 3) Pengenalan terhadap merek.
6. Keputusan Pembelian  
Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk, konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Variabel keputusan pembelian ini diukur dengan indikator-indikator dalam penelitian (Budiwati, 2012) sebagai berikut: 1) Pengenalan kebutuhan 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternative 4) Keputusan pembelian.

## TEKNIK ANALISIS DATA

Langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis data :

Melakukan uji instrumen dengan:

1. Uji Validitas dalam penelitian ini di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Menurut Santoso (2011:277), pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut, Jika  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas, adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2011:137). Hasil penelitian dikatakan reliable jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu yang berbeda, sehingga instrumen yang reliable adalah instrument apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach Alfa*, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60, maka instrument penelitian reliable. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60, maka instrument penelitian tidak reliable.

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Bauran pemasaran( *Produk, Harga, Promosi, Lokasi*) dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pond's di Hypertmart PTC Surabaya. Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$KP = a + b_1Pd + b_2Hr + b_3Pm + b_4Lk + b_5KM + e$$

Dimana:

**(KP)** adalah nilai persepsi keputusan pembelian produk Pond's di Hypermart PTC Surabaya.

**(a)** adalah nilai konstanta.

**(b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub>)** adalah koefisien regresi dari variabel bebas.

**(Pd)** adalah nilai persepsi Produk Pond's

**(Hr)** adalah nilai persepsi Harga Pond's

**(Pm)** adalah nilai persepsi Promosi Pond's

**(Lk)** adalah nilai persepsi Lokasi produk Pond's

**(KM)** adalah nilai persepsi Kesadaran Merek produk Pond's

**(e)** adalah kesalahan atau nilai pengaruh variabel lain.

### Uji Kelayakan Model

1. Uji F, Untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji F pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun criteria pengujian, sebagai berikut, Jika nilai F Value kurang dari 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.
2. Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ), digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas menjelaskan tentang pengaruhnya terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil yairtu antara 0-0,5 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas sehingga kontribusi variabel lain diluar model lebih besar. Nilai yang mendekati satu yaitu antara 0,5-1 yang berarti variabel-variabel bebas memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat, sehingga kontribusi variabel lain diluar model lebih kecil (Ghozali,2011:97).
3. Uji koefisien korelasi (R), Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau hubungan antara variabel bebas (Pd, Hr, Pm, Lk, dan KM) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (KP). Dengan ketentuan sebagai berikut, Bila  $R = 1$  atau mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh variabel bebas

(Pd, Hr, Pm, Lk, dan KM) terhadap variabel terikat (KP), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran.

**Uji Asumsi Klasik**

Melakukan uji asumsi klasik dengan:

1. Uji Normalitas, merupakan suatu alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) melalui dua cara yaitu sebagai berikut: 1) Kolmogorov-Smirnov, nilai probabilitas > 0,05, maka hal ini menyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal 2) pendekatan grafik, distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y (berdistribusi normal).
2. Uji Multikolinieritas, Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang cukup tinggi (signifikan) antar variabel independen. Maka salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation factor* (VIF). Menurut Ghozali (2011:91) terdapat dua syarat untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas, adalah sebagai berikut, Apabila nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF < 10 (bebas multikolinieritas).
3. Uji Heterokedastisitas, Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi menjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2011:139). Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)**

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:98). kriteria pengambil keputusan adalah, Jika nilai sig < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**ANALISIS dan PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Subyek Penelitian**

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden sebagai berikut:

1. Responden yang berbelanja di toko Hypermart PTC Surabaya, oleh peneliti ditentukan berdasarkan pada jenis kelamin mereka, yang peneliti sajikan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	7	7%
Wanita	93	93%
Total	100	100%

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

2. Responden yang berbelanja di toko Hypermart PTC Surabaya, oleh peneliti ditentukan berdasarkan pada usia mereka, yang peneliti sajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	28	28%
21-30 tahun	50	50%
31-40 tahun	22	22%
Total	100	100%

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

## Uji Instrumen

### 1. Uji validitas

Uji validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varian kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Menurut Santoso (2011:277), Jika  $r_{\text{hasil positif}}$ , serta  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 3  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item- Total Correlation ( $r_{\text{hitung}}$ )	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Produk (Pd)	Pd 1	0,534	0,197	Valid
	Pd 2	0,402		Valid
	Pd 3	0,566		Valid
Harga (Hr)	Hr 1	0,202		Valid
	Hr 2	0,299		Valid
	Hr 3	0,410		Valid
Promosi (Pm)	Pm 1	0,414		Valid
	Pm 2	0,648		Valid
	Pm 3	0,535		Valid
Lokasi (Lk)	Lk 1	0,250		Valid
	Lk 2	0,219		Valid
	Lk 3	0,240		Valid
Kesadaran Merek (KM)	KM 1	0,359		Valid
	KM 2	0,388		Valid
	KM 3	0,373	Valid	
Keputusan Pembelian (KP)	KP 1	0,613	Valid	
	KP 2	0,607	Valid	
	KP 3	0,695	Valid	
	KP 4	0,392	Valid	

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Hasil dari pengujian terlihat bahwa seluruh item pernyataan mengenai Bauran Pemasaran (*produk, harga, promosi, dan lokasi*) serta Kesadaran Merek yang berjumlah

19 item, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$  hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang ditentukan di atas, maka hal tersebut berarti bahwa hasil uji seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2011:137). Hasil penelitian dikatakan reliable jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu yang berbeda, sehingga instrumen yang reliable adalah instrument apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach Alfa*, jika nilai *Crocbach's Alpha*  $> 0.60$ , maka instrument penelitian reliable. Jika nilai *Croncbach's Alpha*  $< 0.60$ , maka instrument penelitian tidak reliable.

Tabel 4  
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,815	19

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha sebesar  $0,815 > 0,60$ , dapat berarti bahwa butir - butir pernyataan dari seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisi regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Bauran pemasaran (*Produk, Harga, Promosi, Lokasi*) dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pond's di Hypertmart PTC Surabaya. perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5  
Hasi Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Correlations</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
(Constant)	0,137	0,307		0,445	0,657	
Pd	0,154	0,048	0,207	3,183	0,002	0,586
Hr	0,123	0,054	0,137	2,290	0,024	0,369
Pm	0,439	0,063	0,484	6,943	0,000	0,756
1 Lk	0,096	0,039	0,138	2,496	0,014	0,121
KM	0,265	0,059	0,282	4,518	0,000	0,580

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

$$KP = 0,137 + 0,154 Pd + 0,123 Hr + 0,439 Pm + 0,096 Lk + 0,265 KM + e$$

1. Konstanta (a) ialah intersep garis regresi dengan KP, apabila Pd, Hr, Pm, Lk, KM= 0 maka hal dapat menunjukkan bahwa besarnya suatu variabel independent yang digunakan dalam model penelitian nilai konstanta (a) yaitu sebesar 0,137 yang menunjukkan apabila variabel bebas yang terdiri atas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Kesadaran Merek = 0, maka Keputusan Pembelian produk pond's sebesar 0,137. Hal

ini menunjukkan bahwa produk pond's memiliki nilai konstan dan melakukan pengembangan.

2. Koefisien regresi Produk (Pd) sebesar 0,154 yang menunjukkan hubungan positif (searah) antara variabel Produk dengan Keputusan Pembelian pada produk pond's. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik produk pond's tersebut maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk pond's. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
3. Koefisiensi regresi Harga (Hr) sebesar 0,123 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan harga produk pond's semakin terjangkau oleh masyarakat akan semakin meningkat keputusan pembelian produk pond's. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
4. Koefisiensi regresi Promosi (Pm) sebesar 0,439 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan promosi yang baik yang dilakukan produk pond's akan semakin tinggi dan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk pond's. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
5. Koefisiensi regresi Lokasi (Lk) sebesar 0,096 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan lokasi penjualan mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian produk pond's. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
6. Koefisiensi regresi Kesadaran Merek (KM) sebesar 0,265 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kesadaran merek semakin baik sehingga semakin tinggi dan meningkat keputusan pembelian produk pond's. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
7. e (error) = besarnya pengaruh variabel lain diluar model penelitian.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Hasil uji F adalah sebagai berikut :

Tabel 6  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	<i>Regression</i>	19,678	5	3,936	47,831	0,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	7,734	94	0,082		
	<i>Total</i>	27,412	99			

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Hasil uji F yang diolah menggunakan program SPSS menunjukkan hasil yaitu uji kelayakan model ialah  $0,000 < 0,05$  (level of significant), yang menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, promosi, lokasi dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian ditentukan oleh seberapa besar produk, harga, promosi, lokasi, dan kesadaran merek penjualan dari produk Pond's.

**Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Hasil uji koefisien dterminasi berganda (R<sup>2</sup>) adalah sebagai berikut :

Tabel 7  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 <sup>a</sup>	.718	.703	.28685

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Hasil uji koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) hasil menunjukkan nilai R square sebesar 0,718 atau 71,8%, yang menjelaskan bahwa 71,8% ialah perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi, dan kesadaran merek, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

**Uji Koefisien Korelasi (R)**

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau hubungan antara variabel bebas (Pd, Hr, Pm, Lk, dan KM) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (KP). Dengan ketetapan sebagai berikut, Bila R = 1 atau mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh variabel bebas (Pd, Hr, Pm, Lk, dan KM) terhadap variabel terikat (KP), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran.

Dalam tabel 7 tersebut diketahui nilai R square sebesar 0,718 menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel produk, harga, promosi, lokasi, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

- a. Pendekatan Kolmogorof-Smirnof

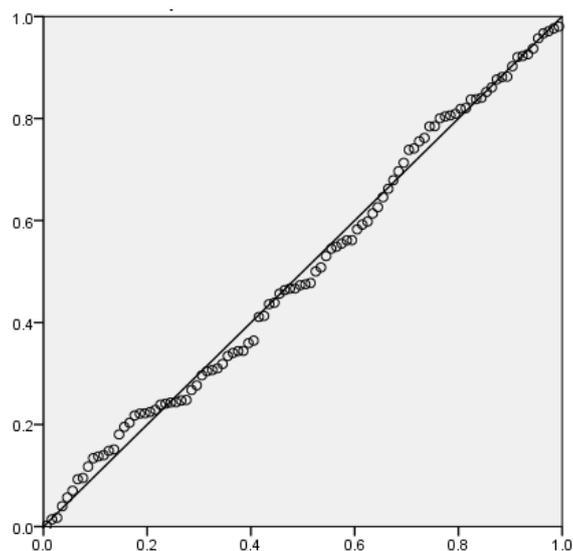
Tabel 8  
 Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.00000000
	Absolute	0,043
Most Extreme Differences	Positive	0,038
	Negative	-0,043
Kolmogorov-Smirnov Z		0,432
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,992

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Hasil uji normalitas dengan pendekatan kolmogorof-smirnof menunjukkan bahwa nilai Asymp (2-tailed) > 0,05, yaitu 0,992 > 0,05. Hal tersebut sudah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan maka disimpulkan bahwa data dalam model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan grafik



Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Gambar 2  
Normal P-P Of Regression

Hasil uji normalitas dengan pendekatan grafik, Jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut telah memenuhi syarat asumsi normalitas. Maka gambar di atas dapat menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 9  
Hasil Uji Multikolinieritas

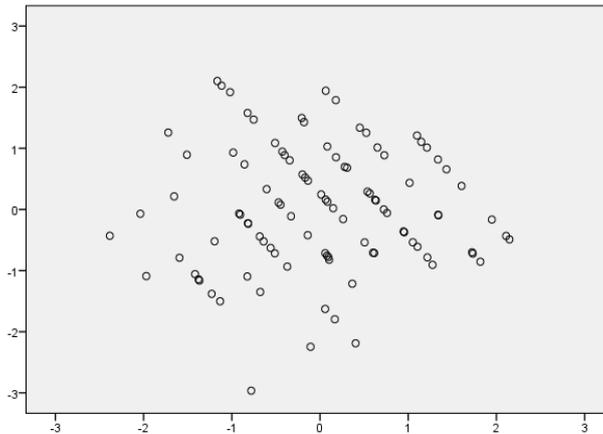
Variabel	Tolerance	Variance Inflation factor (VIF)	keterangan
Produk	0,709	1,411	Bebas Multikolinieritas
Harga	0.839	1,192	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,618	1,618	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	0,983	1,018	Bebas Multikolinieritas
Kesadaran Merek	0,771	1,296	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF < 10, sehingga variabel produk, harga, promosi, lokasi, dan kesadaran merek seluruhnya bebas multikolinieritas. Maka variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Heterokedastisitas**

Hasil uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut :



Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Gambar 3  
Scatterplot

Hasil uji heterokedastisitas menggunakan program SPSS gambar Scatterplot tersebut di atas menunjukkan bahwa titik pada data tersebar secara merata diantara nilai positif dan negatif pada sumbu Y (bebas heterokedastisitas). Hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan sehingga data dalam penelitian ini telah bebas heterokedastisitas.

**Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)**

Merupakan pengujian yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, menganggap variabel independen lainnya konstan. Pengujian secara parsial atau secara individu variabel, uji t digunakan untuk melihat hubungan antara variabel X secara individu terhadap variabel Y.

Hasil uji hipotesis penelitian (uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 10  
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	standardized coefficient	Sig-value	*Sig.Kritis	Keputusan*
1	Pd	0,207	0,002	0,05	Signifikan
2	Hr	0,137	0,024	0,05	Signifikan
3	Pm	0,484	0,000	0,05	Signifikan
4	Lk	0,138	0,014	0,05	Signifikan
5	KM	0,282	0,000	0,05	Signifikan

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis penelitian (uji t) pada uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 10, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

- a. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart PTC Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 10, pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,207 dan Sig sebesar 0,002. Oleh karena, Sig (0,002) < α (0,05)

- maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian pengaruh produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart PTC Surabaya dapat diterima.
- b. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart PTC Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,137 dan *Sig* sebesar 0,024. Oleh karena,  $Sig (0,024) < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart PTC Surabaya dapat diterima.
  - c. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart PTC Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,484 dan *Sig* sebesar 0,000. Oleh karena,  $Sig (0,000) < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart PTC Surabaya dapat diterima.
  - d. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart PTC Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,138 dan *Sig* sebesar 0,014. Oleh karena,  $Sig (0,014) < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart PTC Surabaya dapat diterima.
  - e. Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart PTC Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20, pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,282 dan *Sig* sebesar 0,000. Oleh karena,  $Sig (0,000) < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart PTC Surabaya dapat diterima.

## **SIMPULAN KETERBATASAN dan SARAN**

### **Simpulan**

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pond's pada konsumen toko Hypermart PTC Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik produk pond's, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian terhadap konsumen Hypermart PTC Surabaya.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pond's pada konsumen toko Hypermart PTC Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi harga produk pond's, maka tidak akan mempengaruhi penurunan keputusan pembelian pada konsumen Hypermart PTC Surabaya.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pond's pada konsumen toko Hypermart PTC

Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik strategi promosi yang diberikan produk pond's, sehingga semakin meningkat keputusan pembelian terhadap konsumen Hypermart PTC Surabaya.

Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pond's pada konsumen toko Hypermart PTC Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin mudah dijangkau lokasi penjualan produk pond's, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian terhadap konsumen Hypermart PTC Surabaya.

Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pond's pada konsumen toko Hypermart PTC Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kesadaran merek produk pond's, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian terhadap konsumen Hypermart PTC Surabaya.

### **Saran**

Bagi pihak perusahaan Pond's hendaknya bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam benak konsumen. Sebab terbukti bahwa keputusan pembelian bisa terjadi adanya dorongan kesadaran merek, sehingga ketika konsumen dapat dengan mudah mengingat produk pond's.

Bagi perusahaan Hypermart PTC sebaiknya memberikan banyak beragam produk pond's, mengingat banyak munculnya produk kecantikan baru yang lebih baik. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkannya.

Sebaiknya produk Pond's lebih memperhatikan lagi strategi tentang harga yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian, mengingat banyak munculnya pesaing produk kecantikan lainnya yang menawarkan harga terjangkau dengan kualitas produk yang tidak jauh berbeda dengan produk Pond's.

Sebaiknya produk pond's lebih meningkatkan promosi dalam benak konsumen dalam berbagai informasi, agar konsumen tetap ingat dan merasa puas. Sedangkan bagi Hypermart PTC sebaiknya terus memperbaiki lokasi sehingga membuat konsumen merasa nyaman ketika berbelanja.

Bagi perusahaan Hypermart PTC Surabaya sebaiknya mempertahankan strategi kesadaran merek agar dapat diingat dalam benak konsumen dan tetap mengenal merek pond's.

Bagi peneliti selanjutnya, baiknya agar menggunakan variabel selain produk, harga, promosi, lokasi, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Agar penelitian selanjutnya dapat memberikan pengaruh yang lebih besar antara variabel bebas dan variabel terikat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Mitra Utama. Jakarta.
- Babin, Z. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Salemba Empat. Jakarta.
- Budiwati, 2012. Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA* 2(2): 2088-0944.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2009. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- \_\_\_\_\_, G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. 2011. *Marketing an Introduction*. 10<sup>th</sup>. Person. Indonesia.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga Jakarta.
- Krisnawati, D. 2016. Pengaruh *Brand Awereness* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AQUA (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4(1): 2338-4794..
- Purba, N. A. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX Di Semarang. *Jurnal Business Administration* 4(1): 1134-1144.
- Riduansyah, M. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pembelian Sepatu Merek Adidas di Adidas Store Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 41(1).
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multiovariant*. PT. Elek Media Komputindo kelompok Gramedia. Jakarta.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2008. *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> Edition. Perilaku Konsumen. PT.Indeks.Jakarta..
- Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Ottset Andi. Yogyakarta.
- Ulus, A. A. 2013. Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4): 1134-1144.