

ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURAL'Z

Dicky Kurniawan dan Charly Hongdiyanto

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya- Indonesia
Email: dkurniawan05@student.ciputra.ac.id, charly@ciputra.ac.id

Abstract: This study aims to determine the effect of brand awareness and product quality on Natural'z product purchase decision. The variables studied in this research are variable brand awareness (X.1), product quality (X.2), purchase decision (Y). Brand awareness and product quality variables as independent variable and purchase decision (Y) as dependent variable. Data is collected using questionnaire directly and through online form. The population of this study is a consumer of Natural'z with a sample of 41 people. Sample collection method used is saturated sampling. Based on the research, brand awareness and product quality influence the purchase decision.

Keywords: Brand Awareness, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Natural'z. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel *brand awareness*, kualitas produk, keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner secara langsung dan melalui form secara *online*. Populasi penelitian ini merupakan konsumen dari Natural'z dengan sampel sebanyak 41 orang. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapat hasil bahwa *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Brand Awareness, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Natural'z adalah sebuah produk parfum mobil yang memiliki konsep berbeda dengan banyak parfum mobil yang sudah beredar di pasaran. Dengan bentuk *packaging* yang menarik dan kualitas terbaik, Natural'z siap menjawab seluruh kebutuhan masyarakat akan parfum mobil dari dalam negeri terutama di Pulau Jawa. Produk Natural'z adalah parfum dengan aroma kopi, *greentea*, *New car*, dan beberapa aroma lain yang beraroma natural sesuai dengan konsep awal Natural'z. Dalam melakukan produksinya, Natural'z juga memiliki SOP sehingga setiap produknya memiliki standar yang baik. Target penjualan dari perusahaan ialah para pengguna mobil dari kalangan menengah hingga menengah ke atas yang umumnya berusia 18-65 tahun. Produk ini dijual dengan harga Rp25.000 per biji, diharapkan dengan harga tersebut produk dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya. Data penjualan Natural'z dan target penjualan yang ditetapkan perusahaan tampak ada ketidaksesuaian target dan penjualan pada beberapa bulan

terakhir. Hal ini jika dibiarkan maka bisa berdampak buruk terhadap kelanjutan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan melakukan survei untuk mencari masalah yang menyebabkan ketidaksesuaian antara target dan penjualan. Berdasarkan survei yang dilakukan dapat diketahui dari 15 narasumber yang diwawancara hanya 3 narasumber yang mau membeli produk Natural'z dan sisanya sebanyak 12 narasumber tidak mau membeli produk Natural'z. Menurut Kotler (2015:151), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh kepada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. *Brand awareness* adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merk dengan produk tertentu yang ingin mereka miliki (Sasmita dan Suki, 2015:277).

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian. Konsumen sebelum mengambil keputusan pembeliannya biasanya melalui lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Konsumen mungkin melewatkannya atau mengulangi tahap tertentu. Pendapat ini diberikan oleh Sudaryono (2016:110). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal. Dalam keputusan membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Pendapat ini diberikan oleh Rachmat (2013 : 1096). Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian akan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Sudaryono 2016:110):

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Brand Awareness

Menurut Ridwan Abadi dan Sofie (2016:121), *brand* adalah reputasi. *Brand* bukan pencitraan *instant*, tapi harus dibangun dengan konsisten sehingga memberikan persepsi dibenarkan konsumen tentang diri atau bisnis kita. Kita tidak bisa berubah-ubah jati diri, logo, warna, dan konsep bisnis seenaknya. Bisnis harus dijaga eksistensinya. *Brand* bukan apa yang kita persepsikan tapi apa yang orang persepsikan. Meskipun demikian, kita bisa membangun kesamaan antara apa yang kita inginkan dan apa yang kita bisa berikan sehingga persepsi orang dan keinginan kita bisa sejalan. Menurut Vevi Ghealita dan Retno Setyarini (2014), indikator yang terkait dengan *brand awareness* adalah :

- a. *Unaware of brand*
- b. *Brand recognition*
- c. *Brand recall*
- d. *Top of mind*

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012:131) menjelaskan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dinilai kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan ataupun yang tersirat. Kualitas produk juga bisa menjadi sebuah karakter atau ciri khusus pada suatu produk. Menurut Hult (2012:325) kualitas adalah karakteristik menyeluruh suatu produk yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai ekspektasi. Berikut indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini :

- a. Kualitas kinerja
- b. Ketahanan
- c. Kesan kualitas
- d. Keandalan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai populasi adalah orang yang sudah pernah membeli Natural'z. Teknik penentuan sampel (*sampling*) dalam penelitian ini menggunakan *sampling* jenuh atau sensus. *Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012:96). Oleh sebab itu, di penelitian ini peneliti akan menggunakan semua anggota populasi yaitu 41.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pembagian kuisioner yang ditujukan kepada responden yang sudah ditentukan. Penggunaan kuisioner pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3. Skor 3 : Netral (N)
- 4. Skor 4 : Setuju (S)
- 5. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Data sekunder menggunakan riset kepustakaan dengan mengumpulkan data-data dan informasi melalui referensi- referensi dan literatur yang ada kaitannya dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang diamati adalah:

- 1. *Brand awareness* menurut Jati Nugroho (2016) diukur dengan indikator sebagai berikut:
 - a. *Unaware of Brand*
 - b. *Brand Recognition*
 - c. *Brand Recall*
 - d. *Top of Mind*
- 2. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012: 131) diukur dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Kualitas Kinerja
 - b. Ketahanan
 - c. Kesan Kualitas
 - d. Keandalan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data

(mengukur) itu *valid*. Uji validitas ini menggunakan *pearson correlation*, dengan derajat kesalahan yang ditoleransi sebesar 5% bila signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono, 2014:203). Uji reabilitas akan menunjukkan seberapa jauh pernyataan-pernyataan pada kuesioner dapat diandalkan (konsisten). Pengujian reabilitas terhadap seluruh pernyataan-pernyataan kuesioner dalam penelitian ini akan menggunakan *Cronbach alpha*. Apabila koefisien *Cronbach alpha* \geq nilai kritis yang ditetapkan (yaitu: sebesar 0,6), maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner dalam penelitian ini sudah reliabel.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* (X_1), kualitas produksi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

α = Koefisien konstanta

X_1 = *BrandAwareness*

X_2 = Kualitas Produk

β_1, β_2 = koefisien regresi

e = error atau residual

- b. Uji statistik t pada dasarnya menguji seberapa jauh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Ketentuan yang digunakan adalah jika nilai t dengan signifikansi $< 0,05$, maka berarti variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Namun apabila signifikansi $> 0,05$, berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- c. Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).
- d. Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan kuisioner yang telah dibagikan ke pada orang yang sudah pernah menggunakan Natural'z, maka didapat data responden sebagai berikut: berdasarkan jenis kelamin menunjukan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki dengan persentase sebesar 88% atau sebanyak 36 orang. Sedangkan, responden perempuan memiliki persentase sebesar 12% atau sebanyak 5 orang, berdasarkan usia menunjukkan bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini adalah usia 25 tahun yang memiliki persentase sebesar 24% atau sebanyak 10 orang. Responden dengan usia 20 tahun memiliki persentase sebesar 7% atau sebanyak 63 orang, responden dengan usia 21 tahun yang memiliki persentase sebesar 10% atau sebanyak 4 orang,

responden dengan usia 22 tahun yang memiliki persentase sebesar 22% atau sebanyak 9 orang, responden dengan usia 23 tahun yang memiliki persentase sebesar 20% atau sebanyak 8 orang dan responden dengan usia 24 tahun yang memiliki persentase sebesar 17% atau sebanyak 7 orang. Berdasarkan membeli tidaknya produk Natural'z menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk Natural'z yaitu sebesar 95% atau sebanyak 39 orang dan yang tidak membeli produk Natural'z yaitu sebesar 5% atau sebanyak 2 orang.

Validitas

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
x1.1	0.819	Valid
x1.2	0.603	Valid
x1.3	0.506	Valid
x1.4	0.489	Valid
x2.1	0.347	Valid
x2.2	0.602	Valid
x2.3	0.643	Valid
x2.4	0.554	Valid
y1.1	0.650	Valid
y1.2	0.630	Valid
y1.3	0.540	Valid
y1.4	0.624	Valid
y1.5	0.422	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid. Suatu item dikatakan valid apabila nilai koefisennya (dapat dilihat pada kolom *Corrected Item - Total Correlation*) $\geq r$ -tabel ($n-2, 5\% = 0,3081$).

Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N
0.881	13

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel 4.20 nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar $0,881 > r$ tabel ($n-2, 5\% = 0,3081$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut adalah reliabel. Pada penelitian ini digunakan uji reabilitas internal dengan menggunakan Cronbach's Alpha, karena alat data menggunakan skala likert dari 1 – 5. Output SPSS dapat dilihat pada Lampiran 3

Jika nilai Cronbach's Alpha $> r$ - tabel maka reliabel

Jika nilai Cronbach's Alpha $< r$ - tabel maka tidak reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan hipotesis nol residual data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif residual data tidak berdistribusi normal dengan kriteria penolakan, tolak H_0 jika $p\text{-value} < \alpha (=0,05)$. Hasil uji normalitas berdasarkan *Kolmogorov Smirnov* ditampilkan pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

Uji Kolmogorov Smirnov Deteksi Normalitas

Kolmogorov Smirnov Z	p-value
0.769	0.595

Berdasarkan Tabel 4.8 untuk residual data didapatkan *p-value* sebesar 0,595, dimana nilai *p-value* tersebut berada di luar wilayah kritis, sehingga didapatkan keputusan untuk menerima hipotesis nol karena jika *p-value* ($0.595 > 0,05$) dan dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tujuan uji Multikolinieritas dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel antara variabel dependen, yaitu antara variabel X. Deteksi multikolinieritas dengan hipotesis nol terjadi multikolinieritas pada model dan hipotesis alternatif tidak terjadi multikolinieritas pada model. Hasil analisis ditampilkan pada Tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.9 Deteksi Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Awareness (X1)	0.569	1.756
Kualitas Produk (X2)	0.569	1.756

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai *VIF* kurang dari 10, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi tersebut, sehingga Model regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas atau adanya hubungan korelasi diantara variabel-variabel independennya.

Uji Autokorelasi

Deteksi autokorelasi model regresi digunakan uji Durbin-Watson yang paling umum digunakan untuk mendeteksi korelasi serial. Keuntungan besar dari statistik *d* ini adalah didasarkan pada perkiraan galat yang dihitung dalam analisis regresi. Hipotesis untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan hipotesis nol terjadi autokorelasi positif dan hipotesis alternatif terjadi autokorelasi negatif. Daerah kritis dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ yang digunakan pada uji Durbin-Watson.

Penentuan d_U dan d_L menggunakan tabel batas uji Durbin-Watson dengan $\alpha(=5\%)$, jumlah pengamatan (*n*) sebanyak 86 dan jumlah parameter sebanyak 3 diperoleh $d_L=1,3480$ dan $d_U=1,6603$. Hasil uji Durbin-Watson ditampilkan pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

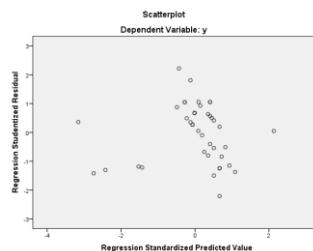
Uji Durbin Watson Deteksi Auto-Korelasi

Durbin-Watson
1.902

Berdasarkan Tabel, diperoleh nilai $d = 1,902$ yang berada di interval $d_L < d < d_U$ ($1,6603 < d < 2,3396$) sehingga keputusan yang dapat diambil adalah tidak terdapat autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidak samaan varian residu untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan cara melihat grafik scatterplots dapat diketahui terjadi gejala heteros atau tidaknya. Hasil menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu (Y). Hal ini dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Uji Linieritas

Tujuan uji linearitas pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan SPSS menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi kurang dari 0,05. Analisa uji linearitas ditampilkan pada Tabel 4.11 berikut :

Test for Linearity

Linearity	Sig
Y*X1	0.000
Y*X2	0.000

Berdasarkan output SPSS hasil analisis pada tabel terlihat bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* untuk semua variabel X sebesar 0,000 yang artinya kurang dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini berarti antar variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan linier. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis model persamaan regresi Linier berganda (*multiple linier regression analysis*) digunakan untuk meregresikan secara simultan antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Persamaan regresi berganda yang didapat dari hasil analisis dituliskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,392 + 0,495 X_1 + 0,367 X_2$$

Keterangan :

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

X1 = *Brand Awareness*

X2 = Kualitas Produk

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk menjelaskan kemampuan model persamaan regresi berganda akan menjelaskan pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat uji koefisiensi determinasi berganda (R^2) dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel independen *brand awareness* (X1), kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Nilai *r-square* pada analisis ditampilkan pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Koefisien Determinasi Berganda

R	R-square
0.818	0.668

Berdasarkan Tabel didapatkan nilai *r-square* sebesar 0.668 yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel prediktor terhadap variabel respon adalah sebesar 66,8%, sedangkan sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel yang lain, sehingga model yang dirumuskan dapat menerangkan variasi perubahan variabel respon.

Uji F

Uji simultan dilakukan dengan menggunakan hipotesis nol seluruh variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dan hipotesis alternatif seluruh variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dengan kriteria penolakan, tolak H_0 jika $p\text{-value} < \alpha (=0,05)$. Hasil uji serentak berdasarkan uji F ditampilkan pada Tabel 4.15 sebagai berikut :

F	p-value
38.307	0.000

Berdasarkan Tabel didapatkan *p-value* sebesar 0,000, dimana nilai *p-value* tersebut berada di dalam wilayah kritis, sehingga didapatkan keputusan untuk menerima hipotesis nol karena nilai *p-value* < 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dimana variabel independen *brand awareness* (X1), kualitas produk (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Uji T

Variabel	Koefisien	Std. Error	T	p-value
Constant	0.392	0.347	1.129	0.266
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0.495	0.116	4.284	0.000
Kualitas Produk (X2)	0.367	0.125	2.949	0.005

Berdasarkan Tabel diperoleh *p-value* pada *constant* sebesar 0.266, dimana *p-value* tidak signifikan pada α ($=0.05$), variabel *brand awareness* (X1) mempunyai *p-value* sebesar 0,000 dan variabel kualitas produk (X2) mempunyai *p-value* sebesar 0,005, dimana signifikan pada α ($=0.05$) maka dapat diambil keputusan gagal tolak H_0 untuk *constant* dan tolak H_0 *brand awareness* (X1), kualitas produk (X2). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel prediktor *brand awareness* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel respon keputusan pembelian (Y). Sehingga didapatkan model yang tepat sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 0,392 + 0,495 X_1 + 0,367 X_2$$

Keterangan :

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

X1 = *Brand Awareness*

X2 = Kualitas Produk

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data penelitian menghasilkan nilai signifikansi uji t variabel *brand awareness* sebesar 0.000 ($\text{sig} < 0.05$). Mengacu pada data tersebut, maka dapat dipahami bahwa variabel *brand awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap secara individual atau parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) Natural'z, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Natural'z dapat diterima serta rumusan masalah pertama dalam penelitian ini juga dapat terjawab. Hasil penelitian ini untuk variabel *brand awareness* (X1) sama dengan hasil penelitian Rian Ari Purba (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan variabel *brand awareness* merupakan salah satu variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data penelitian menghasilkan nilai signifikansi uji t variabel kualitas produk sebesar 0.000 ($\text{sig} < 0.05$). Mengacu pada data tersebut, maka dapat dipahami bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap secara individual atau parsial

terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) Natural'z, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Natural'z dapat diterima serta rumusan masalah kedua dalam penelitian ini juga dapat terjawab. Hasil penelitian ini untuk variabel kualitas produk (X2) sama dengan hasil penelitian Supriyadi *et al* (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk merupakan salah satu variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
1. Cara <i>marketing</i> Natural'z masih kurang gencar dan efektif	1. Natural'z akan mulai melakukan <i>marketing</i> yang lebih gencar dan efektif (misalnya bekerja sama dengan Event Organizer untuk pemberian Natural'z sebagai souvenir dan menggunakan jasa sales untuk melakukan marketing di seluruh Surabaya).
2. Kualitas produk Natural'z yang masih kalah dengan kompetitor	2. Natural'z akan mulai menyewa tempat untuk melakukan produksi dan menyediakan alat dan bahan produksi yang lebih baik (misalnya menggunakan bibit parfum yang lebih berkualitas).

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

Saran

Saran bagi Natural'z

1. Natural'z perlu melakukan *marketing* yang lebih efektif dan gencar sehingga lebih banyak konsumen yang mengetahui tentang produk Natural'z.
2. Natural'z perlu melakukan pembaharuan SOP sehingga kualitas produk Natural'z meningkat dan lebih bersaing.

Saran ke penelitian lebih lanjut

Disarankan untuk mempertimbangkan keberadaan variabel-variabel lain (misalnya kualitas layanan atau *brand image*) yang memang dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya memiliki cakupan orang yang berkunjung saat Natural'z melakukan pameran saja, sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat diterapkan secara langsung pada bidang-bidang usaha lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. (2016). *The power of sinergi. 3 Prinsip dan 4 Strategi Memulai Bisnis Tanpa Modal dan Tanpa Utang*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ackaradejruangsri, P. (2015). The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 14-24.

PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis

Volume 2, Nomor 4, Oktober 2017

- Armstrong, G. 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*”, England: Pearson Education
- Badan Pusat Statistik. (2015). *Perkembangan Jumlah Mobil Penumpang Periode 1988-2013.* www.bps.go.id.
- Budiyanto, S., Minarsi, M. M., & Haryono, A. T. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain Produk dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Journal of Management*, 1(1).
- Bungin, B. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Elliot, etc. (2015). *Strategic Brand Management*. London: Oxford University Press
- Hult, G.Tomas, Pride, William M, Ferrell, O.C. (2012) *Marketing.16th Edition*. South-Western: Cengage Learning.
- Jati, N. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, P, etc. (2012). *Principle of Marketing*. Edisi 14 Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kotler, P, etc . (2011). *Marketing Management. 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Global Edition : Pearson Edition.
- Natalia, Javier Oubina, etc. (2014). *Brand Awareness-Brand Quality Interfence in Store Brands of Food Products*. Spain: Autonoma University of Madrid.
- Purwanti, etc. (2013). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, Vol. 2, No. 3, pp 260-277.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit: Andi.
- Siregar. (2011). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Edisi 14*, Bandung: Alfabeta
- Supriyadi, dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No.1, pp. 1-16
- Wibowo, K. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia(JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, pp. 1-15.