

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PROMOTION* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Pengguna Obat Nyamuk HIT Elektrik di Kecamatan Kebumen)

Oleh:

Erni Kustanti

Jurusan Manajemen Pemasaran, STIE Putra Bangsa

Jl. Ronggowarsito No. 18 Pejagoan, Kebumen

Email: erni.kustanti@yahoo.com

Abstraksi - Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh dari *brand awareness*, *promotion* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen produk Hit Elektrik. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Dengan menggunakan metode *accidental sampling*, penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada masyarakat di Kecamatan Kebumen. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 23.00 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas semua pernyataan yang digunakan dalam variabel *brand awareness*, *promotion*, *perceived quality*, minat beli dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji t, variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. *Promotion* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli. *Perceived quality* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli. *Brand awareness* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Promotion* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived quality* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* struktur 1 sebesar 0,120 artinya 12% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, *promotion* dan *perceived quality* sedangkan sisanya 88% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *Adjusted R²* struktur 2 sebesar 0,180 artinya 18% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, *promotion*, *perceived quality* dan minat beli sedangkan sisanya 82% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Keywords: *Brand Awareness*, *Promotion*, *Perceive Quality*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan yang memproduksi obat nyamuk adalah PT Megasari Makmur, Bogor Jawa Barat dengan nama Produk HIT. Obat nyamuk HIT merupakan obat nyamuk pertama dengan menggunakan listrik yang disebut dengan HIT Elektrik. Setelah kemunculan

HIT Elektrik dipasaran banyak perusahaan lain yang mulai meluncurkan produk serupa seperti Baygon, Vape dan Bagus. Kondisi ini menyebabkan persaingan dunia bisnis semakin hari bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pesaing yang bergerak dalam bidang industri yang sama. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, tetapi seiring dengan persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Disinilah pentingnya merek, karena dalam kondisi yang kompetitif merek akan membantu pihak eksternal perusahaan dalam membedakan antara produk dan jasa satu dengan yang lainnya. Suatu merek yang mempunyai kualitas produk atau jasa yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen tentu saja akan memberikan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

Untuk tetap mempertahankan keberadaan HIT Elektrik PT Megasari Makmur perlu menanamkan *brand awareness* atas keberadaan merek dalam ingatan konsumen melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Aaker 1997:90) dalam Riduansyah, Muhammad dkk (2016).

Dengan adanya kesadaran merek dalam ingatan konsumen maka diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek. Merek suatu produk yang telah disadari oleh konsumen akan membuat konsumen selalu ingat terhadap produk tersebut. HIT Elektrik termasuk merek yang banyak di kenal oleh masyarakat, hal ini terbukti dengan pendapat masyarakat bahwa obat nyamuk listrik adalah HIT bukan yang lain.

Berdasarkan top brand index tahun 2017 Hit Elektrik mengalami penurunan dan peningkatan tiap tahunnya. Penurunan yang dialami HIT Elektrik terjadi karena beberapa faktor seperti banyaknya persaingan produk sejenis serta promosi yang dilakukan untuk mengenalkan produk HIT Elektrik sudah jarang ditemui. Namun bagi konsumen yang sudah mengenal betul merek HIT Elektrik tidak ada masalah dalam hal promosi. Awal promosi HIT adalah dengan memberikan kesan bahwa harga yang ditawarkan lebih murah dibanding

produk yang sejenis. Serta promosi yang dilakukan oleh HIT Elektrik memberikan ingatan kepada konsumen karena dalam promosi yang dilakukan melalui media televisi tersebut, HIT Elektrik menyampaikan suatu slogan “tanpa asap tanpa nyamuk”. HIT Elektrik membuktikan bahwa produknya tersebut lebih baik dari obat nyamuk bakar serta kenyamanan yang diberikan saat penggunaannya.

Promosi adalah salah satu kegiatan memperkenalkan barang atau jasa melalui media massa atau bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk barang atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apalagi dengan adanya anggapan bahwa konsumen akan lebih mementingkan merek ketimbang kualitas dari produk itu sendiri memunculkan polemik bahwa keberhasilan dalam penjualan produk terletak pada promosi yang berkualitas.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:195) persepsi kualitas produk (jasa) didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat ini instrinsik untuk produk atau jasa dan juga ekstrinsik. Baik secara tunggal atau bersama-sama, isyarat tersebut menyediakan dasar persepsi terhadap kualitas produk dan jasa, isyarat-isyarat intrinsik lebih memperhatikan pada karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma. HIT Elektrik merupakan obat nyamuk dengan kualitas yang menurut para penggunanya berbeda-beda. Ada yang mengatakan ampuh untuk membunuh nyamuk dan ada pula yang mengatakan kurang ampuh untuk membunuh nyamuk namun tetap digunakan karena alasan kenyamanan dan ramah terhadap lingkungan.

Sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian tentunya mereka akan mengalami yang namanya minat beli terhadap produk tersebut. Menurut Wang dan Tsai dalam Wijaya dan Sugiharto (2015) minat beli dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Minat beli seseorang biasanya terjadi karena adanya rasa penasaran dengan hal baru yang menarik perhatiannya sehingga mereka tertarik untuk mencari lebih informasi lebih lanjut. Produk HIT Elektrik mulai menarik minat beli konsumen dari awal kemunculanya dengan menghadirkan obat nyamuk listrik yang mudah dalam penggunaannya serta kenyamanan yang diberikan saat digunakan.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan serangkaian keputusan yang diambil dari berbagai alternatif. Menurut Fatimah (2016) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dalam suatu produk seringkali dijumpai berbagai penawaran dengan menggunakan rangsangan-rangsangan baik

yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan persepsi berbeda-beda.

Berdasarkan mini riset yang peneliti lakukan pada 30 responden di Kecamatan Kebumen diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
pada obat nyamuk HIT Elektrik di Kecamatan Kebumen

Variabel	Jumlah	Presentase
<i>Brand Awareness</i>	10	33,33%
<i>Promotion</i>	6	20,00%
<i>Perceived Quality</i>	6	20,00%
Harga	5	16,67%
Pengaruh Orang Lain	3	10,00%
Jumlah	30	100,00%

Sumber: Prasurvey Masyarakat Kecamatan Kebumen 2017

Fenomena di atas dapat dirumuskan menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut (1) Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk obat nyamuk HIT Elektrik di Kecamatan Kebumen? (2) Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap minat beli produk obat nyamuk HIT Elektrik di Kecamatan Kebumen? (3) Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli produk obat nyamuk HIT Elektrik di Kecamatan Kebumen? (4) Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk obat nyamuk HIT Elektrik di Kecamatan Kebumen? (5) Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian produk obat nyamuk HIT Elektrik di Kecamatan Kebumen? (6) Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk obat nyamuk HIT Elektrik di Kecamatan Kebumen? (7) Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk obat nyamuk HIT Elektrik di Kecamatan Kebumen?

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Cravens, Hills and Woodruff (2002:132) dalam Heryanto (2015), memberi pengertian bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk dan situasi. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2000:212) dalam Susanto (2013) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Minat Beli

Menurut Kotler (2005) mendefinisikan minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar produk dapat dimiliki. Indikator minat beli menurut Ferdinand (2002:129) dalam Satriani (2015) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller (2009), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Indikator *brand awareness* menurut Rahmawati (2002) dalam Idris (2016) yaitu kemampuan mengingat merek, kemampuan mengingat model varian dan ciri khas merek.

Promotion

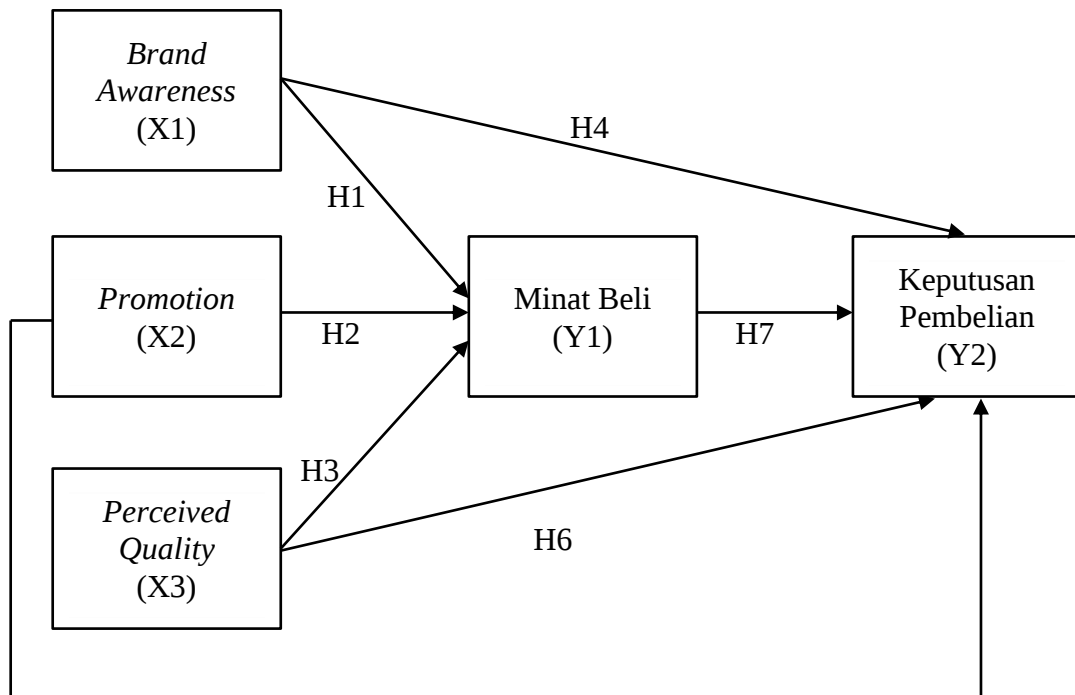
Menurut Kotler & Keller (2005), promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Indikator promosi menurut Swasta Basu dan Irawan (2003) yaitu jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di media promosi dan kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di promosi.

Perceived Quality

Menurut Aaker (1996) dalam Khasanah (2014), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Indikator *perceived quality* menurut Aaker (1997:124) dalam Riduansyah yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan dan kesesuaian dengan spesifikasi.

Kerangka Teoritis

Gambar 1
Kerangka Teoritis



Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli pada produk obat nyamuk HIT Elektrik di Kecamatan Kebumen.
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan *Promotion* terhadap Minat Beli pada produk obat nyamuk HIT Elektrik di Kecamatan Kebumen.
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli pada produk obat nyamuk HIT Elektrik di Kecamatan Kebumen.
- H4 : Terdapat pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk obat nyamuk HIT Elektrik di Kecamatan Kebumen.
- H5 : Terdapat pengaruh signifikan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada produk obat nyamuk HIT Elektrik di Kecamatan Kebumen.
- H6 : Terdapat pengaruh signifikan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada produk obat nyamuk HIT Elektrik di Kecamatan Kebumen.
- H7 : Terdapat pengaruh signifikan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada produk obat nyamuk HIT Elektrik di Kecamatan Kebumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah *brand awareness*, *promotion* dan *perceived quality* sebagai variabel bebas, minat beli sebagai variabel intervening, keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada produk obat nyamuk Hit Elektrik. Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kebumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan obat nyamuk HIT Elektrik.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Kecamatan Kebumen. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu dengan teknik *acidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 17 tahun. Selanjutnya, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan HIT Elektrik. Sampel yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini sebanyak 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel yaitu minimal 96 orang (Umar 2000).

Analisis Statistik

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang di maksudkan (Simamora, 2004).

Uji reliabilitas (Ghozali, 2011) adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji asumsi klasik terdiri dari (1) uji *multikolinieritas* (Ghozali, 2011) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. (2) uji *heterokedastisitas* (Ghozali, 2011) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamata ke pengamatan yang lain. (3) uji

normalitas (Ghozali, 2011) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal.

Uji hipotesis terdiri dari (1) uji parsial/uji t, dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat dengan variabel intervening. (2) Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Analisis jalur (Ghozali, 2011) merupakan perluasan dari analisis linear berganda dimana penggunaan analisis regresi adalah untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel (model kausal) yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Menurut Jonathan Sarwono (2005:77) analisis korelasi digunakan untuk mengetahui besaran korelasi antar variabel. Apabila angka korelasi bernilai antara 0 – 0,25 dapat diartikan bahwa korelasi antar variabel sangat lemah atau harus dianggap tidak ada, angka korelasi $> 0,25 - 0,5$ dapat diartikan bahwa korelasi antar variabel cukup, angka korelasi $> 0,5 - 0,75$ dapat diartikan bahwa korelasi antar variabel kuat, angka korelasi $> 0,75 - 1$ dapat diartikan bahwa korelasi antar variabel sangat kuat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden, diperoleh informasi bahwa responden dengan rentang usia 17-27 tahun sebesar 37%, responden dengan rentang usia 28-38 tahun sebesar 30%, responden dengan rentang usia 39-49 tahun sebesar 7% dan responden dengan usia ≥ 50 tahun sebesar 7%. Selanjutnya responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 7 orang atau sebesar 7%. Responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 21 orang atau sebesar 21%. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 16 orang atau sebesar 16%. Responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 26 orang atau sebesar 26% dan lainnya sebanyak 30 orang atau 30%. Kemudian responden dengan pengeluaran $< \text{Rp. 1 juta}$ sebanyak 50 orang atau sebesar 50%. Responden dengan pengeluaran Rp. 1,1 juta – Rp. 2 juta sebanyak 26 orang atau sebesar 26%. Responden dengan pengeluaran Rp. 2,1 juta – Rp. 3 juta sebanyak 11 orang atau sebesar 11%. Responden dengan pengeluaran $> \text{Rp. 3 juta}$ sebanyak 13 orang atau sebesar 13%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,754	0,1975	0,000	Valid
X1.2	0,840	0,1975	0,000	Valid
X1.3	0,645	0,1975	0,000	Valid
X2.1	0,664	0,1975	0,000	Valid
X2.2	0,795	0,1975	0,000	Valid
X2.3	0,824	0,1975	0,000	Valid
X3.1	0,467	0,1975	0,000	Valid
X3.2	0,682	0,1975	0,000	Valid
X3.3	0,798	0,1975	0,000	Valid
X3.4	0,744	0,1975	0,000	Valid
Y1.1	0,553	0,1975	0,000	Valid
Y1.2	0,634	0,1975	0,000	Valid
Y1.3	0,782	0,1975	0,000	Valid
Y1.4	0,774	0,1975	0,000	Valid
Y2.1	0,603	0,1975	0,000	Valid
Y2.2	0,658	0,1975	0,000	Valid
Y2.3	0,774	0,1975	0,000	Valid
Y2.4	0,717	0,1975	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel *brand awareness*, *promotion*, *perceived quality*, minat beli dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
1.	<i>Brand Awareness</i>	0,611	0,60	Reliabel
2.	<i>Promotion</i>	0,636	0,60	Reliabel
3.	<i>Perceived Quality</i>	0,615	0,60	Reliabel
4.	Minat Beli	0,628	0,60	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian	0,626	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 5 instrumen menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas
Substruktural 1

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Awareness	0,959	1,042
Promotion	0,996	1,004
Perceived Quality	0,962	1,040

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4 *coefficient* diatas, dapat dijelaskan bahwa pada bagian *colinieritas statistic* menunjukan variabel *brand awareness*, *promotion* dan *perceived quality* angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10

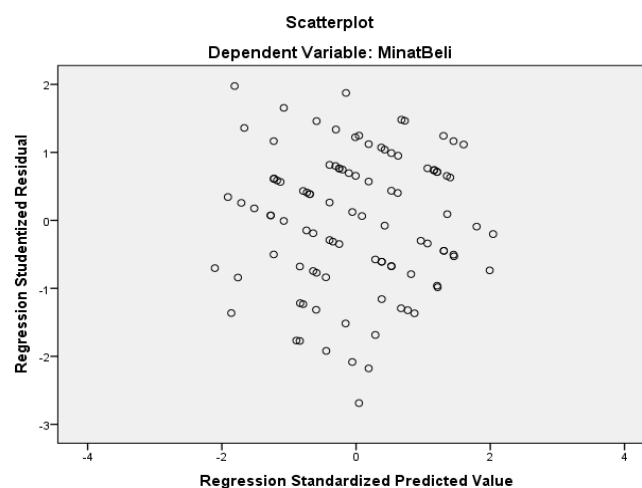
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas
Substruktural 2

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Awareness	0,840	1,190
Promotion	0,972	1,029
Perceived Quality	0,961	1,041
Minat Beli	0,853	1,172

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel 5 *coefficient* diatas, dapat dijelaskan bahwa pada bagian *colinieritas statistic* menunjukan variabel *brand awareness*, *promotion*, *perceived quality* dan minat beli masing-masing variabel angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10.

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Substruktural 1

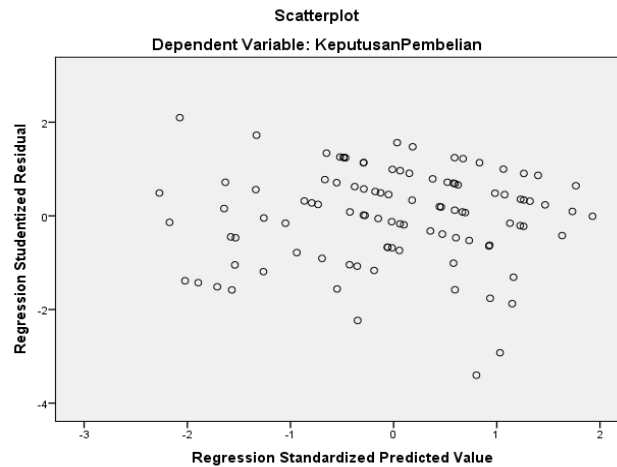


Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Gambar 2. menunjukan bahwa hasil uji heteroskedastisitas substruktural 1 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola

yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan model regresi substruktural 1 uji heterokedastisitas dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

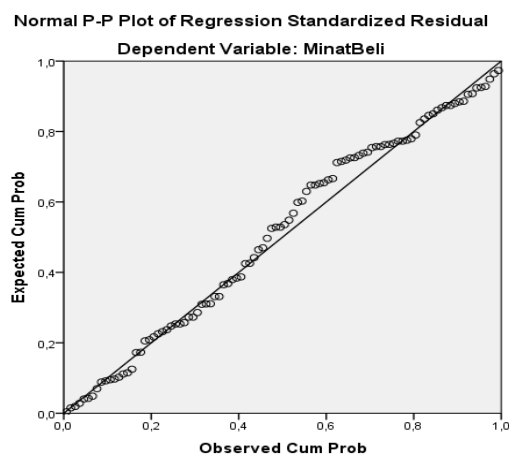
Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas
Substruktural 2



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Gambar 3. menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas substruktural 2 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan model regresi substruktural 2 uji heterokedastisitas dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

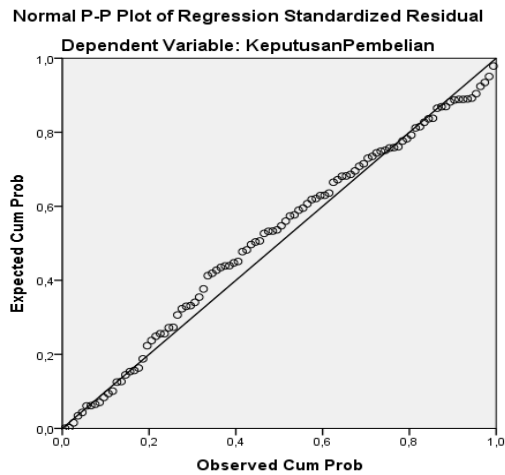
Gambar 4. Hasil Uji Normalitas
Substruktural 1



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan gambar 4. terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5. Hasil Uji Normalitas
Substruktural 2



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan gambar 5. terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6. Hasil Uji t Substruktural 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,574	1,891		4,533	,000
BrandAwareness	,473	,128	,355	3,689	,000
Promotion	-,183	,118	-,146	-1,542	,126
PerceivedQuality	,037	,100	,036	,374	,710

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Tabel 7. Hasil Uji t Substruktural 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,736	2,058		2,786	,006
BrandAwareness	,121	,135	,089	,892	,375
Promotion	-,059	,118	-,046	-,499	,619
PerceivedQuality	,092	,099	,086	,929	,355
MinatBeli	,405	,101	,396	4,023	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Substruktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,383 ^a	,147	,120	1,82991

a. Predictors: (Constant), PerceivedQuality, Promotion, BrandAwareness

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Substruktural 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,461 ^a	,213	,180	1,80738

a. Predictors: (Constant), MinatBeli, PerceivedQuality, Promotion, BrandAwareness

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Tabel 10. Hasil Uji Korelasi

		Correlations		
		BrandAwareness	Promotion	PerceivedQuality
BrandAwareness	Pearson Correlation	1	,061	,194
	Sig. (2-tailed)		,545	,053
	N	100	100	100
Promotion	Pearson Correlation	,061	1	,035
	Sig. (2-tailed)	,545		,728
	N	100	100	100
PerceivedQuality	Pearson Correlation	,194	,035	1
	Sig. (2-tailed)	,053	,728	
	N	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas angka korelasi antara *brand awareness* (X1) dan *promotion* (X2) sebesar 0,061 ini berarti hubungan korelasi antara *brand awareness* dan *promotion*

sangat lemah. Angka korelasi antara *brand awareness* (X1) dan *perceived quality* (X3) sebesar 0,194 ini berarti hubungan korelasi antara *brand awareness* dan *perceived quality* sangat lemah. Angka korelasi antara *promotion* (X2) dan *perceived quality* (X3) sebesar 0,035 ini berarti hubungan korelasi antara *promotion* dan *perceived quality* sangat lemah.

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel *brand awareness*, diperoleh nilai sebesar 3,689 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis pertama diterima. Variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli obat nyamuk Hit Elektrik. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kebanyakan konsumen setuju dengan mengenal produk Hit Elektrik sebagai obat nyamuk listrik yang pertama di ingatan mereka. Dengan demikian semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iwan dan Kaman Nainggolan (2017) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan Harga Produk terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang), dimana *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *promotion* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel *promotion*, diperoleh nilai sebesar -1,542 dengan nilai signifikansi sebesar $0,126 > 0,05$ sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis kedua ditolak. Variabel *promotion* memiliki pengaruh yang tidak positif dan tidak signifikan terhadap minat beli obat nyamuk Hit Elektrik. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan Hit Elektrik tidak memberikan minat beli kepada konsumen karena promosi yang dilakukan saat ini terbilang kurang dilakukan, promosi tidak hanya dilakukan melalui media elektronik saja tetapi bisa melalui media cetak serta melalui acara event tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endro Arifin dan Achmad Fachrodji (2015) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan”, dimana promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel *perceived quality*, diperoleh nilai sebesar 0,374 dengan nilai signifikansi sebesar $0,710 > 0,05$ sehingga menghasilkan keputusan bahwa

hipotesis ketiga ditolak. Variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli obat nyamuk Hit Elektrik. Hal ini berarti bahwa minat beli konsumen terhadap produk Hit Elektrik tidak dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endro Arifin dan Achmad Fachrodji (2015) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan”, dimana persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel *brand awareness*, diperoleh nilai sebesar 0,892 dengan nilai signifikansi sebesar $0,375 > 0,05$ sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis keempat ditolak. Variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian obat nyamuk Hit Elektrik. Hal ini berarti bahwa kesadaran konsumen akan merek pada produk Hit Elektrik tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Riduansyah dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepatu Merek Adidas di Adidas Store Mal Olympic Garden Malang)”, dimana kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel *promotion*, diperoleh nilai sebesar -0,499 dengan nilai signifikansi sebesar $0,619 > 0,05$ sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis kelima ditolak. Variabel *promotion* memiliki pengaruh yang tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian obat nyamuk Hit Elektrik. Hal ini berarti keputusan pembelian produk Hit Elektrik tidak dipengaruhi oleh promosi karena promosi yang dilakukan oleh Hit Elektrik terbilang kurang, dan ketersediaan produk yang hanya berada di toko-toko tertentu. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imroatul Khasanah (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Henky Glass & Craft di Semarang”, dimana promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel *perceived quality*, diperoleh nilai sebesar 0,929 dengan nilai signifikansi sebesar $0,355 > 0,05$ sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis keenam ditolak. Variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian obat nyamuk Hit Elektrik. Hal ini berarti persepsi konsumen mengenai kualitas Hit Elektrik tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen membandingkannya dengan produk sejenis yang menurut mereka lebih unggul. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Riduansyah dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepatu Merek Adidas di Adidas Store Mal Olympic Garden Malang)”, dimana kesan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel minat beli, diperoleh nilai sebesar 4,023 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis ketujuh diterima. Variabel minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat nyamuk Hit Elektrik. Tingginya minat beli konsumen akan mengantarkan pada keputusan untuk melakukan pembelian produk Hit Elektrik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mas Aga Haris Irzandy dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang)”, dimana minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir/data pada variabel *brand awareness*, *promotion*, *perceived quality*, minat beli dan keputusan pembelian dikatakan valid (sah) dan reliabel (andal).
2. Variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
3. Variabel *promotion* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli.
4. Variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli.

5. Variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Variabel *promotion* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Variabel minat beli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Perusahaan harus memperbaiki kualitas dari produk Hit Elektrik agar tidak kalah dengan produk obat nyamuk lainnya dan lebih terfokus pada produk ini karena Hit Elektrik merupakan obat nyamuk listrik yang paling banyak dikenali konsumen. Perusahaan harus tetap mempertahankan pendapat tersebut agar kedepannya bisa membuat penjualan Hit Elektrik semakin meningkat bersamaan dengan peningkatan dari kualitasnya. Saat ini semakin banyak perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis sehingga membuat persaingan pasar semakin ketat.
2. Untuk membuat konsumen lebih berminat membeli Hit Elektrik adalah dengan membuat promosi yang menarik dan meyakinkan konsumen bahwa Hit Elektrik merupakan obat nyamuk yang nyaman digunakan serta ampuh untuk membunuh nyamuk. Karena promosi yang dilakukan sampai saat ini terbilang kurang menarik minat konsumen meskipun sudah dibarengi dengan slogan. Perusahaan harus lebih sering menayangkan produk Hit Elektrik agar konsumen tetap mengetahui bahwa produk tersebut masih ada di pasaran. Perusahaan bisa melakukan kegiatan promosi tidak hanya melalui media elektronik, tetapi bisa langsung melakukan promosi di lapangan dengan mengikuti event atau membuat event sendiri agar konsumen bisa langsung mengenal Hit Elektrik.

Penelitian Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian dan dapat melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel harga dan gaya hidup (*life style*).
2. Lokasi dalam penelitian selanjutnya dapat di perluas di beberapa Kecamatan Kebumen yang dekat dengan pusat perkotaan karena dilihat dari keterjangkauan produk Hit Elektrik yang hanya di toko tertentu atau daerah perkotaan. Menambah jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfionita, Cindy Mei. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*| Vol. 36 No. 1
- Fatimah, Siti. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen AL Yasini Mart Wonorejo. Program Studi Adm Niaga Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Yudharta Pasuruan.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan III. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19-5/E*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heryanto, Imam. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 9, No. 2, 80-101 ISSN 2443-2121
- Idris, Danang Adhi Putra. 2016. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Semarang: UNNES.
- Irzandy, Mas Aga Haris, dkk. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Penggunaan Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 51 No. 1
- Khasanah, Imroatul. 2014. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Henky Glass & Craft di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks
- _____. 2005. *“Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2”*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kelle, Kevin L. 2008. *“Manajemen Pemasaran Jilid 1 Cetakan 13 Bahasa Indonesia”*. Jakarta Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi ke-3. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Latifa, Fristin dkk. 2013. *Efektivitas Iklan Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Siswa kelas 3 di SMA Negeri di Kudus SMA 1 BAE*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Marmiyati, Asri. 2014. *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Merek Ekstensi Dengan Persepsi Kemiripan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Merek "Sedaap" di Kecamatan Ambal*. Skripsi STIE Putra Bangsa Kebumen
- Riduansyah, Muhammad, dkk, 2016. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| VOL. 41 No. 1*
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Satriani, Iriani Melia. 2015. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Tupperware di Kecamatan Kebumen*. Skripsi STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumers Behavior*, Global Edition, Tenth Edition Pearson.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi 4. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia.
- _____. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT Gramedia.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-14. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang dkk. 2009. *Pemasaran Strategik*. Edisi Pertama. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Susanto, Agus. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Semarang: UNNES
- Sutisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya

- Swasta, B. dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptpno, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publising.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Widjaja, M., Wijaya, S., dan Jokom, R., 2007., *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffe Shops di Surabaya*.
- Wijaya, F.A. dan S. Sugiharto. 2015. "Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's)." *Jurnal Manajemen Pemasaran*. VOL. 9. No. 1. 16-22
- Yusnindar, dkk. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan Tahun IV No 12*: 311-329