

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI PEMUTIH SHINZU'I  
(Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)**

**Karina**

**Jurusan Manajemen- Konsentrasi Pemasaran  
Seloah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi Shinzu'i pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *incidental sampling*. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala likert yang telah dimodifikasi dan dianalisis dengan bantuan *SPSS 23.00 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Shinzu'i pada masyarakat Kabupaten Kebumen, b) kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Shinzu'i pada masyarakat Kabupaten Kebumen, c) asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Shinzu'i pada masyarakat Kabupaten Kebumen, d) kualitas produk, kesadaran merek dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi pemutih Shinzu'i pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

**Kata kunci:** kualitas produk, kesadaran merek, asosiasi merek, keputusan pembelian.

**PENDAHULUAN**

Tingkat persaingan consumer good di Indonesia saat ini semakin ketat. Hal ini dapat diketahui dengan banyaknya berbagai macam kebutuhan yang dibutuhkan seperti makanan, minuman, shampoo dan sabun. Hal inilah tiap perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan, mempertahankan konsumen yang lama dan membawa konsumen yang baru. Salah kebutuhan yang saat ini terus berkembang adalah kebutuhan sabun mandi khususnya sabun mandi pemutih.

Sabun mandi pemutih saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap individu khususnya perempuan yang ingin kulitnya putih dan bersih, sehingga produksi darisabun pemutih sangatlah tinggi di sepanjang waktu dengan adanya jumlah permintaan yang tinggi dan tingkat persaingan yang sangat ketat dari tiap perusahaan dalam memasarkan dan menawarkan produk dengan keunggulan masing- masing produk. Salah satunya adalah merek Shinzu'i.

Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Muntaha *et al*, 2014). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan mereka pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas keputusan yang diambilnya. Oleh karena itu, konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan konsumen membeli sabun Shinzu'i karena sabun Shinzu'i yang memiliki wangi yang tahan lama dan dapat membuat kulit tampak lebih cerah dan bersih.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler 2005). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Konsumen tertarik membeli sabun Shinzu'i karena kualitasnya yang terjamin dan terpercaya karena menggunakan bahan-bahan alami dari Jepang. Hal ini didukung dengan penelitian Erdalina dan Evanita (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Hanifah dan Suhermin (2017) yang menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian.

Konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-tama mereka harus dibuat sadar akan merek tersebut terlebih dahulu. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005). Meningkatkan fungsi merek diperlukan untuk menanamkan kesadaran merek dalam ingatan konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk satu dengan yang lain atau produk-produk pesaing, sehingga diharapkan konsumen lebih mengerti akan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh penelitian Weni *et al* (2015) bahwa semakin baik *brand awareness*, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hasil tersebut sejalan dengan Riani (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak menandakan bahwa produk pengalaman akan merek tersebut. Segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatan suatu merek disebut

asosiasi merek (Durianto, 2004). Kesan konsumen akan sabun Shinzu'i yaitu sabun yang memutihkan kulit seputih wanita jepang. Shinzu'i memiliki aroma bunga khas Jepang, memiliki varian produk dengan aroma bunga-bunga jepang dan serta menggunakan nama jepang "Shinzu'i" yang berarti inti sari dan inti pati yang berasal dari sari pati yang diambil dari alam serta untuk memberitahukan kepada penggunaanya bahwa produk ini adalah produk yang menggunakan bahan alami dari Jepang.

Shinzu'i juga diartikan sebagai cantik, indah, elok dan bagus, jadi orang yang menggunakan sabun ini akan menjadi kirei atau cantik, sehingga menimbulkan kesan bahwa kecantikan wanita itu berasal dari kulitnya yang bagus. Asosiasi merek tersebut akan mengerahkan konsumen kepada terjadinya peningkatan keputusan pembelian terhadap produk sabun pemutih Shinzu'i. Hasil penelitian Fatimah (2014) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi asosiasi suatu merek dibenak konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan oleh Ngaisah (2017) menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Pemutih Shinzu'i**".

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi pemutih Shinzu'i pada masyarakat Kabupaten Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi pemutih Shinzu'i pada masyarakat Kabupaten Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi pemutih Shinzu'i pada masyarakat Kabupaten Kebumen?

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kesadaran merek dan asosiasi merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sabun mandi pemutih Shinzu'i pada masyarakat Kabupaten Kebumen?

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. KUALITAS PRODUK

Menurut Kotler dan Amstrong (2005), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah hal yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Indikator dari kualitas produk menurut Irawan (2003) yaitu:

- Kinerja (*performance*)
- Keawetan atau daya tahan (*Durability*)
- Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
- Keandalan (*Reliability*)
- Desain (*Design*)

### 2. KESADARAN MEREK

Menurut Alma (2007) kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat tertanam dalam ingatan konsumen. Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Indikator dari kesadaran merek menurut Rahmawati (2002) yaitu:

- Kemampuan Mengingat Merek
- Kemampuan Mengingat Model Varian
- Ciri Khas Merek

### 3. ASOSIASI MEREK

Menurut Durianto *et al* (2004) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek (*Brand Association*) merupakan salah satu elemen pembentuk ekuitas yang penting. Kotler & Keller 2006 menyatakan bahwa ekuitas merek terjadi ketika konsumen familiar terhadap merek dan mempunyai asosiasi merek yang kuat, layak dan unik dalam benaknya.

Indikator dari asosiasi merek menurut Widjaja *et al* (2007) yaitu:

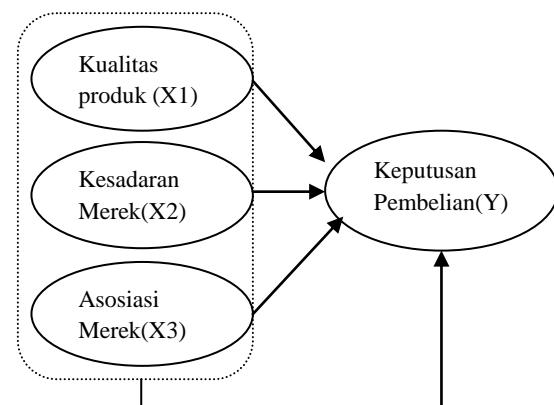
- Merek yang kuat
- Merek yang terkenal
- Merek yang unik
- Kesan kualitas

### 4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Muntaha *et al*, 2014). Indikator dari keputusan pembelian menurut Ade Widayanti (2017) yaitu:

- Kemantapan pada sebuah produk
- Kebiasaan dalam membeli produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

### MODEL PENELITIAN



### HIPOTESIS PENELITIAN

- Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun pemutih Shinzu'i pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
- Terdapat pengaruh kesadaran merek

- terhadap keputusan pembelian sabun pemutih Shinzu'i pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
3. Terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sabun pemutih Shinzu'i pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
  4. Terdapat penaruh secara bersama-sama kualitas produk, kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi pemutih Shinzu'i pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sabun nandi pemutih Shinzu'i di Kabupaten Kebumen. yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sabun mandi pemutih Shinzu'i di Kabupaten Kebumen. Sampel ditentukan dengan menggunakan non-probability sampling. Skala pengukuran yang digunakan dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23.00.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha* < 0,6 maka butir atau variabel tersebut tersebut tidak reliabel.

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Item	r Alpha
Kualitas produk	0,784
Kesadaran Merek	0,777
Asosiasi Merek	0,705
Keputusan Pembelian	0,769

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6.

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,270	3,703
Kesadaran Merek	,277	3,616
Asosiasi Merek	,398	2,509

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

#### Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		4.483	.000
Kualitas Produk	-.321	-1.710	.090
Kesadaran Merek	-.041	-.222	.825
Asosiasi Merek	.083	.537	.593

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Nilai signifikansi pada variabel kualitas produk, kesadaran merek dan asosiasi merek berturut-turut adalah 0,090, 0,825 dan 0,593 dan hasil tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kesadaran merek dan asosiasi merek tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.036
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan output diatas terlihat bahwa Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar **0,200<sup>c,d</sup>** > 0,05. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

#### Parsial (Uji t)

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		3.591	.001
Kualitas Produk	.219	2.266	.026
Kesadaran Merek	.227	2.378	.019
Asosiasi Merek	.497	6.260	.000

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Hasil uji t pada variabel kualitas produk kualitas produk, kesadaran merek dan asosiasi merek berturut-turut nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,266, 2,378, 6,260 >  $t_{tabel}$  1,985 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  diterima.

Nilai koefisien *standarized coefficient* pada variabel kualitas produk sebesar 0,219, kesadaran merek sebesar 0,227 dan asosiasi merek sebesar 0,497 artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi variabel

kualitas produk sebesar 21,9%, kesadaran merek 22,7% dan asosiasi merek 49,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel asosiasi merek menjadi variabel paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

#### Uji Simultal (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	775,241	3	258,414	100,457
	Residual	246,949	96	2,572	
	Total	1022,190	99		

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan data tabel IV-19, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 100,457 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar 100,457 lebih besar dari  $F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk, kesadaran merek dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.871 <sup>a</sup>	.758	.751

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  adalah 0,758 sehingga variabel keputusan pembelian (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kesadaran Merek dan asosiasi merek (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 75,8%, sedangkan sebesar 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh panelitian ini.

#### Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis data dapat diambil pembahasan yang terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Shinzu'i pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

1. Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien Unstandardized beta coefficients adalah 0,255 dengan nilai

$t_{hitung}$  sebesar 2,266 dan tingkat signifikansi 0,026, sedangkan  $t_{tabel}$  pada penelitian ini adalah 1,985. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian terhadap sabun Shinzu'i dikarenakan wanginyayang tahan lama pada sabun Shinzu'i. Semakin bagus kualitas sabun Shinzu'i maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Keadaan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erdalina dan Evanita (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel kesadaran merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien Unstandardized beta coefficients adalah 0,301 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,378 dan tingkat signifikansi 0,019 sedangkan  $t_{tabel}$  pada penelitian ini adalah 1,985. Hal ini membuktikan bahwa logo dan label pada merek Shinzui menarik dan mudah diingat menjadi faktor pendorong konsumen dalam memutuskan pembelian. Sadar akan merek dapat menambah nilai lebih pada merek Shinzu'i sehingga nantinya konsumen akan terdorong untuk memutuskan pembelian. Keadaan ini sesuai dengan penelitian Riani (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel asosiasi merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien Unstandardized beta coefficients adalah 0,741 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,260 dan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan  $t_{tabel}$  pada penelitian ini adalah 1,985. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin konsumen percaya terhadap kesan kualitas yang didapat maka semakin tinggi untuk memutuskan pembelian. Jika kesan yang didapat konsumen baik maka akan menambah kepercayaan konsumen yang nantinya akan memutuskan membeli. Keadaan ini sesuai dengan penelitian Riani (2017) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian.

4. Hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 100,457 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel kualitas produk, kesadaran merek dan asosiasi merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sabun Shinzui pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

5. Berdasarkan hasil uji  $R^2$  (koefisien determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,758 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 75,8% dan sisanya sebesar 24,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian belum sepenuhnya dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kesadaran merek dan asosiasi merek karena nilainya masih dibawah 100%. Pada penelitian ini terdapat variabel lain yang menjadi pertimbangan masyarakat Kabupaten Kebumen untuk melakukan pembelian terhadap merek Shinzu'i.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk sabun Shinzu'i akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesadaran merek maka keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Hasil penelitian memnunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun shinzui. asosiasi merek dalam penelitian ini adalah kesan konsumen terhadap kualitas yang didapatkan setelah memakai sabun Shinzu'i serta merek yang

- kuat dan unik.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel asosiasi merek. Hal ini berarti asosiasi merek menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian pada sabun merek Shinzu'i.
5. Dilihat dari hasil penelitian besarnya Adjusted R Square sebesar 0,758. Sehingga disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk, kesadaran merek dan asosiasi merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,8 % dan sisanya sebesar 24,2 % dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti..

#### Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel kualitas produk, kesadaran merek, asosiasi merek dan keputusan pembelian.
2. Responden pada penelitian ini terbatas hanya di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli dan menggunakan Shinzu'i.

#### Saran

##### Bagi Pelaku Bisnis

1. Perusahaan Bina Karya Prima diharapkan dapat mempertahankan kualitas yang sudah ada. Hal ini bertujuan agar konsumen semakin yakin karena produk yang dihasilkan berkualitas.
2. Perusahaan Bina Karya Prima disarankan menjaga hubungan antara konsumen dengan perusahaan agar tetap terjalin dengan baik sehingga hubungan timbal balik yang positif antara perusahaan dan konsumen akan tetap terjalin dengan baik seperti melakukan promosi atau mengadakan event bersama konsumen tentang seputar Shinzu'i dan macam-macam varian dari produk Shinzu'i.
3. Perusahaan disarankan menjaga eksistensinya agar konsumen dapat selalu mengaplikasikan seputar Shinzu'i dengan selalu aktif lewat media televisi maupun media sosial serta peningkatan kualitas disetiap produknya agar merek Shinzu'i selalu menjadi merek yang terkenal baik.

##### Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan menambah penelitian variabel lainnya

seperti kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen atas merek atau variabel lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Putra. 2007. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Budiman. 2004. *Brand Equity: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi analisis multivariate spss*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Aplikasi analisis multivariate spss*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Ekonometrika, Teori Konsep dan aplikasi dengan SPSS* 17. Semarang Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. Penelitian Research. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Julid 1. New Jersey: Indeks.
- Muntaha, Luffi Sidrotul., et al. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair (Studi Kasus Pada Konsumen/Pengguna Sabun Mandi Lux Cair Di Swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang)". *Journal Of Social And Politic*. Hal. 1-10. Diambil 22 Maret 2018 dari Scholer. Google. Co.Id.
- Mutoharoh, et al. 2015. "Pengaruh Iklan

- Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan "Dettol" Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang". Journal of Manajement. Vol.1 No. 1, Februari 2015 ISSN: 2502-7689. Diambil 22 Maret 2018 dari Scholar. Google. Co. Id.*
- Nasir, Much. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ngaisah, Karisma Nur. 2017. "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nusantara Pgri Kediri". Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Diambil 22 Maret 2018.
- Rao, Purbo. 1999. "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis". *The Asia Manager*. February-March. Hal 28-32.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riani, Ana. 2017. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Antiseptik Merek Dettol Di Foodmart Samarinda". Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.5 No. 1 Hal: 217-229 ISSN: 2355-5408. Diambil 22 maret 2018 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, M. 2005 . *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Widjaja, M., Wijaya, S., dan Jokom, R. 2007. "Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya". Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 3 No. 2, 89 - 101.
- Widayanti, Ade. 2017. "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ctra Merek Pada Produk Zoya (Stidu Kasus Masyarakat Kebumen)". Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) di akses pada tanggal 23 Februari 2018 <http://www.bkpjkt.com/>