



**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI SASHA  
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**SITI ADILAH  
NIM: 17 402 00244**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2022**



**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI SASHA  
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**SITI ADILAH  
NIM: 1740200244**

**PEMBIMBING I**

**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.  
NIP. 19790720 201101 1 005**

**PEMBIMBING II**

**H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.  
NIDN. 2013018301**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2022**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. SITI ADILAH  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 19 April 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. SITI ADILAH yang berjudul "**Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Di Kota Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**



**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.**  
NIP. 19790720 201101 1 005

**PEMBIMBING II**



**H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.**  
NIDN. 2013018301

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SITI ADILAH

NIM : 17 402 00244

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Di Kota Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 09 April 2022

Saya yang Menyatakan,



**SITI ADILAH**  
NIM. 17 402 00244

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : SITI ADILAH  
NIM : 17 402 00244  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Di Kota Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 19 April 2022

Yang menyatakan,



SITI ADILAH  
NIM. 17 402 00244



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASAH SKRIPSI**

**NAMA** : Siti Adilah  
**NIM** : 17 402 00244  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Di Kota Padangsidimpuan

**Ketua**

**Sekretaris**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M. Si.**  
**NIP. 19790525200604 1 004**

**Ihdi Aini, M. E.**  
**NIP. 19891225 201903 2 010**

**Anggota**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M. Si.**  
**NIP. 19790525200604 1 004**

**Ihdi Aini, M. E.**  
**NIP. 19891225 201903 2 010**

**Muhammad Isa, ST., M. M.**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**

**H. Ali Hardana, S. Pd., M. Si.**  
**NIDN. 2013018301**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Kamis/19 Mei 2022  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d 16.30 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/72  
**Index Prestasi Kumulatif** : 3,74  
**Predikat** : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

---

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI SASHA DI  
KOTA PADANGSIDIMPUAN**  
**NAMA : SITI ADILAH**  
**NIM : 17 402 00244**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 14 Februari 2023



**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.S.I.**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**Nama : Siti Adilah**

**Nim : 17 402 002 44**

**Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Di Kota Padangsidempuan.**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tanggapan masyarakat yang mengatakan serta menganggap bahwa menggunakan produk-produk syariah dan produk-produk non-syariah dalam kehidupan sehari-hari seperti pasta gigi adalah sama saja. Hal ini karena sudah tentu ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan pasta gigi untuk kebersihan dan kesegaran mulut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha di Kota Padangsidempuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha di Kota Padangsidempuan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan kesadaran merek dan keputusan pembelian. Sehubungan dengan hal itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan kesadaran merek dan keputusan pembelian.

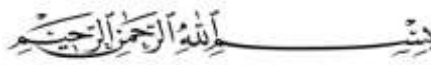
Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi sederhana, maksud dari penelitian ini untuk mengetahui apakah kesadaran merek memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner/angket dengan jumlah sampel adalah 96 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *incidental*. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) serta uji t.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan dari penelitian, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha di Kota Padangsidempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,039 atau (3,9%) artinya variabel kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 3,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $1,943 > 1,66123$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,55 > 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha di Kota Padangsidempuan tetapi pengaruh yang diberikan tidak signifikan.

**Kata Kunci: Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian.**



## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani. pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Di Kota Padangsidimpuan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar

M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Nurul Izzah, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama, S.Pd., M.M. selaku Pembimbing I dan Bapak H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si. selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
6. Teristimewa kepada Ayahanda Halomoan Siagian dan Ibunda Erna Wati Pane yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya.

Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Serta ke-empat saudara peneliti yakni Hayunna Fitri Siagian, Wahyudi Siagian, Mhd. Sori Tua Siagian, dan Nurul Hasanah Siagian yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti serta teman-teman dan kakak-kakak yang telah memberikan semangat dan doa kepada peneliti.
8. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-3 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelas S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aamiin yarabbalalamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan,

2022

Peneliti

**SITI ADILAH**  
**NIM. 1740200244**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— \	Kasrah	I	I
— ُ	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وُ.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dangaris atas
اِ.....	Kasrah dan ya	ī	i dangaris di bawah
اُ.....	ḍommah dan wau	ū	u dangaris di atas

### C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

## **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **F. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, Karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.



## **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b>	
<b>Halaman Pengesahan Pembimbing</b>	
<b>Surat Pernyataan Pembimbing</b>	
<b>Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri</b>	
<b>Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi</b>	
<b>Abstrak.....</b>	<b>i</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>ii</b>
<b>Pedoman Transliterasi Arab-Latin .....</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>xiv</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Definisi Operasional Variabel .....	9
F. Tujuan Penelitian .....	10
G. Manfaat Penelitian .....	11
H. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori .....	13
1. Keputusan Pembelian .....	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
b. Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian .....	15
c. Tujuan Pengambilan Keputusan .....	17
d. Proses Pengambilan Keputusan .....	18
e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	21
2. Kesadaran Merek .....	26
a. Pengertian Kesadaran Merek .....	26
b. Cara Mencapai Kesadaran Merek .....	30
c. Indikator-Indikator Kesadaran Merek.....	31
3. Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..	32

B. Penelitian Terdahulu .....	33
C. Kerangka Pikir .....	38
D. Hipotesis .....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
B. Jenis Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel.....	39
1. Populasi .....	39
2. Sampel.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
1. Angket/Kuesioner.....	42
2. Dokumentasi.....	43
E. Uji Validitas dan Reabilitas .....	44
1. Uji Validitas .....	44
2. Uji Reabilitas.....	44
F. Analisis Data.....	45
1. Uji Analisis Deskriptif .....	45
2. Uji Normalitas.....	45
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
G. Uji Hipotesis .....	47
1. Uji Parsial (Uji t).....	47
2. Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
H. Koefisien Determinasi .....	47

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum.....	48
1. Kota Padangsidempuan .....	48
a. Sejarah Kota Padangsidempuan .....	48
b. Visi Kota Padangsidempuan .....	51
c. Logo/Lambang Kota Padangsidempuan .....	51
2. PT. Kino Indonesia Tbk (Kino) .....	53
a. Visi PT. Kino Indonesia Tbk (Kino) .....	56
b. Misi PT. Kino Indonesia Tbk (Kino) .....	56
c. Moto PT. Kino Indonesia Tbk (Kino).....	56
d. Logo/Lambang PT. Kino Indonesia Tbk (Kino).....	56
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56

1. Uji Validitas .....	56
2. Uji Reliabilitas.....	57
C. Hasil Uji Analisis Data .....	58
1. Uji deskriptif .....	58
2. Uji Normalitas .....	59
3. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	60
D. Hasil Uji Hipotesis .....	61
1. Uji Parsial (Uji t).....	61
2. Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	62
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
F. Keterbatasan Penelitian .....	64
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Defenisi Operasional Variabel .....	9
Tabel II.1	: Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel III.1	: Populasi Penelitian .....	40
Tabel III.2	: Sampel Penelitian .....	42
Tabel III.3	: Skor Nilai Kuesioner Penelitian .....	42
Tabel III.4	: Kisi-Kisi Kuesioner .....	43
Tabel IV.1	: Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek .....	56
Tabel IV.2	: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	57
Tabel IV.3	: Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel IV.4	: Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	58
Tabel IV.5	: Hasil Uji Normalitas .....	59
Tabel IV.6	: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	60
Tabel IV.7	: Hasil Uji Parsial (t) .....	61
Tabel IV.8	: Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 : Kerangka Pikir .....	38
------------------------------------	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia menginginkan kesehatan jasmani maupun kesehatan rohani. Pasta gigi merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam memelihara kesehatan gigi. Kesehatan gigi merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Maka dari itu pentingnya menjaga kesehatan gigi secara teratur, hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan pasta gigi untuk membersihkan kotoran yang erada pada mulut seseorang. Masyarakat harus selalu menjaga kesegaran nafasnya ketika berkomunikasi sehari-hari.<sup>1</sup>

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi, rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.<sup>2</sup>

Pengambilan keputusan juga dapat diartikan sebagai proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data, dan informasi dari sejumlah alternatif untuk mencapai

---

<sup>1</sup> Budi Gautama, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan", Jurnal Ekonomi dan Keislaman, Vol. 6, No. 1, 2018.

<sup>2</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 2.

sasaran-sasaran yang telah ditetapkan dalam resiko terkecil, efektif dan efisien untuk dilaksanakan pada masa yang akan datang.<sup>3</sup>

Keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>4</sup>

Pengambilan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama seorang pemimpin. Pengambilan keputusan di proses oleh pengambil keputusan yang hasilnya keputusan. Keputusan ini akan menimbulkan aktivitas dan atau mengakhiri aktivitas.

keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada alternatif.

Hal yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian adalah proses yang harus dilalui dalam pengambilan keputusan dengan memanfaatkan faktor keputusan pembelian baik itu faktor internal maupun faktor eksternal.<sup>5</sup>

Keputusan timbul karena beberapa faktor, seperti faktor dari dalam individu atau luar individu itu sendiri. Begitu juga dengan keputusan untuk membeli pasta gigi Sasha di kota Padangsidimpuan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya faktor kesadaran merek. Kurangnya kesadaran terhadap

---

<sup>3</sup> Malayu S. P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 53-55.

<sup>4</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), hlm. 121.

<sup>5</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok - Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2018), hlm. 9.



suatu merek menjadi penghambat untuk timbulnya minat membeli suatu produk.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk membeli atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

kesadaran merek ialah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain.<sup>6</sup> Kesadaran merek sangat berpengaruh ketika konsumen akan melakukan keputusan dalam membeli suatu produk.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan suatu perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka akan semakin banyak alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka. Dari setiap produk yang diluncurkan oleh perusahaan, pasti bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk membeli atau mempergunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Pada umumnya masyarakat sudah lama mengenal pasta gigi. Namun tidak semua masyarakat mengetahui merek pasta gigi yang beredar di pasaran. Dari berbagai merek pasta gigi yang beredar di pasaran yang bisa di beli masyarakat

---

<sup>6</sup> Riny Chandra, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Blue Di Kota Langsa", *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, Vol. 2, no. 1, 2018.

yaitu, Pepsodent, Clouse Up, Ciptadent, Formula, Sensodyne, Sasha dan Delident. Perusahaan pasta gigi selalu berlomba dalam melakukan pemasaran terhadap produk pasta gigi yang mereka produksi.

Pasta gigi sasha adalah pasta gigi yang telah dikenalkan pada masyarakat 3 tahun terakhir. Sasha Halal Toothpaste, pasta gigi halal yang diluncurkan pada jumat, 18 Mei 2018 oleh PT. Kino Indonesia, Tbk dengan serpihan siwak asli di dalamnya. Karena kaya akan manfaat maka siwak diinjeksikan ke dalam pasta gigi Sasha.

Pasta Sasha sudah 3 tahun terakhir ini di kenal oleh masyarakat dari sejak pertama kali diluncurkan, khususnya masyarakat Kota Padangsidimpuan. Pasta gigi Sasha ini mengandung siwak, yang mana penggunaan siwak sangat dianjurkan dalam ajaran agama Islam, tetapi sebagian masyarakat kurang mengetahui tentang manfaat pasta gigi Sasha bagi kesehatan gigi, dan sebagian masyarakat masih menganggap bahwa semua pasta gigi itu sama saja antara mengandung siwak atau tidak yang penting bagi mereka pasta gigi yang mereka gunakan selama ini dapat membersihkan bau mulut dan dapat memutihkan gigi mereka.<sup>7</sup>

Mayoritas masyarakat Kota Padangsidimpuan adalah penganut agama Islam. Sudah sewajarnya apabila masyarakat memilih menggunakan produk-produk Islam dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Dengan hadirnya pasta gigi Sasha ini memudahkan masyarakat dalam memilih pasta gigi yang mengandung siwak yang sangat dianjurkan oleh Baginda Rasulullah saw. Pasta

---

<sup>7</sup> <https://www.kino.id>

gigi Sasha ini banyak diperjual-belikan di swalayan di Kota Padangsidempuan seperti, swalayan Indomaret, swalayan Alfamidi, swalayan Rahmat Syariah, Swalayan Dawa, dan swalayan lainnya.

Fenomena yang peneliti temui pada masyarakat Kota Padangsidempuan adalah masyarakat Kota Padangsidempuan sudah lama mengenal pasta gigi. Dalam hal ini, masyarakat Kota Padangsidempuan juga pernah mendengar dan mengetahui berbagai pasta gigi yang beredar di pasar maupun di swalayan, tetapi sebagian masyarakat tidak mengetahui produk-produk mana yang dianjurkan dalam Islam, dan sebagian pemahaman masyarakat tentang menggunakan produk-produk Islam masih menganggap sama antara menggunakan produk yang dianjurkan dalam Islam atau produk syariah dan produk non-syariah. Sehingga masyarakat lebih memilih menggunakan produk non-syariah yang sebelumnya telah mereka gunakan sebagai pembersih gigi mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat Kota Padangsidempuan. Menurut ibu Yulianti mengatakan bahwa “Sasha hadir sebagai terobosan baru dengan siwak yang dianjurkan Nabi Muhammad Saw. Menjadikan pilihan saya dalam menjaga kebersihan gigi segar dan bersih itu yang penting”.<sup>8</sup> Menurut ibu Atikah, “Pasta gigi sasha enak dipakai, nggak terlalu pedas dimulut dan tidak banyak busanya tapi tetap bersih dan harganya juga terjangkau”.<sup>9</sup> Menurut ibu Nisa “ pasta gigi sasha memang memiliki kualitas yang bagus,

---

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan ibu Yulianti, selaku masyarakat Kelurahan Sabungan Jae Kota Padangsidempuan, pada tanggal 20 April 2020, pukul. 14.00 wib.

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan ibu Atikah, selaku masyarakat Desa Ujung Gurap Kota Padangsidempuan, pada tanggal 10 September 2020, pukul 15.00 wib.

akan tetapi harga yang ditawarkan sangat mahal”.<sup>10</sup> Menurut ibu Evi “ saya tidak pernah memakai pasta gigi sasha dan saya baru tau bahwa ada merek pasta gigi sasha”.<sup>11</sup> Menurut ibu Sonya “pasta gigi Sasha segar setelah digunakan, tapi karena harganya mahal jadi saya tidak menggunakannya lagi”.<sup>12</sup>

Dari hasil wawancara dengan beberapa masyarakat Kota Padangsidimpuan dapat disimpulkan bahwa kurangnya strategi pemasaran pada produk pasta gigi Sasha, sehingga ada sebagian masyarakat yang belum mengetahui tentang produk tersebut. Produk pasta gigi Sasha ini memiliki harga yang cukup mahal bagi masyarakat yang memiliki ekonomi menengah ke bawah sehingga sebagian masyarakat enggan untuk menggunakan dan membeli pasta gigi Sasha tersebut.

Beberapa bukti empiris terkait keputusan konsumen menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Menurut Riny Chandra dalam penelitiannya diperoleh hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Magnum Blue di Kota Langsa baik secara parsial maupun simultan.<sup>13</sup>

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dian Ismi Noviyanti, M. Taufik, & Nawangsih dengan judul penelitian: Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran

---

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan ibu Nisa, selaku masyarakat Kelurahan Unte Manis Kota Padangsidimpuan, pada tanggal 11 Januari 2021, pukul 11.30 wib.

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan ibu Evi, selaku masyarakat Sadabuan Kota Padangsidimpuan, pada tanggal 05 Februari 2021, pukul 13.45 wib.

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan ibu Sonya, selaku masyarakat Batunadua Kota Padangsidimpuan, pada tanggal 25 Maret 2021, pukul 15.20 wib.

<sup>13</sup> Riny Chandra, “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Blue Di Kota Langsa”, JENSI, Vol. 2, No. 1, 2018.

Merek, terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah *Exklusif Matte Lip Cream* Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang , menyimpulkan bahwa :

Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Lipstick Wardah *Exklusif Matte Lip Cream*. Kesadaran merek berpengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Lipstick Wardah *Exklusif Matte Lip Cream*. Kualitas produk dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstick Wardah *Exklusif Matte Lip Cream*.<sup>14</sup>

Pada penelitian Fahmi Indra Wajdi, Layung Paramesti Martha, dan saudari Intan Tri Kusumaningtias dalam penelitiannya kesadaran merek memiliki pengaruh tetapi pengaruh yang diberikan tidak terlalu signifikan.<sup>15</sup>

Sedangkan penelitian Sopa Martina & L Hakim dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dalam kategori rendah.<sup>16</sup>

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi dengan judul **“ Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Di Kota Padangsidempuan “.**

---

<sup>14</sup> Dian Ismy Noviyanti, M. Taufik, dan Nawangsih, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah Exklusif Matte Lip Cream Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang,” *Journal Of Organization and Business Management*, Vol. 3, No. 1, 2020.

<sup>15</sup> Fahmi Indra Wajdi, Layung Paramesti Martha, dan Intan Tri Kusumaningtias, “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan E-Commerce Traveloka,” *Jurnal Penelitian Sosial dan Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, No. 2, 2020.

<sup>16</sup> Sopa Martina dan L Hakim, “Kesadaran Merek Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik,” *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, No. 2, 2018.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Padangsidimpuan mayoritas menganut agama Islam tetapi masyarakat masih cenderung menggunakan produk non-syariah.
2. Pemahaman masyarakat Kota Padangsidimpuan masih mennganggap bahwa menggunakan produk syariah dan non-syariah itu sama saja.
3. Masyarakat Kota Padangsidimpuan masih banyak yang belum mengetahui adanya pasta gigi Halal Sasha.
4. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan belum efektif sehingga masyarakat Kota Padangsidimpuan belum mengetahui produk yang ditawarkan PT. Kino Tbk .
5. Ketidaksesuaian strategi pemasaran dengan yang diterapkan pada masyarakat Kota Padangsidimpuan.
6. Perbedaan pemahaman masyarakat Kota Padangsidimpuan dalam menggunakan produk-produk halal dalam kehidupan sehari-hari.
7. Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian-penelitian sebelumnya.

## **C. Batasan masalah**

Periset membatasi penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha di Kota Padangsidimpuan studi kasusnya di tiga kecamatan di Kota Padangsidimpuan, yaitu Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, dan Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua. Adapun alasan peneliti

memilih tiga kecamatan ini adalah karena keterbatasan biaya peneliti, karena hanya ketiga kecamatan ini yang dapat dijangkau oleh peneliti dalam menyebarkan angket untuk nantinya mengetahui hasil dari penelitian peneliti.

#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha di Kota Padangsidempuan ?

#### E. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel I.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
1.	Kesadaran Merek (X)	Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. <sup>17</sup> Jadi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kemampuan masyarakat kota Padangsidempuan	a. Posisi merek dalam ingatan konsumen b. Kemampuan mengenali ikon (duta) produk c. Kemampuan mengingat promo produk d. Kemampuan mengenali varian	Interval

<sup>17</sup> Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)," *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 1, 2020.

		dalam mengenali merek pasta gigi yang dibelinya secara berulang-ulang.	produk e. Kekhasan merek yang membuat berbeda. <sup>18</sup>	
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. <sup>19</sup> Jadi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Keinginan konsumen yang hendak melakukan pembelian pada produk pasta gigi Sasha di Kota Padangsidempuan.	a. Kemantapan pada sebuah produk. b. Kebiasaan dalam membeli produk. c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. d. Melakukan pembelian ulang. <sup>20</sup>	Interval

## F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha di Kota Padangsidempuan.

<sup>18</sup> Nasib dan Bashira, "Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1, 2019.

<sup>19</sup> *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, hlm. 120.

<sup>20</sup> Riny Chandra, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Blue Di Kota Langsa", *JENSI*, Vol. 2, No. 1, 2018.



## **G. Manfaat penelitian**

### 1. Bagi penulis

penelitian ini Sebagai sarana menambah pengetahuan dan wawasan, tentang kesadaran merek dan keputusan pembelian dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

### 2. Bagi IAIN Padangsidimpuan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya, dan juga dapat dijadikan sebagai informasi dan pustaka baik dari kalangan mahasiswa maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan.

### 3. Bagi PT. Kino Tbk

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang lebih teliti dan digunakan sebagai bahan evaluasi serta menjadi bahan dalam mempromosikan serta memperkenalkan lebih luas lagi tentang pasta gigi Sasha ini.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil peneliian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mendalami materi terutama yang berkaitan dengan kesadaran merek dan keputusan pembelian.

## **H. Sistematika Pembahasa**

Bab I pendahuluan Pada bagian pendahuluan di dalamnya berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

Bab II Landasan Teori Pada bagian landasan teori di dalamnya memuat kerangka teori mengenai kesadaran merek, dan keputusan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian pada bagian metodologi penelitian, di dalamnya memuat lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpuln data, uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis data yang digunakan.

Bab IV Hasil Penelitian yang menjelaskan tentang analisis penelitian berisikan hasil data yang diolah berkaitan dengan teknik pengelolaan dan analisis data.

Bab V penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah jawaban masalah yang dirumuskan dalam pendahuluan skripsi. Pada bagian saran dimuat hal-hal yang perlu direkomendasikan dan ditindaklanjutkan dari hasil penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko).<sup>21</sup>

Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan yang lainnya. Keputusan ini juga bisa berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pascapembelian.<sup>22</sup>

Menurut Harold Koontz dan Cyril O'Donnel (dalam buku Malayu S. P. Hasibuan), mengatakan bahwa :

Pengambilan keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif mengenai sesuatu cara bertindak adalah inti dari perencanaan.

Suatu rencana dapat dikatakan tidak ada, jika tidak ada keputusan-suatu

---

<sup>21</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 331.

<sup>22</sup> Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen, Edisi I*, (Depok: PT RajaGrafindo, 2017), hlm. 174.

suatu sumber yang dapat dipercaya, petunjuk atau reputasi yang telah dibuat.

Menurut G. R. Terry (dalam buku Malayu S. P. Hasibuan), mengatakan bahwa, “pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai pemilihan alternatif kelakuan tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada“.

Sedangkan menurut Malayu S. P. Hasibuan, “pengambilan keputusan adalah suatu proses penentuan keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk melakukan aktivitas–aktivitas pada masa yang akan datang”.<sup>23</sup>

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, pengambilan keputusan adalah proses menetapkan pilihan yang paling baik dari berbagai alternatif yang telah dipilih untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan dan untuk dilaksanakan di masa yang akan datang.

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian–penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasikan sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan–bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan–keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat

---

<sup>23</sup> *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*, hlm. 54-55.

pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.<sup>24</sup>

#### **b. Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian**

Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan Q. S. Al-Hujurat ayat 6 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن  
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ



Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitulah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.

Asbabun nuzul surah Al-Hujurat ayat 6 yaitu, Harits bin Dhirar al-Khuza’i berkata, “ayat ini ditujukan kepadaku. Suatu hari, aku mendatangi Rasul. Beliau menyuruku masuk Islam dan aku menyambutnya. Setelah itu beliau menyuruhku membayar zakat dan aku menyetujuinya. Aku berkata, ‘Wahai Rasulullah, izinkan aku pulang ke kaumku agar aku dapat menyeru mereka kepada Islam dan menunaikan zakat. Bagi mereka yang memenuhi seruanku, aku akan mengumpulkan zakat mereka. Setelah itu hendaklah kau mengutus seorang ke Iban. Aku akan menyerahkan zakat yang terkumpul itu’. Setelah aku berhasil mengumpulkan banyak zakat, tak seorang pun utusan Rasul yang datang

<sup>24</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran, Edisi I* (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 88.

kepadaku. Aku segera kembali mendatangi Rasul dan mengonfirmasi hal ini kepadanya. Di lain pihak, sebenarnya Rasul menutus Walid bin Uqbah untuk mengambil zakat kaumku. Namun, Walid pulang kembalidan membuat laporan palsu pada Rasul bahwa aku tidak menyerahkan zakat dan hendak membunuhnya. Rasul pun mengirimkan utusan berikutnya kepadaku. Di tengah perjalanan, aku bertemu dengan utusan berikut Rasul itu dan bertanya, ‘Kepada siapa kau di utus dan mengapa ?’ Utusan itu menjawab, ‘Aku di utus kepadamu. Sebenarnya sebelum aku, Rasul telah mengutus Wali. Dia berkata bahwa kamu tidak menyerahkan zakat dan ermaksud membunuhnya’. Demi Allah aku tak melihatnya, juga taka da yang datang kepadaku, ‘ Mengapa kau menahan zakat dan mau membunuh Walid ?, utusanku?’, ‘Demi Allah, aku tak berbuat kedua hal itu’, jawabku”. (HR. Ahmad).<sup>25</sup>

Tafsir surah tersebut mengarah pada kewajiban setiap muslim untuk memeriksa suatu kebenaran dari informasi atau berita. Tujuannya untuk menghindari dari musibah atau bahaya yang membuat umat muslim menyesal. Senada dengan Quraish Shihab dalam memahami surah Al-Hujurat atay 6 bahwa pemeriksaan berita (*tabayun*) suatu kewajiban bagi umat muslim terhadap kelompok fasik. Surah tersebut secara tidak langsung sebagai perintah untuk menganjurkan umat muslim dalam berhati-hati ketika mendapatkan berita atu informasi.

---

<sup>25</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Q.S. Al-Hujurat Ayat :6), hlm. 516.

Adapun manfaat yang akan didapat dari menerapkan *tabayyun*, meliputi meminimalisir kesalahpahaman, tidak saling menuduh, mencegah pertumpahan darah, dan menciptakan kerukunan antar perbedaan. Quraish Shihab menegaskan untuk tidak menyebarkan informasi yang tidak benar sebab hal tersebut termasuk dalam kebohongan. Al-Syarawi berpendapat bahwa surah Al-Hujarat ayat 6 sebagai sesuatu yang akan didapat oleh umat muslim yakni kehancuran atau kemusnahan jika menerima berita atau informasi yang tidak dapat dipercaya.<sup>26</sup>

### c. Tujuan Pengambilan Keputusan

Tujuan dalam pengambilan keputusan dapat dibedakan atas dua, yaitu :

#### 1) Tujuan yang bersifat tunggal

Tujuan pengambilan keputusan yang bersifat tunggal terjadi apabila keputusan yang dihasilkan hanya menyangkut satu masalah, artinya bahwa sekali diputuskan, tidak akan ada kaitannya dengan masalah lain.

#### 2) Tujuan bersifat ganda

Tujuan pengambilan keputusan bersifat ganda terjadi apabila keputusan yang dihasilkan itu menyangkut lebih dari satu masalah, artinya bahwa satu keputusan yang diambil itu sekaligus memecahkan dua masalah (atau lebih).

---

<sup>26</sup> Ahmad Fauzi Maldini, "Makna Tabayyun Dalam Konteks Modern", Skripsi 2019.

#### **d. Proses Pengambilan Keputusan**

Ketika seseorang akan melakukan pembelian suatu produk, pasti akan melakukan proses yang berlaku dalam keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari lima urutan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

##### **1) Pengenalan Masalah**

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tersebut.<sup>27</sup>

##### **2) Pencarian Informasi**

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang bakal dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada. Akan tetapi dalam proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali ada konsumen yang

---

<sup>27</sup> *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, hlm. 36.



mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar.<sup>28</sup>

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan dalam jangkauan, kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Sebaliknya, jika produk yang diinginkan jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, mungkin konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

### 3) Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan,

---

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2015), hlm. 60.

pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>29</sup>

Pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap, dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya pilihan. Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan, maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak akan repot-repot untuk mengevaluasi alternatif.<sup>30</sup>

#### 4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang biasa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi,

---

<sup>29</sup> *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, hlm. 37.

<sup>30</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 367-368.

pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembeli yang aktual.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja dari yang dirasakan produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas, jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.<sup>31</sup>

#### **e. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu :

---

<sup>31</sup> *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, hlm. 37-38.

## 1) Faktor Internal (Pribadi)

Teori psikologis dapat memberikan pengetahuan yang penting tentang alasan–alasan menyangkut perilaku pembelian seseorang.<sup>32</sup>

Adapun faktor-faktornya sebagai berikut:

### a) Motivasi

Bagi para pelaku usaha, memahami unsur motivasi konsumen akan membuka peluang dalam memproduksi dan memasarkan barang atau jasa yang mampu merefleksikan aktualisasi seseorang.<sup>33</sup>

### b) Persepsi

Dalam kaitannya dalam perilaku konsumen, maka persepsi bisa timbul terhadap produk, terhadap harga, terhadap saluran distribusi, promosi, pendukung fisik, dan terhadap orang.

### c) Kepribadian

Pengaruh kepribadian terhadap perilaku konsumen antara lain lebih suka bertahan kepada suatu merek yang telah terbukti memberi kepuasan, khususnya tentang manfaat dan telah mengetahui cara penggunaan dari produk yang telah di kenalnya. Pengaruh unsur kepribadian bagi pelaku usaha adalah harus mampu membuktikan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan. Demikian juga harus mampu menunjukkan kelebihan–kelebihan yang dimiliki

---

<sup>32</sup> Basu Swatha, *Manajemen Penjualan Edisi 3* (Yogyakarta: BPFE, 2017), hlm. 59.

<sup>33</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 77.

produk barang dan jasa yang ditawarkan dari produk–produk barang dan jasa merek lain.<sup>34</sup>

d) Kelompok Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak–anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu bnyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: mode, desain, dan lain–lain.

e) Sikap

Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif terhadap konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan tersebut.

f) Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan produk meliputi: kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori

---

<sup>34</sup> hlm. 67-74.

produk, terminologi produk, dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum mengenai merek yang spesifik.<sup>35</sup>

g) Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Pemasar menganalisis keluarga sebagai unit terkecil dalam strategi pemasaran.

Berkaitan dengan pola konsumsi suatu barang atau jasa, ada beberapa hal yang berpengaruh kaitannya dengan keluarga, yaitu jumlah rumah tangga dan jumlah anggota rumah tangga.

## 2) Faktor Eksternal

Dalam kehidupan sosial, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh masyarakat di sekelilingnya. Adapun faktor-faktor yang dipengaruhi oleh faktor sosial adalah sebagai berikut:

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap konsumen, terutama dalam proses pembelian. Pemasar melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan kelompok referensi, terutama dalam melakukan pendekatan pemasaran.<sup>36</sup> Kelompok referensi ini sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

<sup>35</sup> *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, hlm. 43-46.

<sup>36</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 205-209.

#### b) Kelas Sosial

Kelas sosial secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup seseorang. Masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan yang tinggi lazimnya membelanjakan uangnya untuk membeli produk atau jasa yang harganya juga tinggi. Pembagian kelas sosial ke dalam kelas-kelas tersebut hanyalah sebuah imajinasi para pelaku pasar dalam memposisikan segmen-segmen pasar berdasarkan kemampuan atau tingkat daya belinya. Tingkat daya beli konsumen sangat berkaitan dengan tingkat pendapatan. Tingkat daya beli juga sangat berkaitan dengan pendidikan, dan tingkat pendidikan juga sangat berkaitan dengan jenis pekerjaan.<sup>37</sup>

#### c) Budaya dan Sub-Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.<sup>38</sup> Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk.<sup>39</sup>

### c. Faktor Situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

---

<sup>37</sup> *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, hlm. 103.

<sup>38</sup> *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, hlm. 215.

<sup>39</sup> *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, hlm. 337.

Situasi konsumen dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian. Situasi komunikasi didefinisikan sebagai latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi atau non-pribadi. Komunikasi pribadi akan mencakup percakapan yang mungkin diadakan oleh konsumen dengan orang lain seperti wiraniaga atau sesama konsumen. Komunikasi non-pribadi akan melibatkan spektrum stimulus seperti iklan dan program, serta publikasi yang berorientasi konsumen. Situasi pembelian mengacu pada latar dimana konsumen memperoleh produk dan jasa. Situasi pemakaian yang mengacu pada latar dimana konsumsi terjadi.<sup>40</sup>

## **2. Kesadaran Merek**

### **a. Pengertian Kesadaran Merek**

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.<sup>41</sup>

Menurut Kotler (dalam kutipan buku Danang Sunyoto) :

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lain.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> hlm. 49-50.

<sup>41</sup> *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, hlm. 369.

<sup>42</sup> *Perilaku Konsumen dan Pemasaran, Edisi I*, hlm. 102.



Menurut Tjiptono, 2011 (dalam jurnal Annisa Fachriah), “Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu“<sup>43</sup>.

Menurut Durianto (dalam jurnal Riny Chandra), “Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk membeli atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu “.

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan suatu jasa, terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa aspek mulai dari sudut harga hingga kualitas produk atau jasa yang akan dipilih. Merek dinilai sebagai aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Merek membantu konsumen untuk membedakan dan mengidentifikasi sebuah produk dengan produk yang lain. Kekuatan sebuah merek dapat dilihat dari kemampuannya untuk bertahan di masa sulit sekalipun. Merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

---

<sup>43</sup> Annisa Fachriah, “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pada Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung,” *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, Vol. 1, No. 1, 2018.

Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain.<sup>44</sup>

Kesadaran merek adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah merek muncul. Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk dibeli oleh konsumen. Penanaman dan penciptaan ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk. Adanya kesadaran akan merek pada suatu produk membuat konsumen mempercayai produk tersebut dalam benaknya sehingga mampu memunculkan niat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan yang dipaparkan oleh para pakar yang mengatakan bahwa salah satu bentuk dari kesadaran merek adalah sebuah merek yang dikenala dan kemungkinan memiliki kemungkinan untuk diandalkan, dan kualitasnya bisa diperuntukkan.

Merek yang baik akan menempatkan perusahaannya/produk di atas para pesaing lainnya dan membuah pilihan utama. Pada dasarnya brand akan menjadi kepribadian, karakter dan jiwa perusahaan. Pesatnya persaingan memungkinkan untuk melakukan besar-besaran untuk

---

<sup>44</sup> Riny Chandra, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Blue Di Kota Langsa", JENSI, Vol. 2, No.1, 2018.

melakukan promosi merek yang mereka punya. Semakin intens promosi yang dilakukan melalui media sosial, akan mendukung dalam kesadaran merek dari sebuah produk, sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran.<sup>45</sup>

Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain. Terdapat beberapa tingkatan dalam kesadaran merek, yaitu :

- 1) *Unware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkatan paling rendah dalam kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran kesadaran merek responden dimana kesadarannya diukur dengan memberikan bantuan. Pengenalan merek ini adalah tingkatan paling minimal dalam kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided Recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang di ingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

---

<sup>45</sup> Debi Eka Putri, dkk, *Brand Marketing* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm. 123-125.

4) *Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.<sup>46</sup>

#### **b. Cara Mencapai Kesadaran Merek**

Dalam pengenalan kesadaran mereka akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menggabungkan kategori produk. Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat dicapai beberapa cara sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan yang lainnya serta ada hubungan antar merek dengan kategori produk.
2. Memakai slogan atau jingle lagu yang lebih menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki symbol, symbol yang dipakai dapat dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat oleh pelanggan.
5. Kesadaran merek dapat diterima dari suatu Negara yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.

---

<sup>46</sup> Riny Chandra, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan merek Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Blue di Kota Langsa". JENSI, vol.2, No.1, 2018.

6. Lakukan untuk meningkatkan pengingatan karena mengingat lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.<sup>47</sup>

**c. Indikator–Indikator Kesadaran Merek**

Indikator–indikator dalam kesadaran merek adalah sebagai berikut:

1) Posisi merek dalam ingatan konsumen

Posisi merek dalam ingatan konsumen merupakan sejauh mana konsumen mengingat merek di dalam mengenali sebuah merek. Dengan pengetahuan ingatan tersebut konsumen akan mencoba mencari merek mana yang ada di dalam pikirannya.

2) Kemampuan mengenali ikon (duta) produk

Kemampuan ini mendorong konsumen untuk mengenali salah satu ikon duta merek, dimana konsumen mencoba artis mana yang menjadi *brand* dari merek tersebut.

3) Kemampuan mengingat promo produk

Kemampuan ini ada karena adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian konsumen mencoba mengingat promosi mana yang cocok dengan kebutuhan yang dirasakannya saat ini.

4) Kemampuan mengenali varian produk

Dengan kemampuan ini konsumen dapat mengenali varian produk apa dari sebuah merek. Biasanya perusahaan berusaha untuk mendiversifikasi produk yang dihasilkannya dengan harapan bahwa

---

<sup>47</sup> *Brand Marketing*, hlm. 128.

merek yang ada dapat membuat konsumen lebih condong dengan salah satu merek yang pada akhirnya membuat kesimpulan bahwa semua merek yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik.

5) Kekhasan merek yang membuat berbeda

Sebuah merek akan memiliki diferensiasi dari merek–merek yang lain. Dengan kata lain konsumen akan memiliki pandangan yang berbeda dari setiap merek yang ia kenal.<sup>48</sup>

### 3. Hubungan Kesadaran Merek Terhadap keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penentuan keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk melakukan aktivitas–aktivitas pada masa yang akan datang.<sup>49</sup> Sedangkan Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.<sup>50</sup>

Siska Lusya Putri dan Mutiara Putri Deniza (2018) mengatakan bahwa bahwa *brand awareness* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>51</sup> Begitu pula dengan penelitian Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Anjarwati (2020) kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

---

<sup>48</sup> Nasib & Bashira, “Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic”, Vol. 8, No. 1, 2019.

<sup>49</sup> *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*, hlm. 54-55.

<sup>50</sup> Annisa Fachriah, “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pada Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung”, Vol. 4, No. 2, 2020.

<sup>51</sup> Siska Lusya Putri dan Mutiara Putri Deniza, “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang,” *Jurnal Agrica*, Vol. 11, No. 2, 2018.

pembelian.<sup>52</sup> Selanjutnya penelitian Mursyidun Hanif dan Asminah Rachmi (2021) mengatakan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.<sup>53</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

## B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel II. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mursyidun Hanif & Asminah Rachmi (Jurnal Aplikasi Bisnis, 2021)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Herbal HPAI.	Kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.
2.	Fahmi Indra Wadji, Layung Paramesti Martha, & Intan Tri Kusumaningtias (Jurnal Penelitian Sosial dan Ilmu Komunikas, 2020)	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan <i>E-Commerce</i> Traveloka.	Kesadaran merek memiliki pengaruh tetapi pengaruh yang diberikan tidak terlalu signifikan.
3.	Siska Dwi Rachmawati (Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2020)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.	Kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan

<sup>52</sup>Siska Rachmawati & Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kesadarn Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)", Vol. 7, No. 1, 2020.

<sup>53</sup> Mursyidun Hanif dan Asminah Rachmi, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Herbal HPAI (Studi Kasus Pada Konsumen Di Halal Mart HPAI Jojoran Surabaya)," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 7, No. 1, 2021.

			terhadap keputusan pembelian.
4.	Dian Ismy Noviyanti, M. Taufik dan Nawangsih ( <i>Journal Of Organization and Business Management</i> , 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Lipstick Wardah Exclusif Mate Lip Cream</i> .	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian <i>Lipstick Wardah Exclusif Mate Lip Cream</i> . Kesadaran merek berpengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian <i>Lipstick Wardah Exclusif Mate Lip Cream</i> . Kualitas produk dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Lipstick Wardah Exclusif Mate Lip Cream</i> .
5.	Sutikno (skripsi Universitas Pamulang, 2020)	Fenomena Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Secara Kredit di Masa Covid-19.	Kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.
6.	Siska Lusya Putri & Mutiara Putri Deniza (Jurnal Agrica, 2018)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta di Kota Padang.	<i>Brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Sopa Martina & L. Hakim (Jurnal	Kesadaran Merek Pengaruhnya Pada	Tingkat kesadaran wisatawan



	Ecodomica, 2018)	Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik	domestic pada sentra rajut Binong Jati berada pada kategori sedang. Kedua, tingkat keputusan pembelian wisatawan domestik pada Sentra Rajut Binong Jati berada pada kategori sedang. Ketiga, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Annisa Fachriah (Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia, 2018)	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Samsung.	Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
9.	Riny Chandra (Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi, 2018)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Blue di Kota Langsa.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Magnum Blue di kota Langsa baik secara parsial ataupun simultan.

Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

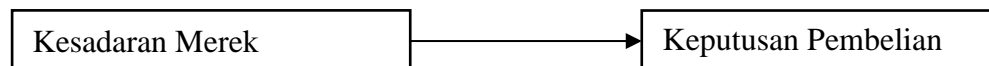
- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Mursyidun Hanif dan Annisah Rachmi adalah sama–sama membahas kesadaran merek. Sedangkan perbedaannya penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* sedangkan penelitian Mursyidun Hanif dan Annisah Rachmi menggunakan *purposive sampling*.
- b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fahmi Indra Wadji, Layung Paramesti Martha, Intan Tri Kusumaningtias adalah sama-sama membahas kesadaran merek dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya penelitian ini dilakukan pada produk pasta gigi Sasha di Kota Padangsidempuan sedangkan penelitian Fahmi Indra Wadji, Layung Paramesti Martha, Intan Tri Kusumaningtias dilakukan pada penggunaan *E-Commerce* Traveloka I Kelurahan Baranangsiang Bogor Timur.
- c. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati adalah sama–sama membahas kesadaran merek. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel lainnya.
- d. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dian Ismy Noviyanti, M. Taufik, Nawangsih adalah sama–sama membahas kesadaran merek. Sedangkan perbedaannya penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* dan teknik asidental sedangkan penelitian Dian Ismy Noviyanti, M. Taufik, Nawangsih menggunakan teknik *probability sampling* dan *simple random sampling*.
- e. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sutikno adalah sama–sama meneliti kesadaran merek. Sedangkan perbedaannya penelitian ini

menggunakan regresi sederhana sedangkan penelitian Sutikno menggunakan regresi berganda.

- f. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Siska Lusya Putri dan Mutiara Putri Deniza adalah sama–sama membahas kesadaran merek, menggunakan metode *accidental sampling* dalam metode penelitian. Sedangkan perbedaannya penelitian ini dilakukan pada produk pasta gigi Sasha, sedangkan penelitian Siska Lusya Putri dan Mutiara Putri Deniza dilakukan pada produk *chicken nugget fiesta*.
- g. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sopa Martina dan L. Hakim adalah sama–sama membahas kesadaran merek dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya penelitian ini dilakukan pada produk pasta gigi Sasha sedangkan penelitian Sopa Martina dan L. Hakim dilakukan pada sentra Rajut Binong Jati.
- h. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Annisa Fachriah adalah sama–sama meneliti kesadaran merek. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel lainnya. Penelitian Annisa Fachriah membahas tentang citra merek, kepercayaan merek, sedangkan penelitian ini membahas kesadaran merek. Penelitian Annisa Fachriah dilakukan pada produk *smartphone* Samsung. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada produk pasta gigi Sasha.
- i. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Riny Chandra sama–sama membahas kesadaran merek dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya penelitian ini dilakukan di Kota Padangsidimpuan sedangkan penelitian Riny Chandra dilakukan di Kota Langsa.

### C. Kerangka Pikir

**Gambar II. 1**



### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih harus di uji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.<sup>54</sup>

H<sub>1</sub>: terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha di Kota Padangsidempuan.

---

<sup>54</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder, Ed. Revisi - 2*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 63.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Padangsidempuan Kecamatan Hutaimbaru, Kota Padangsidempuan Kecamatan Padangsidempuan Utara, dan di Kota Padangsidempuan Kecamatan Padangsidempuan Batunadua. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Oktober 2021 sampai dengan selesai.

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka. Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada indeks–indeks dan pengukuran empiris.<sup>55</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada satu wilayah dan memenuhi syarat–syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>56</sup>

Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Padangsidempuan Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru, Kecamatan Padangsidempuan Utara, dan Kecamatan Padangsidempuan Batunadua.

---

<sup>55</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenada Media, 2015), hlm. 109.

<sup>56</sup> *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder, Ed. Revisi - 2*, hlm. 74.

**Tabel III. 1**  
**Populasi Penelitian**

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1.	Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru	17.174 <sup>57</sup>
2.	Kecamatan Padangsidempuan Utara	73.081 <sup>58</sup>
3.	Kecamatan Padangsidempuan Batunadua	26.723 <sup>59</sup>
Jumlah		116. 978

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan pasta gigi Sasha di tiga kecamatan di kota Padangsidempuan yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Karena populasinya tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik sampling Insidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dimana yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.<sup>60</sup>

<sup>57</sup> Kantor Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru. Pada tanggal 02 September 2021.

<sup>58</sup> Kantor Kecamatan Padangsidempuan Utara. Pada tgl 25 Agustus 2021.

<sup>59</sup> Kantor Kecamatan Padangsidempuan Batunadua. Pada tanggal 31 Agustus 2021.

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 85.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi tersebut.<sup>61</sup> Dikarenakan jumlah popuasinya tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *unknown population*.

$$N = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

N = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan, pada  $\alpha = 5\%$

( derajat keyakinan ditentukan 95% ) maka  $Z = 1,96$

$\mu$  = margin of error, tingkat kesalahan ( ditentukan 10% )

Dengan menggunakan rumus di atas, maka dipreoleh perhitungan sebagai berikut :

$$N = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$N = \frac{1,96^2}{4(0.1)^2}$$

$$N = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka besarnya sample yang diperlukan menjadi 96 responden.<sup>62</sup> Dari seluruh responden peneliti membagi masing-masing jumlah responden setiap kecamatan yaitu :

---

<sup>61</sup> hlm. 81.

<sup>62</sup> Chandra, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Blue Di Kota Langsa", Vol. 2, No. 1, 2018.

**Tabel III. 2**  
**Sampel Penelitian**

No	Nama Kecamatan	Perhitungan sampel = $\frac{\text{jumlah penduduk kecamatan}}{\text{jumlah seluruh penduduk}} \times N$	Sampel
1	Psp. Hutaimbaru	$\frac{17.174}{116.978} \times 96 = 14, 094$	14
2	Psp. Utara	$\frac{73.081}{116.978} \times 96 = 59, 97$	60
3	Psp. Batunadua	$\frac{26.723}{116.978} \times 96 = 21, 93$	22
Jumlah			96

#### D. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Angket (Kuesioner)

Angket (kuesioner) merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab<sup>63</sup> yang dalam penelitian ini adalah masyarakat di kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru, kecamatan Padangsidimpuan Utara, kecamatan Padangsidimpuan Batunadua Kota Padangsidimpuan.

Adapun yang digunakan sebagai bentuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan rumus sebagai berikut:

**Tabel III. 3**  
**Nilai Skor Kuesioner**

Kategori Jawaban	Skor Pernyataan
Sangat Setuju ( SS )	5
Setuju ( S )	4
Kurang Setuju ( KS )	3
Tidak Setuju ( TS )	2

<sup>63</sup> Beni Ahmad Saebani & Yana Sutisna, *Metode Peneliiian*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), hlm. 159.



Sangat Tidak Setuju ( STS )	1
-----------------------------	---

**Tabel III. 4**  
**Kisi – kisi kuesioner**

No	Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
1.	Kesadaran Merek (X)	- Posisi merek dalam ingatan konsumen. - Kemampuan mengenali ikon (duta) produk. - Kemampuan mengingat promo produk. - Kemampuan mengenali. varian produk. - Kekhasan merek yang membuat berbeda.	1, 2, 3  4  5, 6  7, 8, 15  9, 10, 11, 12, 14
2.	Keputusan Pembelian (Y)	- Kemantapan pada sebuah produk. - Kebiasaan dalam membeli produk. - Memberikan rekomendasi kepada orang lain. - Melakukan pembelian ulang.	1, 2, 3, 10  4, 11  5, 6  7, 8, 9, 12

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi biasanya berupa momen, bentuk, foto–foto, atau karya dari seseorang. Dokumen ini bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini penulis mencari data dengan penelitian berupa tulisan, dan foto–foto untuk mendukung penelitian.

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Adapun teknik kolerasi yang biasa dipakai adalah teknik kolerasi product moment dan untuk mengetahui apakah nilai kolerasi tiap–tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai produk moment atau menggunakan SPSS untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak digunakan sebagai instrumen pertanyaan.<sup>64</sup>

Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti butir dinyatakan valid. Sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti butir dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan untuk mengumpulkan data.<sup>65</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau tingkat ketepatan adalah tingkat kemampuan suatu alat atau instrumen penelitian dalam mengumpulkan data atau informasi secara tetap atau konsisten atau dipercaya atau dapat diandalkan.<sup>66</sup>

Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir–butir instrumen yang valid, dianalisis dengan teknik Alpha Cronbach. uji reliabilitas dilakukan

---

<sup>64</sup> *Metodologi Penelitian*, hlm. 132.

<sup>65</sup> Marsono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Langkah - Langkah Menyusun Skripsi, Tesis, atau Disertasi Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis) Dilengkapi Contoh Aplikasinya*, (Bogor: In Media, 2016), hlm. 171.

<sup>66</sup> Jusuf Suwadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 184.

dengan SPSS suatu konsep variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .<sup>67</sup>

## **F. Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah kegiatan mengumpulkan data, mengolah data, dan menyajikan data. Penyajiannya bisa menggunakan tabel, diagram, ukuran, dan gambar. Statistik deskriptif ditunjukkan dengan frekuensi, ukuran tendensi sentral (mean, median, modus), dan disperse (kisaran, varian, standar deviasi ).<sup>68</sup>

### **2. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Biasanya taraf signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$  atau  $\alpha = 0,01$ . Apabila nilai signifikan  $> \alpha$  maka berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai signifikan  $< \alpha$  maka berdistribusi tidak normal.

### **3. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam analisis regresi, variabel yang memengaruhi disebut independen variabel (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut dependen variabel (variabel terikat).

---

<sup>67</sup> *Metode Penelitian Kuantitatif: Langkah - Langkah Menyusun Skripsi, Tesis, atau Disertasi Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis) Dilengkapi Contoh Aplikasinya*, hlm. 177.

<sup>68</sup> *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, Edisi Pertama*, hlm. 210.

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa jauh perubahan variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat. Regresi sederhana digunakan apabila di dalam penelitian hanya terdapat dua variabel yaitu variabel X dan Y.

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y : variabel terikat (dependen variable)

X : variabel bebas (independen variabel)

a : konstanta

b : koefisien regresi

e : *error*<sup>69</sup>

Berdasarkan persamaan tersebut, maka persamaan regresi linier untuk penelitian ini adalah :

$$KP = a + b KS + e$$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian

KM : Kesadaran Merek

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

e : *error*

---

<sup>69</sup> *Metodologi Penelitian*, hlm. 176-179.

## G. Uji Hipotesis

### 1. Uji secara Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel–variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Signifikansi yang digunakan ialah 0,05.

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh yang antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

a) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_o$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Albert Kurniawan Purnomo, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*, (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), hlm. 31-32.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. GAMBARAN UMUM**

##### **1. Kota Padangsidempuan**

###### **a. Sejarah Kota Padangsidempuan**

Kota Padangsidempuan atau disebut juga padang sidempuan adalah sebuah kota di provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Nama kota ini berasal dari “Padang na dimpuan”, dalam bahasa Batak Angkola; padang artinya hamparan atau kawasan luas, na artinya yang, dan dimpuan artinya tinggi, sehingga dapat diartikan “hamparan yang luas yang berada di tempat yang tinggi”. Pada zaman dahulu daerah ini merupakan tempat persinggahan para pedagang dari berbagai daerah, pedagang ikan dan garam dari Sibolga, Padangsidempuan-Panyabungan, Padang Bolak (Paluta)-Padangsidempuan-Sibolga. Seiring perkembangan zaman, tempat persinggahan ini semakin ramai dan kemudian menjadi kota. Kota ini dibangun pertama kali sebagai benteng pada tahun 1821 oleh pasukan Paderi yang dipimpin oleh tuanku Lelo. Benteng ini membentang dari Batang Ayumi sampai Aek Sibontar. Sisa-sisa peninggalan perang Paderi saat ini masih ditemukan, walau sudah tidak terawat dengan baik. Salah satu pengaruh pasukan Paderi ini pada Kota bentukan mereka ialah agama yang dianut oleh mayoritas penduduk kota ini, yaitu agama Islam.

Pada zaman penjajahan Belanda, Kota Padangsidempuan dijadikan pusat pemerintahan oleh penjajah Belanda di daerah Tapanuli. Peninggalan Belanda disana masih dapat dijumpai berupa kantor pos polisi di pusat kota. Sehingga tidak heran, kalau ingin melihat sejarah kota Padangsidempuan, tersimpan foto-foto zaman dahulu kota Padangsidempuan di sebuah museum di Kota Leiden, Belanda. Kota Padangsidempuan merupakan kota terbesar di wilayah tapanuli, dan seluruh wilayahnya dikelilingi kabupaten Tapanuli selatan. Kota ini dikenal dengan julukan Kota Salak karena Kota dikelilingi oleh perbukitan dan gunung., yang menjadi kawasan perkebunan buah salak. Salah satu gunung utama ialah gunung Lubuk Raya. Buah salak tersebut kemudia dijual di Kota Padangsidempuan.

Secara geografis, kota Padangsidempuan secara keseluruhan dikelilingi oleh oleh Kabupaten Tapanuli Selatan yang dulunya merupakan kabupaten induknya. Kota ini merupakan persimpangan jalur darat menuju kota Medan, Sibolga dan Padang (Sumatera Barat) di jalur lintas barat Sumatera. Topografi wilayahnya yang berupa lembah yang dikelilingi bukit Barisan, sehingga kalau di lihat dari jauh, wilayah kota Padangsidempuan tak ubahnya seperti cekungan yang menyerupai danau. Puncak tertinggi yang mengelilingi kota ini adalah gunung Lubuk Raya dan bukit (tor) Sanggarudang yan terletak berdampingan di sebelah utara kota.

Salah satu bukit yang terkenal di Padangsidempuan yaitu bukit (tor) Simarsayang. Juga terdapat sungai yang melintas di kota ini, antara lain sungai Batang Ayumi, Aek Sangkumpal Bonang (yang sekarang menjadi pusat perbelanjaan di tengah kota ini), Aek Rukkare yang bergabung dengan Aek Sibontar, dan Aek Batang Bahal. Serta Aek Batang Angkola yang mengalir di batas selatan/barat daya kota ini dan dimuarai oleh Aek Sibontar di dekat Stadion Naposo.

Sejak pemerintahan Hindia Belanda hingga kota ini berubah menjadi Kota Administratif berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1982, kota ini terbagi atas enam (6) wek (wijk) yakni wek I (kampung Marancar), Wek II (Pasar Julu), Wek III (Kampung Teleng), Wek IV (Kampung Jawa dan Kantin), Wek V (Pasar Siborang dan Sitamiang), dan Wek VI (Kampung Darek). Kemudian sejak tanggal 21 Juni 2001, berdasarkan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2001, kota Padangsidempuan ditetapkan sebagai daerah otonom dan merupakan hasil penggabungan dari Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kecamatan Padangsidempuan Batunadua, Kecamatan Padangsidempuan Huaimbaru, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara yang sebelumnya masuk wilayah kabupaten Tapanuli Selatan. Pada tanggal 17 Oktober 2001, Menteri Dalam Negeri Hari Sabarno meresmikan pemerintahan di Jakarta. Gubernur Sumatera Utara kemudian melantik Drs. Zulkarnain Nasution sebagai pejabat Wali Kota Padangsidempuan pada tanggal 09 November 2001 di Padangsidempuan.



Saat ini kota Padangsidimpuan terdiri dari enam kecamatan yaitu Kecamatan Padangsidimpuan utara, Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua, Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara, Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru, dan Kecamatan Padangsidimpuan angkola Julu.

Mayoritas penduduk kota Padangsidimpuan adalah beragama Islam, dan sebagian lagi beragama Kristen, Katolik, dan Budha. Sebagai kota terbesar di Tapanuli, Padangsidimpuan merupakan kota pertemuan tiga etnis di Sumatera Utara, yakni Angkola, Mandailing dan Batak Toba. Selain itu dalam jumlah besar terdapat pula etnis Jawa dan Minangkabau. Kehadiran orang-orang Jawa di Padangsidimpuan diperkirakan sejak tahun 1970-an disaat pembangunan jalan raya lintas Sumatera. Sedangkan orang-orang Minang, sudah merantau ke Padangsidimpuan sejak masa Perang Paderi. Sebelum masa kemerdekaan, banyak ulama dan guru asal Minangkabau yang mengajar di kota ini.

#### **b. Visi Kota Padangsidimpuan**

Padangsidimpuan yang berkarakter, Bersih, Aman, dan Sejahtera.

#### **c. Logo Kota Padangsidimpuan**



Arti logo kota Padangsidimpuan

- 1) Perisai dengan garis pinggir hitam melambangkan kesiagaan masyarakat kota Padangsidempuan di dalam mempertahankan ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan dan keamanan.
- 2) Bintang bersudut lima melambangkan ketuhana Yang Maha Esa.
- 3) Padi dan Kapas melambangkan kesejahteraan masyarakat.
- 4) Bagas Godang melambangkan pembangunan yang dilaksanakan tetap bersendikan adat, sedangkan tangga berjenjang tiga penyangga Bagas Godang merupakan dasar struktur adat yaitu Dalihan Natolu yang terdiri dari Mora, Kahanggi, Anakboru.
- 5) Buku melambangkan ilmu pengetahuan dan kota Pendidikan yang berarti dalam mewujudkan pembangunan disegala bidang dibutuhkan ilmu pengetahuan untuk menuju kesejahteraan dan kemakmuran.
- 6) Setangkai salak dengan jumlah 45 biji melambangkan kota Padangsidempuan sejak dahulu sudah dikenal dengan kota salak. Sedangkan buah salak yang berjumlah 45 biji melambangkan Negara Kesatuan Republik Indonesia memproklamkan kemerdekaannya Tahun 1945.
- 7) Pedang dan Tombak Bersilang melambangkan kekuatan dan keteguhan masyarakat kota Padangsidempuan sebagai kesatuan adat yang mendasari penghidupan dan kehidupan masyarakat

yang siap dan siaga untuk melaksanakan wajib bela Negara pada umumnya dan membela kota Padangsidempuan pada khususnya.

8) Ulos berwarna putih bertuliskan motto SALUMPAT SAINDEGE melambangkan kesucian, kebersihan hati masyarakat kota Padangsidempuan yang mendasari rasa kebersamaan, keserasian dan keselarasan dan ketulusan.

9) Motto SALUMPAT SAINDEGE adalah merupakan filsafat hidup masyarakat kota Padangsidempuan dalam melaksanakan kehidupan dan penghidupan didasarkan pada kebersamaan, keserasian, dan keselarasan.<sup>71</sup>

## **2. PT. Kino Indonesia Tbk (Kino)**

### **a. Sejarah PT. Kino Indonesia Tbk (Kino)**

PT. Kino Indonesia Tbk (Kino) berawal dari sebuah perusahaan distribusi kecil bernama PT. Dutalestari Sentratama (DLS) yang didirikan pada tahun 1991. Memanfaatkan peluang yang ada saat itu, pengembangan usaha dilakukan DLS dengan mendirikan PT. Kino Snta Industrindo (KSI), sebuah perusahaan produksi makanan ringan pada tahun 1997. KSI ini memfokuskan diri pada aneka produk makanan ringan seperti permen, snack, dan coklat serta minuman berperisai dalam bentuk serbuk yang hingga kini dijual di pasar Indonesia maupun mancanegara. Produk pertama yang diluncurkan oleh KSI adalah 'Kino Candy'.

---

<sup>71</sup> <https://id.m.wikipedia.org>

Melihat keberhasilan pencapaian sebelumnya, pada tahun 1999 perseroan mendirikan PT. Kinocare Era Cosmetindo sebagai produsen aneka produk perawatan tubuh untuk semua gender dan usia. Pada 2014, PT. Kinocare Era Cosmetindo berganti nama menjadi PT. Kino Indonesia. Produk pertama yang diluncurkan adalah pembersih muka 'Ovale' disusul dengan produk vitamin rambut 'Ellips', serta parfum dalam bentuk gel 'Eskulin'.

Produk-produk tersebut berhasil mendapatkan respon positif dari pasar Indonesia sehingga berdampak signifikan pada pertumbuhan usaha Kino. Inovasi terbaru pada segmen ini juga dilakukan melalui produksi pasta gigi herbal dengan konsep islami, 'Sasha'. Pada tahun 2011, perseroan mendapat lisensi dari Wen Ken Drug Co Pte Ltd, Singapura untuk memproduksi, memasarkan, dan mendistribusikan larutan penyegar 'Cap Kaki Tiga'. Lisensi ini melengkapi portofolio Kino di bidang minuman. Sebelumnya, Kino memproduksi minuman energi 'Panter' dan Asian healthy drinks 'Cap Panda'.

Inovasi atas produk minuman terus dilakukan dengan meluncurkan produk larutan penyegar 'Cap Kaki Tiga' dalam beberapa varian rasa pada 2016. Kerjasama perseroan dengan Wen Ken Drug Co Pte Ltd pun semakin erat yang ditandai dengan adanya perjanjian lisensi untuk memproduksi, memasarkan, dan mendistribusikan produk 'Larutan Sejuk Segar' pada 2017. Selain itu, perseroan juga bekerja sama dengan salah satu perusahaan minuman terbesar di Thailand yaitu Grup Malee dengan

mendirikan PT. Kino Malee Indonesia dan Malee Kino (Thailand) Co Ltd yang beroperasi pada 2019.

Kemudian untuk memperluas portofolio pada segmen ini, perseroan telah meluncurkan produk 'Lola Remedios' yang saat ini didistribusikan dan di jual di Filipina. Selain itu, perseroan juga telah memproduksi produk obat sakit kepala, dan obat kurap dengan menggunakan merek 'Cap Kaki Tiga'. Selama hampir tiga decade, Kino telah bertransformasi menjadi perusahaan yang maan dan terkemuka. Selain bersaing di dalam negeri, kino juga melakukan pengembangan bisnis untuk merambah kawasan Asia dengan membuka kantor cabang di luar negeri, yaitu di Filipina, Malaysia, Vietnam, Kamboja, India, China, dan Jepang.

Kualitas produk Kino telah memenuhi standar kualifikasi Internasional, terbukti dengan meningkatnya permintaan pasar dari seluruh dunia. Terlepas dari perkembangannya yang sangat pesat, perseroan tidak berpuas diri dan menyadari bahwa perusahaan harus tetap menjaga kesuksesan dank arena itu, harus tetap berprestasi. Hingga saat ini, Kino memiliki 37 merek yang beberapa diantaranya berhasil mendapatkan pengakuan sebagai merek pilihan utama para konsumen.

Produk-produk Kino telah tersedia di berbagai distributor besar, *hypermarket*, supermarket, minimarket, took kecantikan, serta pasar tradisional. Dengan slogan '*Innovate Today, Creating Tomorrow*', Kino

tetap berkreasi dan berinovasi untuk menjadi pimpinan dalam industry kebutuhan konsumen.

#### b. Visi PT. Kino Indonesia Tbk

Adapun visi Visi PT. Kino Indonesia Tbk adalah menjadi perusahaan ternama di Indonesia yang dilandaskan ide dan inovasi dan terus bergerak untuk menjadi perusahaan yang mendunia tanpa meninggalkan nilai-nilai lokal.

#### c. Misi Visi PT. Kino Indonesia Tbk

Adapun misi Visi PT. Kino Indonesia Tbk yaitu memperluas pasar melalui pengembangan produk yang didorong oleh semangat untuk berinovasi.

#### d. Moto Visi PT. Kino Indonesia Tbk

Moto Visi PT. Kino Indonesia Tbk yaitu *Innovate Today, Creating Tomorrow*.<sup>72</sup>

### B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

**Tabel IV.1**  
**Output Uji Validitas Kesadaran Merek**

pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
1	0,424	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 94$ . Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1689$	valid
2	0,754		valid
3	0,368		valid
4	0,440		valid
5	0,768		valid
6	0,259		valid
7	0,768		valid

<sup>72</sup> <https://www.kino.co.id>

8	0,260		valid
9	0,740		valid
10	0,636		valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil uji validitas variabel kesadaran merek pada tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai variabel kesadaran merek memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kesadaran merek dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut.

**Tabel IV.2**  
**Output Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,633	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 94$ . Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1689$ .	valid
2	0,733		valid
3	0,613		valid
4	0,635		valid
5	0,687		valid
6	0,627		valid
7	0,472		valid
8	0,299		valid
9	0,617		valid
10	0,657		valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai variabel keputusan pembelian memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Kesadaran Merek	0,751	10
Keputusan Pembelian	0,804	10

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022*

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV.3 diperoleh kesimpulan bahwa hasil uji reliabilitas variabel kesadaran merek (X) diperoleh nilai *cronbach alpha*  $0,751 > 0,6$  sehingga variabel kesadaran merek dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Selanjutnya, *cronbach alpha* untuk variabel keputusan pembelian (Y)  $0,804 > 0,6$  sehingga variabel kepuasan nasabah dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

### C. Hasil Uji Analisis Data

#### 1. Hasil Uji Deskriptif

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Merek	96	30	47	38.57	4.124
Keputusan Pembelian	96	29	49	40.34	3.664
Valid N (listwise)	96				

*Sumber: Hasil pengolahan data, 2021*

Hasil uji analisis statistik deskriptif pada tabel IV.4 menunjukkan bahwa N atau jumlah data pada variabel kesadaran merek adalah 96. Dari 96 sampel, mempunyai nilai terendah 30, nilai tertinggi 47 dan nilai mean 38,57 serta nilai simpangan baku 4,124 artinya nilai *mean* lebih besar daripada nilai standar deviasi, sehingga mengidentifikasi bahwa hasil yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan



hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Standar deviasi 4,124 berarti kecenderungan data kesadaran merek mempunyai tingkat penyimpangan 4,124.

Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan N atau jumlah data adalah 96. Dari 96 sampel, mempunyai nilai terendah 29, nilai tertinggi 49 dan nilai rata-rata 40,34 serta nilai simpangan baku 3,664. artinya nilai *mean* lebih besar daripada nilai standar deviasi, sehingga mengidentifikasi bahwa hasil yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Standar deviasi 3,664 berarti kecenderungan data keputusan pembelian mempunyai tingkat penyimpangan 3,664.

## 2. Hasil Uji Normalitas

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.59297204
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.044
	Positive	.036
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
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.

lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

### 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel IV. 6**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.608	3.486		9.641	.000
	KM	.175	.090	.197	1.943	.055

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel IV.6 bahwa kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan garis analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 33,608 + 0,175X + e$$

Persamaan Regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 33,608, artinya apabila variabel kesadaran merek dianggap konstan atau 0 maka keputusan pembelian pada pasta gigi Sasha di Kota Padangsidimpuan sebesar 33,608.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kesadaran merek bernilai positif sebesar 0,175, artinya jika kesadaran merek diasumsikan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian pada pasta gigi Sasha meningkat sebesar 0,175 satuan. Koefisien bernilai positif artinya

terjadi hubungan yang positif antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

#### D. Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.608	3.486		9.641	.000
KM	.175	.090	.197	1.943	.055

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Nilai untuk  $t_{\text{tabel}}$  dicari pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1$ , dimana  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = variabel independen, jadi nilai  $t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-1 = 0,05/2 ; 96-1-1 = 0,025 ; 94)$ , maka diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,98552. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial pada tabel IV.11 dapat dilihat bahwa pada kesadaran merek memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  1,943. Sehingga  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $1,943 < 1,98552$  dan  $0,55 > 0,05$ ) maka  $H_a$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kesadaran

merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha di Kota Padangsidempuan.

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

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.197 <sup>a</sup>	.039	.028	3.612

a. Predictors: (Constant), KM

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Diperoleh (*adjusted R Square*) sebesar 0,039 atau (3,9%) artinya variabel kesadaran merek mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 3,9%. Sedangkan 96,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha di kota Padangsidempuan. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha di kota Padangsidempuan, karena nilai signifikan kesadaran merek lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan dan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$ . Maka hipotesis  $H_a$  di tolak. Artinya apabila kesadaran terhadap suatu merek menurun maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Sebaliknya jika kesadaran konsumen akan suatu merek naik maka nilai keputusan

pembelian akan mengalami kenaikan. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, kepercayaan merek dan lain sebagainya.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk membeli atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek ialah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain.<sup>73</sup>

Hasil penelitian ini sangat bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siska Lusya Putri & Mutiara Putri Deniza (Jurnal Agrica, 2018) menyatakan bahwa *Brand awareness* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Indra Wajdi, Layung Paramesti Martha, dan saudari Intan Tri Kusumaningtias dalam penelitiannya kesadaran merek memiliki pengaruh tetapi pengaruh yang diberikan tidak terlalu signifikan.

Penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mursyidun Hanif dan Asminah Rachmi (JAB Jurnal Aplikasi Bisnis, 2021) menyatakan bahwa kesadaran merek dan citra merek

---

<sup>73</sup> Riny Chandra, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Blue Di Kota Langsa", *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, Vol. 2, no. 1, 2018.

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini sedikit sejalan dengan penelitian terdahulu Riny Chandra (Jurnal JENSI, 2018) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Magnum Blue di Kota Langsa.

Kesimpulannya, variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha di kota Padangsidimpuan. Sehingga dengan ditolaknyanya hipotesis tersebut dapat memberikan informasi bahwa kesadaran merek perlu untuk diperhatikan bagi konsumen, semakin rendah kesadaran merek maka akan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian, dan sebaliknya semakin tinggi kesadaran merek maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

#### **F. Keterbatasan Penelitian**

1. Ilmu pengetahuan dan wawasan penulis yang masih kurang.
2. Waktu, tenaga, serta dana penulis yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.
3. Dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
4. Penulis tidak mengontrol konsumen dalam menjawab angket yang diberikan, apakah konsumen memang menjawab sendiri atau hanya asal jawab saja. Walaupun demikian, penulis berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear sederhana, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha di Kota Padangsidimpua, hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial t yaitu  $1,943 < 1,98552$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha di Kota Padangsidimpuan.

#### **B. Saran**

1. Bagi PT. Kino agar dapat lebih mengoptimalkan kesadaran terhadap suatu merek kepada masyarakat dalam penggunaan pasta gigi, atau bisa juga PT. Kino melakukan perluasan promosi dan pemasaran terhadap pasta gigi Sasha atau bisa juga melakukan memperbanyak promo atau diskon agar masyarakat memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk pasta gigi Sasha. Kepada PT. Kino Tbk sebagai produsen Sasha disarankan untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen melalui pengenalan produk yang lebih inten. Semakin banyak pengetahuan masyarakat tentang pasta gigi Sasha ini, baik dari segi kualitas, manfaat, serta bahan yang terkandung di dalamnya, maka akan semakin tinggi minat masyarakat dalam membeli produk tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya masih ada beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun belum dapat dimasukkan oleh peneliti, oleh karena itu disarankan lagi bagi peneliti selanjutnya menambah variabel lain juga merupakan faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian .



## DAFTAR PUSTAKA

- Damiati, dkk, Perilaku Konsumen, Edisi I, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Fahmi, Irham, Manajemen Pengambilan Keputusan Teori Dan Aplikasi, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Hasan, M. Iqbal, pokok-pokok materi teori pengambilan keputusan, Bogor: Ghalia Indonesia, 2018.
- Hasibuan, Malayu . S. P. Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Martono, Nanang, Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder, Ed. Revisi - 2, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Martono, Suharsimi, Manajemen Penelitian, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Marsono, Metode Penelitian Kuantitatif : Langkah–Langkah Menyusun Skripsi, Tesis, atau Disertasi Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis) dilengkapi Contoh Aplikasinya, Bogor: In Media, 2016.
- Nitisusastro, Mulyadi, Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewusahaan, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Noor, Juliansyah, Metodologi Penelitian, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Purnomo, Albert Kurniawan, Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah dengan IBM SPSS, Surabaya: Jakad Publishing, 2019.
- Saebani, Beni Ahmad & Yana Sutisna, Metode Penelitian, Bandung: CV Pustaka Setia, 2018.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013.
- Setiadi, Nugroho J. Perilaku Konsumen, Jakarta: Kencana, 2010.
- \_\_\_\_\_. Business Economics and Managerial Decision Making : Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial dalam Dunia Bisnis, Jakarta: Kencana, 2008.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2016.

sumarwan, Ujang, Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Sunyoto, Danang, Perilaku Konsumen dan Pemasaran, Edisi I, Yogyakarta: CAPS, 2015.

Suwadji, Jusuf, Pengantar Metodologi Penelitian, Jakarta; Mitra Wacana Media, 2012.

Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2015.

Yunianti, vinna Sri, Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik, Bandung: Pustaka Setia, 2015.

### **Sumber lain**

Annisa Fachriah, pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian dalam Penggunaan E-CommerceTraveloka, Jurnal Penelitian Sosial dan Komunikasi, vol.4, No.2, 2020.

Budi Gautama, dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Atribut Produk Terhadap keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman, vol. 6, No. 1, 2018.

Dian Ismi Noviyanti, M. Taufik, & Nawangsih, Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah Exclusif Matte Lip Cream Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang, Jurnal STIE Widya Gama Lumajang, Vol.3, No.1, 2020.

Fahmi Indra Wajdi, Layung Paramesti Martha, & saudari Intan Tri Kusumaningtias, Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan E-COMMERCE Traveloka, Jurnal Penelitian Sosial dan Ilmu Komunikasi, Vol.4, No.2, 2020.

Mursyidun Hanif dan Asminah Rachmi, Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Herbal HPAI, Vol. 7, No.1, 2021.

Nasib & Bashira, Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.8, No.1, 2019.

Riny Chandra, Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Blue di Kota Langsa, jrnal JENSI, Volume.2, No. 1, Juni 2018.

Siska Lusya Putrid dan Mutiara Putri Deniza, Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta di Kota Padang, Vol. 11, No. 2, 2018.

Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Anjarwati, Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, Vol. 7, No.1, 2020.

Sopa Martina & L Hakim, Kesadaran Merek Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik, Jurnal Ecodemica, Vol.2, No.2, 2018.

Sutikno, Fenomena Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Secara Kredit di Masa Covid-19, skripsi Universitas Pamulang, 2020.

Ahmad Fauzi Maldini, Makna Tabayyun Dalam Konteks Modern, Skripsi, 2019.

Hasil wawancara dengan ibu Yulianti, selaku masyarakat Kota Padangsidempuan, pada tanggal 20 April 2020, pukul. 14.00 wib.

Hasil wawancara dengan ibu Atikah, selaku masyarakat Kota Padangsidempuan, pada tanggal 10 September 2020, pukul 15.00 wib.

Hasil wawancara dengan ibu Nisa, selaku masyarakat Kota Padangsidempuan, pada tanggal 11 Januari 2021, pukul 11.30 wib.

Hasil wawancara dengan ibu Evi, selaku masyarakat Kota Padangsidempuan, pada tanggal 05 Februari 2021, pukul 13.45 wib.

Hasil wawancara dengan ibu Sonya, selaku masyarakat Kota Padangsidempuan, pada tanggal 25 Maret 2021, pukul 15.20 wib.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi  
Nama Lengkap : Siti Adilah  
Tempat/TanggalLahir : Kampung Setia, 01 Desember 1998  
Alamat : Tinjoman Lama, kecamatan Padangsidimpuan  
Hutaimbaru Kota Padangsidimpuan.  
Agama : Islam  
JenisKelamin : Perempuan  
Anak ke : 4 (Empat) dari 5 Bersaudara  
Kebangsaan/Suku : Indonesia/Batak  
Status : Belum Kawin  
E-mail : sitiadilah123@gmail.com  
Nomor HP : 0822-5312-9960

Riwayat Pendidikan  
2005-2011 : SDN 200413 Tinjoman  
2011-2014 : MTs Swasta YPKS Padang Sidempuan  
2014-2017 : SMK Swasta Teruna Padangsidimpuan  
2017- 2022 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah, IAIN  
Padangsidimpuan  
Ayah : Halomoan Siagian  
Pekerjaan : Petani  
Ibu : Ernawati Pane  
Alamat : Tinjoman Lama, kecamatan Padangsidimpuan  
Hutaimbaru Kota Padangsidimpuan.