

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. DAYA  
ANUGRAH MANDIRI PANGKALPINANG**

**Skripsi**



**Diajukan Oleh:**

**NAMA : PRASETYO SAPTA NUGRAHA WARDHANA**

**NIM : 302 11 11 035**

**Diajukan Untuk Memenuhi Prasyarat Memperoleh**

**Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG**

**2016**



**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Prasetyo Sapta Nugraha Wardhana  
NIM : 302 1111 035  
Jurusan : Manajemen  
Judul Usulan Penelitian : "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang"

Pembimbing Utama,

Dr. Reniati.S.E., Msi  
NP 507206007

Pembimbing Pendamping,

Khairiyansyah, S.E., M.M.  
NIP.197903152012121005

Balunujuk, 3 Maret 2016  
Ketua Jurusan Manajemen

Maya Yusnita, SE., M., Si  
NIP. 198605082014042001

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI  
PANGKALPINANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh: **Prasetyo Sapta Nugraha Wardhana**

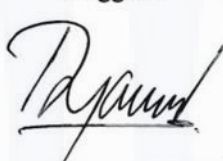
Nomor Induk Mahasiswa: **302 11 11 035**

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal, 10 Maret 2016 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

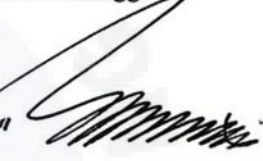
Ketua

  
**Dr. Reniati, S.E., M.Si.**  
**NP.507206007**

Anggota

  
**Dony Yanuar., S.E., M.M**  
**NP.107408040**

Anggota

  
**H. Sumar., S.E., M.M**  
**NP. 506808015**

Balunujuk, 17 Maret 2016

Universitas Bangka Belitung

Fakultas Ekonomi

Jurusan Manajemen

Dekan

  
**Dr. Reniati, S.E., M.Si.**  
**NP.507206007**

Ketua Jurusan Manajemen

  
**Maya Yusrina, S.E., M.Si.**  
**NIP.198605082014042001**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang, adalah hasil tulisan saya sendiri, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjan di suatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan hukuman yang berlaku.”

Balunijuk, 3 Maret 2016

Penulis



Prasetyo Sapta Nugraha Wardhana

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan/diperbuatnya” (Ali Bin Abi Thalib)

“Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.”  
(Andrew Jackson)

"Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah."  
(Thomas Alva Edison)

### **Dengan Segala Kerendahan Hati, Skripsi Ini Saya Persembahkan Kepada :**

- Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala nikmat yang telah diberikan kepada penulis, sehingga tidak ada alasan bagi penulis untuk berhenti bersyukur kepadanya. “Alhamdulillah”
- Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan suri teladan yang baik kepada seluruh umatn mya termasuk penulis, dimana telah mendorong penulis untuk lebih baik lagi kedepannya.
- Kedua orang tuaku tercinta yaitu (almh) Ibu Srie Yulyati dan Bapak Sulaiman BA untuk do'a dan dukungannya tiada henti, serta selalu memberikan nasihat, dorongan, juga motivasi, kasih sayangnya serta bantuan baik moril maupun materil dan selalu ada untukku dalam keadaan apapun.
- Saudara kandungku : (alm) Pranajaya Yogeswara, Pradini Mangarita, Patria Jaya Nugraha Wardani, Prakoso Bhairawa Putra, Praben Gusti Purnama Sari, Pramodyah Ayu Laraswati, dan (alm) Prahasta Bayu Barata yang selalu memberikan dukungan baik moril dan materil yang selalu menjadi kakak-kakak dan adik terbaikku yang selalu membawakan keceriaan saat di dekat mereka.
- Keponakanku : M. Bagus Hardiryansyah, Ukhail Scienza Putra, dan Dwi Delfa Seftiano yang selalu membawakan keceriaan saat di dekat mereka.

- Keluarga besarku terima kasih atas doa dan dukungannya
- Sahabat-sahabat terbaik Pingi, Rizki, Duki yang merupakan rekan sesama“Mata Angin” terima kasih selama ini sudah menajadi sahabatku, kalian sungguh super sekali dan luar biasa
- Sahabat dekatku : Eva Kurnia Putri, yang selalu ada dan selalu memotivasi dan selalu mendukung dan memberi semangat, terima kasih.
- Seluruh teman-teman Manajemen II angkatan 2011 yang selalu berbagi ilmu yang bermanfaat dan saling mendukung satu sama lain.
- Teman-teman KKN tematik angkatan IX Desa Kurau Bangka Tengah yang tidak bisa sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungnnya.
- Semua pihak yang mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, yang telah memberikan do’a dan dukungnnya. Terima kasih.
- Alamamater tercinta, Universitas Bangka Belitung.



## ABSTRACT

**Prasetyo Sapta Nugraha Wardhana. 302 11 11 035. *The effect of brand awareness and brand trust on the costumer satisfaction PT. Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang.***

*This reserch aims to study and analyze the effect of brand awareness and brand trust on consumer satisfaction partially or simultaneously.*

*It is descriptive quantitative with a total sample of 109 respondents consisting of consumers in PT. Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang while sampling technique is simplified using the slovin formula. The independent variables of this study are brand awareness and brand trust, while the dependent variable is customer satisfaction. The testing instruments are validity and reliability test. The data analyzing using uses multiple linear regression with T test and F test*

*The results of study indicates that the independent variables ( $X_1$ ) resulted in  $T_{count} (3.255) > T_{table} (1.28937)$ , and variable ( $X_2$ )  $T_{count} (3,665) > T_{table} (1,28937)$ . Variable  $X_1$  has partial effect on variable Y and the same goes for variable  $X_2$ . The result of F test indicates that  $F_{count} (33.520) > F_{table} (3.08)$ , at the significance rate of  $0.000 < \alpha$  on level of significance 0.05, so  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted, which means that simultaneously independent variable influence dependent variable significantly. The coefficien determination (Adjusted R square) is 0.387, or 38.7%, which means that customer satisfaction can be explained by variable brand awareness and brand trust.*

*Keywords: Brand Awareness, Brand Trust, Customer Satisfaction*

## ABSTRAK

### **Prasetyos Sapta Nugraha Wardhana. 302 11 11 035. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 109 responden yang terdiri dari konsumen pada PT. Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang sedangkan teknik pengambilan sampel disederhanakan menggunakan rumus slovin. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari *brand awareness* dan *brand trust*, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji T dan uji F.

Hasil penelitian variabel independen ( $X_1$ ) diperoleh  $T_{hitung} (3,255) > T_{tabel} (1,28937)$ , dan variabel ( $X_2$ )  $T_{hitung} (3,665) > T_{tabel} (1,28937)$ . Maka variabel  $X_1$  berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y dan variabel  $X_2$  juga berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Hasil uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung} (33,520) > F_{tabel} (3,08)$ , sedangkan signifikansi adalah  $0,000 < \alpha$  pada taraf signifikansi 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Sedangkan koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,387 atau 38,7% yang berarti kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness* dan *brand trust*.

Kata kunci : *Brand Awareness*, *Brand Trust*, Kepuasan Konsumen



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah yang rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang”. Skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Penulis sendiri menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, motivasi, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah Allah SWT sehingga kendala-kendala yang yang dihadapi oleh penulis dapat teratasi. Oleh karena itu dengan terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bustami Rahman, M.,Sc, selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Ibu Dr. Reniati, S.E.,M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung dan selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Maya Yusnita, SE.,M.,Si, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
4. Bapak Khairiyansyah, S.E., M.M, selaku dosen untuk konsentrasi pemasaran dan selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Echo Perdana Kusuma, B.sc., M.sc selaku Dosen Pembimbing Akademik saya, kelas MN 2 Angkatan 2011.
6. Bapak dan ibu dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung,
7. Kedua orang tuaku, (Almh) Ibu Srie Yulyati dan Bapak Sulaiman BA untuk do'a dan dukungannya tiada henti.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Atas segala bantuan serta amal baik semua pihak yang telah membantu, semoga mendapat ridho dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan bagi pihak yang membutuhkan.

Balunijuk, 3 Maret 2016

Penulis



Prasetyo Sapta Nugraha Wardhana



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
1.6 Sistematika Penelitian .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	14

2.2 Produk.....	15
2.2.1 Pengertian Produk.....	15
2.2.2 Klasifikasi Produk.....	16
2.2.3 Tingkatan Produk.....	17
2.3 Merek.....	18
2.3.1 Tingkata Pengertian Merek.....	18
2.3.2 Tipe-Tipe Merek.....	19
2.4 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	20
2.4.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.4.2 Cara Mencapai <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.4.3 Nilai yang Diciptakan <i>Brand Awareness</i> .....	23
2.5 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) .....	25
2.5.1 Dimensi <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) .....	25
2.5.2 Faktor Pembentuk <i>Brand Trust</i> .....	26
2.5.3 Mendapatkan Dan Mempertahankan Kepercayaan Merek Pada Konsumen.....	27
2.6 Kepuasan Konsumen.....	28
2.6.1 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	29
2.6.2 Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	30
2.6.3 Menciptakan Kepuasan Konsumen .....	31
2.6.4 Tingkatan Kepuasan Konsumen.....	32
2.7 Penelitian Terdahulu.....	33
2.8 Kerangka Pemikiran .....	36

2.8.1	Hubungan <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Trust</i> dan Kepuasan Konsumen .....	37
2.8.2	Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	38
2.8.3	Hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	39
2.8.4	Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	39
2.8	Hipotesis .....	40
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Pendekatan Penelitian .....	42
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian .....	43
3.3	Populasi dan Sampel .....	43
3.3.1	Populasi .....	43
3.3.2	Sampel .....	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.4.1	Metode Wawancara .....	45
3.4.2	Metode Observasi .....	45
3.4.3	Metode Kuesioner .....	46
3.4.4	Metode Literatur .....	47
3.5	Jenis Data .....	47
3.5.1	Data Primer .....	47
3.5.2	Data Sekunder .....	47

3.6	Definisi Operasional Variabel .....	47
3.7	Teknik Analisis Data .....	51
3.7.1	Analisis Deskriptif dan Analisis Verifikatif .....	51
3.7.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	53
3.7.3	Uji Asumsi Klasik .....	54
3.7.4	Analisis Regresi Berganda.....	57
3.7.5	Pengujian Hipotesis .....	58
3.7.6	Analisis Koefisien Determinasi.....	58
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	59
4.1.2	Gambaran Umum Produk.....	60
4.2	Hasil Deskriptif Penelitian .....	61
4.2.1	Hasil Deskriptif Responden.....	61
4.2.2	Hasil Karakteristik Responden .....	61
4.2.3	Hasil Deskriptif Variabel.....	65
4.3	Hasil Analisis Data.....	85
4.3.1	Uji Validitas .....	86
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	87
4.3.3	Uji Asumsi Klasik .....	87
4.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	91
4.3.5	Uji Parsial Atau Uji T.....	93
4.3.6	Uji Simultan Atau Uji F .....	95

4.3.7 Analisis Koefisien Determinasi .....	97
4.4 Pembahasan .....	97
4.4.1 Karakteristik Responden .....	98
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	98
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.	99
4.4.4 Pengaruh Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	99

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	101
5.2 Saran .....	102

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang .....	5
Tabel I.2 Hasil Survey Pendahuluan .....	7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel III.1 Skala Pengukuran Variabel.....	47
Tabel III.2 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel III.3 Kategori Skala.....	54
Tabel IV.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	63
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel IV. 4 Dimensi Mudah Diingat.....	65
Tabel IV. 5 Dimensi Mudah Diingat.....	66
Tabel IV. 6 Dimensi Mudah Diingat.....	67
Tabel IV. 7 Dimensi Terkenal.....	68
Tabel IV. 8 Dimensi Terkenal.....	68
Tabel IV. 9 Dimensi Terkenal.....	69
Tabel IV.10 Rata-Rata Penilaian Konsumen Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	70
Tabel IV. 11 Dimensi <i>Brand Reliability</i> .....	71
Tabel IV. 12 Dimensi <i>Brand Reliability</i> .....	72
Tabel IV. 13 Dimensi <i>Brand Reliability</i> .....	73
Tabel IV. 14 Dimensi <i>Brand Reliability</i> .....	74
Tabel IV.15 Dimensi <i>Brand Intention</i> .....	75



Tabel IV.16 Dimensi <i>Brand Intention</i> .....	76
Tabel IV.17 Dimensi <i>Brand Intention</i> .....	76
Tabel IV.18 Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	77
Tabel IV.19 Dimensi Kualitas.....	79
Tabel IV.20 Dimensi Kualitas.....	79
Tabel IV.21 Dimensi Pelayanan Konsumen .....	80
Tabel IV.22 Dimensi Pelayanan Konsumen .....	81
Tabel IV.23 Dimensi Nilai .....	82
Tabel IV.24 Dimensi Nilai .....	83
Tabel IV.25 Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen ....	84
Tabel IV.26 Hasil Uji Validitas .....	86
Tabel IV.27 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel IV.28 Hasil Uji Multikolinieritas .....	89
Tabel IV.29 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	91
Tabel IV.30 Hasil Uji T .....	94
Tabel IV.31 Hasil Uji F.....	96
Tabel IV.32 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Piramida <i>Brandwareness</i> .....	21
Gambar II.2 Mendapatkan Dan Mempertahankan Konsumen .....	28
Gambar II.3 Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar IV.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Gambar IV.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	63
Gambar IV.3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Gambar IV. 4 Hasil Uji Normalitas .....	88
Gambar IV. 5 Hasil Uji Normalitas .....	88
Gambar IV. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	90

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Pengunjung PT. Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang ..... 6



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 hasil karakteristik Responden
- Lampiran 4 hasil uji validitas
- Lampiran 5 hasil uji reliabilitas
- Lampiran 6 hasil uji asumsi klasik
- Lampiran 7 hasil uji regresi berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 8 Surat Keterangan UPT Pusat Bahasa
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 11 Surat Keterangan Penelitian