

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*
DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEMEN HOLCIM DI TOKO
BANGUNAN TUNAS MEKAR
PANGKALPINANG**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

NAMA : FIKE KRISTIANI

NIM : 302 12 11 031

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS BANGKA
BELITUNG
2016**



**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN
MANAJEMEN**

LEMBAR PERSETUJUANSKRIPSI

Nama : Fike Kristiani

NIM : 302 12 11 031

Jurusan : Manajemen

Judul Usulan Penelitian: Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim di Toko Bangunan Tunas Mekar Pangkalpinang.

Pembimbing Utama

Erwin, S.E., M.M., Ph.D
NP. 506507013

Pembimbing Pendamping

Hidayati, S.E., M.M
NP. 506306010

Batujiuk, 01 Agustus 2016

Ketua Jurusan Manajemen

Maya Yusnita, S.E., M.Si

NIP.198605082014042001

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

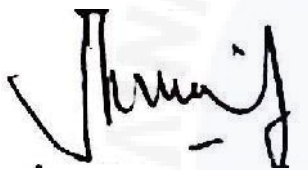
PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN HOLCIM DI TOKO BANGUNAN TUNAS MEKAR PANGKALPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Fike Kristiani
Nomor Induk Mahasiswa : 302 12 11 031

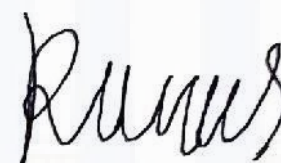
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 10 Agustus 2016 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Tim Penguji :

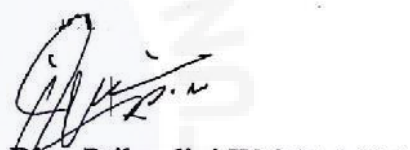
Ketua


Erwin, S.E., M.M., Phd
NP. 506507013

Anggota


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

Anggota


Dian Prihardini W.S.E., M.M
NIP. 198207222014042002

Balunijuk, 18 Agustus 2016
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi Jurusan
Manajemen

Dekan


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


Maya Yusnita, S.E., M.Si
NIP. 198605082014042001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim di Toko Bangunan Tunas Mekar Pangkalpinang” ini, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis di acuan dalam naskah ini dan dicantumkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya siap menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Balunijuk, 01 Agustus 2016

Penulis



Fike Kristiani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Takut akan TUHAN adalah permulaan pengetahuan”

(Amsal 1:7a)

“Karena TUHANlah yang memberikan hikmat, dari mulut-Nya datang pengetahuan dan kepandaian”

(Amsal 2:6)

“Segala perkara dapat ku tanggung di dalam Dia yang memberikan kekuatan kepadaku”

(Filipi 4:13)

Persembahan :

Skripsi ini ku persembahkan dengan segenap hati kepada:

- 1. TUHAN YESUS KRISTUS, sumber kehidupan, kekuatan, pengharapanku selamanya.**
- 2. Kedua orang tua, mamaku Ria Budiman papaku Bun Fa Liong beserta keluarga besar atas semua dukungan dan doanya kepada penulis selama ini.**
- 3. Seseorang yang telah memberikan semangat dan selalu mengingatkan untuk dapat menyelesaikan penelitian ini tepat waktu.**
- 4. Teman-teman seperjuangan Manajemen 1 yang selalu memberikan dukungan, specially Dewi Lestari & Rizki Eka Dirna, terima kasih.**
- 5. Almamater yang ku banggakan Universitas Bangka Belitung.**

ABSTRACT

Fike Kristiani, 302.12.11.031. 2016. The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Loyalty to Purchase Decision Holcim Cement Building Store Tunas Mekar Pangkalpinang.

The background of this study is based on the phenomenon that addresses the brand awareness, perceived quality and brand loyalty can influence the purchasing decision. The purpose of this research is to find out and get the studies of the brand awareness effect, perceived quality and brand loyalty on purchasing decision in store Holcim cement building Tunas Mekar Pangkalpinang.

This research is a descriptive quantitative research with a total sample of 290 respondents, while the sampling method had used the accidental sampling method. In this research, the independent variables consisted of brand awareness, perceived quality and brand loyalty, while the dependent variable was the purchase decision. Testing instrument had used the validity and reliability test. On the other hand, the method of data analysis applied the multiple linear regression analysis with t-test, F and coefficient of determination.

The results of this research, X_1 independent variables obtained t_{value} (7.291) T_{table} (1.9638), X_2 variable t_{value} (10.843) T_{table} (1.9638), X_3 variable t_{value} (3.999) T_{table} (1.9638). then X_1 variable had the partial effect on variable Y. F test results addressed that F_{value} (132,601) F_{table} (2,63), while the significance was 0,000 alpha at a significance level of 0,05, then H_0 was rejected and H_a accepted which means independent variables jointly or simultaneously significantly affected the dependent variable significantly. The coefficient of determination (R^2) showed that the independent variables affected the dependent variable of 57,7% and the remaining 42,3% could be explained by the other variables outside of the research.

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, and Purchase Decision

ABSTRAK

Fike Kristiani, 302 12 11 031. 2016. “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim di Toko Bangunan Tunas Mekar Pangkalpinang”.

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada menunjukan bahwa *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian semen Holcim di Toko Bangunan Tunas Mekar Pangkalpinang

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 290 responden, sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan metode acidental sampling. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty*, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian variabel independen X_1 diperoleh t_{hitung} (7,291) T_{tabel} (1,9683), variabel X_2 t_{hitung} (10,843) T_{tabel} (1,9683), X_3 t_{hitung} (3,999) T_{tabel} (1,9683). Maka variabel X_1 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y, variabel X_2 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y, variabel X_3 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Hasil uji F menunjukan bahwa F_{hitung} (132,601) F_{tabel} (2,63), 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. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 57,7% dan sisanya 42,3% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang diluar penelitian.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala Puji, Hormat dan Kemuliaan penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas semua berkat dan kasih-Nya yang selalu dilimpahkan kepada penulis dan kita semua. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang keserjanaan Program S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, yang tiada lain disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kebaikan dan kemajuan di masa mendatang serta untuk kepentingan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik berupa ilmu pengetahuan, dukungan moril maupun materil. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Bapak Erwin, S.E., M.M. Phd.** sebagai dosen pembimbing utama dan **Ibu Hidayati, S.E., M.M** sebagai dosen pembimbing pendamping, atas kesabaran dalam bimbingan dan arahnya selama masa penyusunan skripsi. Selain itu juga penulis menyampaikan rasa hormat dan penghargaan serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Ibu Dr. Reniati, S.E. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Ibu Maya Yusnita, S.E. MSi.selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen beserta staf di lingkungan Universitas Bangka Belitung terutama Fakultas Ekonomi.
5. Pemilik Toko Bangunan Tunas Mekar Pangkalpinang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini
6. Teman-teman seperjuangan khususnya Manajemen Angkatan 2016.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menambah pengetahuan kita semua.

Balunijuk, Agustus 2016

Penulis,

Fike Kristiai

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.6 Sistematika Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2 Pengertian Merek	18

2.3 Fungsi Merek	19
2.4 <i>Brand Equity</i>	20
2.4.1 <i>Brand Awareness</i>	22
2.4.1.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	22
2.4.1.2 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	23
2.4.1.3 Peran <i>Brand Awareness</i>	24
2.4.2 <i>Perceived Quality</i>	25
2.4.2.1 Pengertian <i>Perceived Quality</i>	21
2.4.2.2 Dimensi <i>Perceived Quality</i>	26
2.4.2.3 <i>Perceived Quality</i> Menghasilkan Nilai	27
2.4.2.4 Membangun <i>Perceived Quality</i> yang Kuat	30
2.4.3 <i>Brand Loyalty</i>	31
2.4.3.1 Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	31
2.4.3.2 Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	32
2.4.3.3 Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	34
2.5 Keputusan Pembelian	35
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	35
2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian	36
2.5.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	38
2.5.4 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian	41
2.5.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	42
2.6 Penelitian Terdahulu	45

2.7 Kerangka Berpikir.....	47
2.7.1 Hubungan Deskriptif <i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty</i> dan Keputusan Pembelian	47
2.7.2 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian	48
2.7.3 Hubungan <i>Perceived Quality</i> dengan Keputusan Pembelian	49
2.7.4 Hubungan <i>Brand Loyalty</i> dengan Keputusan Pembelian	49
2.7.5 Hubungan <i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian	50
2.8 Hipotesis	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1 Pendekatan Penelitian	52
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	52
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	52
3.3.1 Definisi Operasional.....	52
3.3.2 Pengukuran Variabel	55
3.4 Populasi dan Sampel.....	55
3.4.1 Populasi	55
3.4.2 Sampel	56
3.5 Teknik Pengambilan Data	57
3.5.1 Jenis dan Sumber Data	57

3.5.2 Metode Pengumpulan Data	58
3.6 Teknik Analisis Data	59
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	59
3.6.2 Analisis Verifikatif	60
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	61
3.6.4 Analisis Regresi Berganda	63
3.6.5 Pengujian Hipotesis	64
3.6.6 Analisis Koefisien Determinasi	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.1 Profil Singkat TB. Tunas Mekar	67
4.1.2 Visi dan Misi TB. Tunas Mekar	67
4.2 Hasil Deskriptif Penelitian.....	68
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden	68
4.2.2 Hasil Statistik Deskriptif	70
4.3 Hasil Analisis Data	98
4.3.1 Hasil Uji Validitas	98
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	100
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	100
4.3.4 Hasil Uji Regresi Berganda	104
4.3.5 Hasil Uji t	106
4.3.6 Hasil Uji F	107
4.3.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	108

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	109
4.4.1 Gambaran Deskriptif Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty dan Keputusan Pembelian	109
4.4.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.....	110
4.4.3 Pengaruh Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian	111
4.4.4 Pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian.....	113
4.4.5 Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian.....	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Produsen Semen di Indonesia.....	3
Tabel.I.2 Top Brand Produsen Semen di Indonesia.....	4
Tabel.I.3 Merek Semen yang Dijual di TB. Tunas Mekar.....	7
Tabel I.4 Harga Jual Semen di TB. Tunas Mekar	9
Tabel.I.5 Data Pembeli Semen Holcim di TB. Tunas Mekar 2015	9
Tabel. I.6 Data Pra Survey Terhadap 20 Konsumen Semen Holcim Pada TB. Tunas Mekar.....	11
Tabel II.1 Fungsi Merek Bagi Konsumen.....	19
Tabel II.2 Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel III.1 Definisi Operasional	53
Tabel III.2 Skor Skala Likert	55
Tabel III.3 Kategori Skala	60
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	71
Tabel IV.4 Indikator Merek yang Dikethui Konsumen	72
Tabel IV.5 Indikator Merek yang Pertama Muncul	72
Tabel IV.6 Indikator Dapat Mengingat Merek	73
Tabel IV.7 Indikator Mengenali Merek Semen Lain	73
Tabel IV.8 Indikator Mengingat Setelah Mendengar Slogan	74

Tabel IV.9 Indikator Mengingat Setelah Melihat Logo.....	74
Tabel IV.10 Indikator Hanya Mengenali Semen Holcim	75
Tabel IV.11 Indikator Tidak Mengenali Semen Lain	75
Tabel IV.12 Rata-rata Jawaban Responden Variabel Brand Awareness	76
Tabel IV.13 Indikator Produk yang Bagus	77
Tabel IV.14 Indikator Kualitas yang Baik	78
Tabel IV.15 Indikator Kualitas yang Lebih Baik	78
Tabel IV.16 Indikator Kualitas yang Lebih Baik	79
Tabel IV.17 Indikator Tidak Mudah Keras dan Tahan Lama	79
Tabel IV.18 Indikator Mampu Bersaing Dengan Merek Lain.....	80
Tabel IV.19 Indikator Kualitas yang Baik Dari Dulu Sampai Sekarang	81
Tabel IV.20 Indikator Kualitas yang Terjamin	81
Tabel IV.21 Indikator Mampu Memberikan Inovasi	82
Tabel IV.22 Indikator Ciri Khas yang Menjadi Pembeda	82
Tabel IV.23 Indikator Sesuai Dengan Harga Jual.....	83
Tabel IV.24 Indikator Harga yang Kompetitif.....	84
Tabel IV.25 Indikator Hasil Bangunan yang Lebih Baik	84
Tabel IV.26 Indikator Hasil Bangunan yang Baik	85
Tabel IV.27 Rata-rata Jawaban Responden Variabel Perceived Quality.....	86
Tabel IV.28 Indikator Tidak Sering Berganti Merek.....	87
Tabel IV.29 Indikator Berganti Merek Karena Harga	87
Tabel IV.30 Indikator Membeli Karena Kebiasaan	88
Tabel IV.31 Indikator Membeli Karena Tidak Ada Pilihan Lain	88

Tabel IV.32 Indikator Puas Saat Menggunakan Produk	89
Tabel IV.33 Indikator Merasa Tidak Rugi	90
Tabel IV.34 Indikator Menyukai Merek Semen Holcim	90
Tabel IV.35 Indikator Menyukai Merek Semen Holcim	91
Tabel IV.36 Indikator Setia Terhadap Merek	91
Tabel IV.37 Indikator Bangga Ketika Menggunakan	92
Tabel IV.38 Rata-rata Jawaban Responden Variabel Brand Loyalty	93
Tabel IV.39 Indikator Membandingkan Kualitas Dengan Semen Lain	93
Tabel IV.40 Indikator Membandingkan Harga Dengan Semen Lain	94
Tabel IV.41 Indikator Kebiasaan Membeli	95
Tabel IV.42 Indikator Mendapatkan Manfaat	95
Tabel IV.43 Indikator Mendapatkan Banyak Manfaat	96
Tabel IV.44 Indikator Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	96
Tabel IV.45 Indikator Merek Sesuai Dengan Keinginan.....	97
Tabel IV.46 Indikator Melakukan Pembelian Ulang	98
Tabel IV.47 Rata-rata Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	98
Tabel IV.48 Hasil Rekapitulasi Deskriptif Variabel	99
Tabel IV.49 Hasil Uji Validitas	100
Tabel IV.50 Hasil Uji Reabilitas	101
Tabel IV.51 Hasil Uji Multikolonialitas	103
Tabel IV.52 Hasil Analisis Regresi Berganda	105
Tabel IV.53 Hasil Analisis Uji t	107

Tabel IV.54 Hasil Analisis Uji F 108

Tabel IV.55 Hasil Analisis Koefisien Determinasi..... 109



DAFTAR GAMBAR

Gambar. I.1 Perbandingan Subsidi Energi, Anggaran Pendidikan Anggaran Infrastruktur, Anggaran Kesehatan di Indonesia.....	3
Gambar.I.2 Grafik Data Penjualan dan Presentase Pertumbuhan Penjualan Semen di Indonesia Tahun 2010-2016.....	3
Gambar.I.3Market Share Semen 2015	5
Gambar.II.1 Element Brand Equity Versi David Aaker	21
Gambar.II.2 Pola Brand Awareness.....	23
Gambar II.3 Tingkatan Brand Loyalty.....	32
Gambar II.4 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	38
Gambar.II.5 Kerangka Berpikir	47
Gambar IV.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	70
Gambar IV.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	70
Gambar IV.3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	71
Gambar IV.4 Hasil Uji Normalitas	102
Gambar IV.5 Hasil Uji Heterokedastisitas	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Lampiran II Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran III Hasil Karakteristik Responden

Lampiran IV Hasil Uji Deskriptif

Lampiran V Hasil Uji Validitas

Lampiran VI Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran VII Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran VIII Hasil Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan R^2

Lampiran IX Surat Keterangan Riset

Lampiran X Surat UPT Bahasa

Lampiran XI Daftar Riwayat Hidup

Lampiran XII Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran XIII Dokumentasi Foto