

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KUNCI DEKKSON PADA PT SRI INDAH  
LESTARI**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Elis  
160910001**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KUNCI DEKKSON PADA PT SRI INDAH  
LESTARI**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Elis  
160910001**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Elis  
NPM/NIP : 160910001  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

### **Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kunci Dekkson pada PT Sri Indah Lestari.**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 07 Februari 2020

Elis  
160910001

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KUNCI DEKKSON PADA PT SRI INDAH  
LESTARI**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Elis  
160910001**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 07 Februari 2020**

**Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kunci dekkson di PT Sri Indah Lestari. Tingkat penjualan di PT Sri Indah lestari masih tergolong sangat rendah. Hal ini disebabkan karena masih rendahnya kesadaran merek konsumen akan produk kunci merek Dekkson. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan harapan konsumen sehingga tingkat penjualan belum mencapai tingkat sebagaimana yang diharapkan. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, dan menggunakan penelitian deskriptif, Alat pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan PT Sri Indah Lestari yang berjumlah 215 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* yang meliputi *simple random sampling* yaitu peneliti akan memilih secara acak pelanggan PT Sri Indah Lestari. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti digunakan rumus slovin dan memperoleh hasil 140 orang responden. Data akan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Hasil persamaan analisis regresi linear berganda adalah  $Y = 8,008 + 0,416.X1 + 0,231.X2$ . Berdasarkan hasil uji determinasi didapatkan hasil sebesar 27% dijelaskan oleh dua variabel independen yaitu *brand awareness* dan kualitas produk sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini yaitu sebanyak 73%. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Awareness*; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This purpose of this research was to know the influence and analyze the brand awareness and quality product on purchase decision at PT Sri Indah Lestari. The level of purchase decision is still relatively low, this is due to a lack of brand awareness and the quality of the products offered is not in line with consumer expectations so that the level of sales has not reached the level expected. The purpose of the research is to determine whether there is a significant influence on brand awareness and quality product against purchase decision product of key brand Dekkson at PT Sri Indah Lestari. Methode of data analysis using quantitative data analysis, and descriptive research primary data collection tool using questionnaires which was distributed to customer PT Sri Indah Lestari. The population of this research is 215. In this research used a probability sampling technique that included simple random sampling in which the researcher would randomly select consumers of PT Sri Indah Lestari. To determine the number of samples to be studied can use the Slovin formula and obtain the results of 140 respondents. Data will be processed using the SPSS application version 24. The results of the multiple regression analysis equation are  $Y = 8.008 + 0.416.X1 + 0.231.X2$ . Based on the results of the determination test the results obtained by 27% are explained by two independent variables which is brand awareness and product quality the remaining is explained by other variables not discussed in this study as many as 73%. Based on the results of data processing, the result showed that, the brand awareness and quality product positive effect on purchase decision.*

*Keywords :Brand Awareness; Quality Product; Purchase Decision.*

## **KATA PENGANTAR**

Syukur dan terima kasih penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom, M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si selaku pembimbing Akademik Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku dosen metodologi penelitian yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
7. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
8. Orang tua, saudara kandung dan teman-teman seangkatan yang telah memberi dorongan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 07 Februari 2020

Elis

## DAFTAR ISI

Halaman

|   |      |
|---|------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....                                     | i    |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                                      | ii   |
| <b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....                      | iii  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                                 | iv   |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | v    |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | vi   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                     | vii  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | viii |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                      | xii  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                       | xiii |
| <b>DAFTAR RUMUS</b> .....                                       | xiv  |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....                                  | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....   | 1    |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....                                   | 5    |
| 1.3 Batasan Masalah .....                                       | 5    |
| 1.4 Rumusan Masalah.....  | 6    |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....                                     | 6    |
| 1.6 Manfaat Penelitian .....                                    | 6    |
| 1.6.1 Secara Teoretis.....                                      | 6    |
| 1.6.2 Secara Praktis.....                                       | 7    |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                            | 8    |
| 2.1 Kajian Teori .....  | 8    |
| 2.1.1 Brand Awareness/Kesadaran Merek.....                      | 8    |
| 2.1.1.1 Pengertian <i>Brand</i> /Merek.....                     | 8    |
| 2.1.1.2 Pengertian <i>Brand Awareness</i> /Kesadaran Merek..... | 9    |
| 2.1.1.3 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> /Kesadaran Merek.....  | 10   |
| 2.1.1.4 Indikator <i>Brand Awareness</i> /Kesadaran Merek ..... | 11   |
| 2.1.2 Kualitas Produk.....                                      | 12   |
| 2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....                         | 12   |
| 2.1.2.2 Tingkatan Produk.....                                   | 13   |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 2.1.2.3                                | Dimensi Kualitas Produk .....   | 15        |
| 2.1.2.4                                | Indikator Kualitas Produk .....   | 17        |
| 2.1.3                                  | Keputusan Pembelian.....  | 18        |
| 2.1.3.1                                | Pengertian Keputusan Pembelian .....  | 18        |
| 2.1.3.2                                | Langkah-Langkah Dalam Melakukan Keputusan Pembelian.....                              | 21        |
| 2.1.3.3                                | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....                             | 22        |
| 2.1.3.4                                | Indikator Keputusan Pembelian .....   | 25        |
| 2.2                                    | Penelitian Terdahulu .....  | 26        |
| 2.3                                    | Kerangka Pemikiran.....   | 28        |
| 2.3.1.                                 | Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....                     | 28        |
| 2.3.2.                                 | Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. ....                           | 28        |
| 2.3.3.                                 | Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 28        |
| 2.4                                    | Hipotesis Penelitian .....  | 29        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b> |   | <b>30</b> |
| 3.1                                    | Desain Penelitian .....   | 30        |
| 3.2                                    | Definisi dan Operasional Variabel.....  | 30        |
| 3.3.1.                                 | Variabel Dependen.....  | 31        |
| 3.3.2.                                 | Variabel Independen .....   | 31        |
| 3.3                                    | Populasi dan Sampel Penelitian .....  | 32        |
| 3.3.1.                                 | Populasi Penelitian.....  | 32        |
| 3.3.2.                                 | Sampel Penelitian .....   | 32        |
| 3.4                                    | Teknik Pengumpulan Data.....  | 33        |
| 3.5                                    | Metode Analisis Data.....   | 34        |
| 3.5.1                                  | Analisis Deskriptif .....   | 34        |
| 3.5.2                                  | Uji Kualitas Data .....   | 34        |
| 3.5.2.1                                | Uji Validitas Data .....  | 35        |
| 3.5.2.2                                | Uji Reliabilitas .....  | 36        |
| 3.5.3                                  | Uji Asumsi Klasik.....  | 36        |
| 3.5.3.1                                | Uji Normalitas.....   | 36        |
| 3.5.3.2                                | Uji Multikolinieritas.....  | 37        |
| 3.5.3.3                                | Uji Heteroskedastisitas.....  | 37        |
| 3.5.4                                  | Uji Pengaruh .....  | 38        |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 3.5.4.1  | Analisis Regresi Linear Berganda .....                        | 38        |
| 3.5.4.2  | Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....                               | 39        |
| 3.5.5  | Uji Hipotesis .....   | 39        |
| 3.5.5.1  | Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji T) .....       | 39        |
| 3.5.5.2  | Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji F) .....            | 40        |
| 3.6.   | Tempat dan Agenda Penelitian .....                            | 40        |
| 3.6.1  | Tempat Penelitian .....                                       | 40        |
| 3.6.2  | Agenda Penelitian .....                                       | 40        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> |   | <b>42</b> |
| 4.1.   | Profil Responden.....   | 42        |
| 4.1.1  | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....              | 42        |
| 4.1.2  | Profil Responden Berdasarkan Usia .....                       | 43        |
| 4.1.3  | Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....        | 43        |
| 4.1.4  | Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                  | 44        |
| 4.2.   | Hasil Penelitian .....  | 45        |
| 4.2.1  | Hasil Analisis Deskriptif.....                                | 45        |
| 4.2.1.1  | Variabel Brand Awareness (X1).....                            | 45        |
| 4.2.1.2  | Variabel Kualitas Produk (X2) .....                           | 46        |
| 4.2.1.3  | Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....                        | 47        |
| 4.2.2  | Hasil Kualitas Data .....                                     | 48        |
| 4.2.2.1  | Hasil Uji Validitas Data.....                                 | 48        |
| 4.2.2.2  | Hasil Uji Reliabilitas Data .....                             | 49        |
| 4.2.3  | Hasil Asumsi Klasik .....                                     | 50        |
| 4.2.3.1  | Hasil Uji Normalitas .....                                    | 50        |
| 4.2.3.2  | Hasil Uji Multikolinearitas .....                             | 51        |
| 4.2.3.3  | Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                           | 52        |
| 4.2.4  | Hasil Uji Pengaruh.....                                       | 53        |
| 4.2.4.1  | Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....                  | 53        |
| 4.2.4.2  | Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....                          | 55        |
| 4.2.5  | Hasil Uji Hipotesis.....                                      | 56        |
| 4.2.5.1  | Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T).....       | 56        |
| 4.2.5.2  | Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F) ..... | 57        |
| 4.3.   | Pembahasan .....  | 57        |

|                                       |  |    |
|---------------------------------------|--|----|
| 4.3.1                                 | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....                     | 58 |
| 4.3.2                                 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....                             | 58 |
| 4.3.3                                 | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 59 |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> ..... |  | 61 |
| 5.1.                                  | Kesimpulan .....   | 61 |
| 5.2.                                  | Saran .....  | 61 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....           |  | 63 |
| <b>LAMPIRAN</b>                       |  |    |

## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| <b>Gambar 4. 1</b> Grafik <i>Normal P-P Plot</i> ..... | 50      |
| <b>Gambar 4. 2</b> Grafik Histogram .....              | 50      |
| <b>Gambar 4. 3</b> <i>Scatterplot</i> .....            | 53      |

## DAFTAR TABEL

Halaman

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabel 1. 1</b> Top Brand Index Kategori Produk Kunci Pada Tahun 2015-2017 .....         | 3  |
| <b>Tabel 1. 2</b> Volume Penjualan Produk Kunci Merek Dekkson di PT Sri Indah Lestari..... | 4  |
| <b>Tabel 2. 1</b> Tabel Penelitian Terdahulu .....   | 26 |
| <b>Tabel 3. 1</b> Definisi Operasional Variabel .....                                      | 31 |
| <b>Tabel 3. 2</b> Kriteria Analisis Statistik Deskriptif .....                             | 34 |
| <b>Tabel 3. 3</b> Agenda Penelitian .....  | 41 |
| <b>Tabel 4. 1</b> Jenis Kelamin Responden .....  | 42 |
| <b>Tabel 4. 2</b> Usia Responden .....   | 43 |
| <b>Tabel 4. 3</b> Pendidikan Terakhir Responden .....                                      | 44 |
| <b>Tabel 4. 4</b> Pekerjaan Responden .....  | 44 |
| <b>Tabel 4. 5</b> Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Awareness (X1)...            | 45 |
| <b>Tabel 4. 6</b> Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X2) .....         | 46 |
| <b>Tabel 4. 7</b> Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....      | 47 |
| <b>Tabel 4. 8</b> Hasil Uji Validitas .....  | 48 |
| <b>Tabel 4. 9</b> Hasil Uji Reliabilitas .....   | 49 |
| <b>Tabel 4. 10</b> Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirov Test. ....                           | 51 |
| <b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....                                       | 52 |
| <b>Tabel 4. 12</b> Hasil Heteroskedastisitas.....  | 52 |
| <b>Tabel 4. 13</b> Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....                            | 54 |
| <b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ).....                            | 55 |
| <b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji T .....   | 56 |
| <b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji F .....   | 57 |

## DAFTAR RUMUS

|   | Halaman |
|---|---------|
| <b>Rumus 3. 1</b> Rumus Slovin.....                   | 33      |
| <b>Rumus 3. 2</b> Rumus Uji Validitas.....            | 35      |
| <b>Rumus 3. 4</b> Rumus Regresi Linear Berganda ..... | 38      |
| <b>Rumus 3. 3</b> Rumus Uji Reliabilitas .....        | 36      |
| <b>Rumus 3. 4</b> Rumus Regresi Linear Berganda ..... | 38      |

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir ini, industri properti di kota Batam berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan dibangunnya hotel, mall, apartemen, gedung perkantoran serta bangunan-bangunan lainnya. Dengan meningkatnya bidang disektor properti membuat permintaan akan aksesoris perumahan ikut meningkat juga. Sekarang ini banyak konsumen mencari produk yang *modern* tetapi minimalis, terutama pada aksesoris kunci pintu, engsel pintu dan model pegangan pintu. Pilihan yang banyak ini membuat konsumen ingin menggantikan kunci ruangan mereka dengan model yang sedang *trend* sekarang.

Ketika akan membeli sebuah produk, konsumen akan berpikir apakah produk yang sekarang mau dibelanjakan itu sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dimana konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual (Mentari, 2018). Perilaku yang biasa dilakukan konsumen ketika ingin membeli suatu barang adalah mencari informasi atas produk tersebut.

Untuk meningkatkan penjualan maka yang harus dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek (*brand awareness*). Merek adalah sesuatu yang berada di pikiran konsumen (Sari, 2017 : 194). Sedangkan *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pembeli berpikir kembali merek yang ada di pikirannya (Octaaviyah, 2019). Konsumen cenderung akan memilih produk yang mereka ingat dan sadari dalam proses pengambilan

keputusan. Maka dari itu, setiap perusahaan berusaha untuk membangun dan mempertahankan mereknya agar dikenal dan diketahui keberadaan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2017 : 204), menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam pikiran konsumen, jika suatu merek sudah terkenal dan diminati banyak orang, maka secara otomatis tingkat kualitasnya juga bagus untuk digunakan. Untuk mengetahui bagus tidaknya suatu produk bisa dilihat dari daya tahan dan waktu pemakaian produk tersebut (Ekawati & Aryadirda, 2015). Hal ini sejalan dengan yang jelaskan oleh penelitian (Efnita, 2017), jika produk yang dibeli konsumen mempunyai kualitas yang baik, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sementara dalam penelitian (Utama, 2020), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembersih wajah.

Kebutuhan akan produk kunci di Kota Batam membuat menjadi peluang besar bagi perusahaan yang berfokus pada perangkat keras untuk tuntutan arsitektur dan bangunan. Salah satunya PT Sri Indah Lestari yang telah dipercaya sebagai distributor untuk produk kunci yaitu merek Dekkson. Produk kunci merek Dekkson dikenal dengan desain kunci yang memiliki kualitas yang bagus dalam penyediaan jasa perangkat arsitektur. Produk kunci ini banyak digunakan oleh semua lapisan masyarakat, mulai dari rumah pribadi sampai gedung bertingkat dan bahkan di beberapa hotel-hotel. Produk yang ditawarkan kunci Dekkson sangat menarik, mulai dari pilihan warna yang beragam dan elegan yang bisa

disesuaikan dengan keinginan konsumen. Berikut ini hasil *Top Brand Index* kategori produk kunci pada tahun 2015–2017.

**Tabel 1. 1** *Top Brand Index* Kategori Produk Kunci Pada Tahun 2015-2017

| <b>Merek</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> |
|--------------|-------------|-------------|-------------|
| Solid        | 25,4%       | 24,4%       | 27%         |
| Dekkson      | 7%          | 16,5%       | 3,4%        |
| Gradino      | 10,1%       | 4,1%        | -           |
| Cam          | 4,7%        | -           | -           |
| Kend         | -           | -           | 6,8%        |
| Kodai        | -           | -           | 5,2%        |
| Belluci      | -           | -           | 4,5%        |

**Sumber** : *www.top brand award*

Dari data diatas menunjukkan produk kunci merek Dekkson mengalami fluktuasi peringkat dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2015 Dekkson berada pada peringkat ketiga dengan presentase sebesar 7%. Tahun 2016 Dekkson mengalami kenaikan dari peringkat ketiga menjadi peringkat kedua dengan presentase 16,5%. Pada tahun 2017 merek Dekkson mengalami penurunan yang cukup dratis jika dibandingkan dengan tahun lalu dengan presentase 3.4% sedangkan pesaing utamanya merek Solid mengalami kenaikan yang cukup tinggi dengan persentase 27% dan menjadi peringkat pertama tiga tahun berturut-turut.

Dengan munculnya banyak merek membuat persaingan antara distributor semakin kompetitif. Merek kunci yang awalnya dikenal dan diminati konsumen mulai digeserkan oleh merek baru diantaranya merek Kend, Kodai, dan Belluci. Seperti yang terjadi pada PT Sri Indah Lestari dimana tingkat kesadaran konsumen dalam mengenali produk kunci merek Dekkson masih rendah. Jika hal ini di biarkan terus-menerus maka ada kemungkinan kunci merek Dekkson akan dilerupakan oleh konsumen.

Setiap perusahaan berharap produk yang dihasilkannya memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut. Namun kunci merek Dekkson juga memiliki kelemahan dimana bila dilihat dari tampilan maupun fitur pendukungnya kunci merek Dekkson masih dinilai kurang jika dibandingkan dengan produk kunci sejenis lainnya. Karena ketidaksesuaian selera dan harapan konsumen terhadap produk dapat menyebabkan konsumen merasa tidak tertarik dan kemudian beralih ke pesaing lain.

**Tabel 1. 2** Volume Penjualan Produk Kunci Merek Dekkson di PT Sri Indah Lestari

| <b>Bulan</b> | <b>Total Penjualan</b> |
|--------------|------------------------|
| Januari      | 140 pcs                |
| Februari     | 157 pcs                |
| Maret        | 165 pcs                |
| April        | 148 pcs                |
| Mei          | 133 pcs                |
| Juni         | 124 pcs                |
| Juli         | 136 pcs                |
| Agustus      | 140 pcs                |
| September    | 139 pcs                |

**Sumber** : PT Sri Indah Lestari, 2019

Berdasarkan data yang diambil pada bulan Januari sampai September 2019, PT Sri Indah Lestari mengalami penjualan yang fluktuasi dimana penjualan tertinggi terjadi di bulan Maret 2019 yaitu sebanyak 165 pcs. Penurunan yang tajam terjadi di bulan Juni yaitu sebanyak 124 pcs. Fluktuasi penjualan terjadi karena banyaknya perusahaan yang menawarkan merek baru dengan kualitas yang terjamin, sehingga konsumen lebih bebas dalam menentukan merek kunci yang

lebih ingat dan mereka sukai. Permasalahan tersebut diperkirakan akan terus terjadi apabila PT Sri Indah Lestari tidak mengambil langkah untuk mengantisipasinya.

Berdasarkan permasalahan yang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kunci Dekkson Pada PT Sri Indah Lestari”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Banyaknya merek yang beredar membuat persaingan antara distributor semakin kompetitif.
2. Masih rendahnya kesadaran merek yang dimiliki konsumen dalam mengenali kunci Dekkson. Jika hal tersebut di biarkan terus-menerus maka ada kemungkinan kunci merek Dekkson akan diterlupakan oleh konsumen.
3. Kualitas produk kunci merek Dekkson dinilai masih kurang jika dibandingkan dengan merek kunci pesaing lainnya. Hal ini bisa dilihat dari tampilan dan fitur pendukungnya yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Terjadi penjualan yang fluktuasi pada bulan Januari sampai September 2019. Dimana terjadi penurunan penjualan yang terjadi pada bulan April sampai Juni.

## **1.3 Batasan Masalah**

Pada penelitian ini, akan dilakukan pembatasan penelitian supaya tidak meluas, Adapun yang akan dibahas hanya variabel yang berkaitan dengan *brand*

*awareness*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Tempat yang akan diambil untuk melakukan penelitian adalah pada PT Sri Indah Lestari di Kota Batam.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kunci Dekkson pada PT Sri Indah Lestari?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kunci Dekkson pada PT Sri Indah Lestari?
3. Apakah *brand awareness* dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kunci Dekkson pada PT Sri Indah Lestari?.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kunci dekkson pada PT Sri Indah Lestari.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kunci dekkson pada PT Sri Indah Lestari.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kunci dekkson pada PT Sri Indah Lestari.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diberikan dalam penelitian ini yaitu:.

##### **1.6.1 Secara Teoretis**

Manfaat yang diberikan secara teoritis adalah:

1. Menambah pengetahuan mengenai pemikiran dalam wawasan konsep praktek pekerjaan di Batam.
2. Sumber informasi bagi penelitian yang sama atau sejenis dimasa yang akan datang.

### **1.6.2 Secara Praktis**

Manfaat dalam penelitian ini secara praktis adalah:

1. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan peneliti akan kesadaran merek dan kualitas produk kunci merek Dekkson.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil dalam penelitian ini berguna bagi perusahaan baik dalam hal mengambil keputusan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan maupun memberikan masukan bagi perusahaan untuk lebih mengetahui seberapa jauh peranan dari merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kunci merek Dekkson.

3. Bagi konsumen dan pembaca

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah pemahaman atau pengetahuan konsumen akan produk kunci merek Dekkson. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi baik untuk pembaca maupun untuk peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Brand Awareness/Kesadaran Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian *Brand*/Merek**

Merek atau *brand* dalam kegiatan pemasaran suatu produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa memiliki peranan yang penting. Merek merupakan suatu nama atau tanda suatu produk yang dapat membedakan produk antar pesaing sehingga dengan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013 : 323). Merek adalah suatu simbol atau nama yang dapat digunakan sebagai petanda produk suatu barang atau jasa yang terdiri dari kumpulan kata maupun gambar/logo. (Alma, 2018 : 148). Merek juga bisa diartikan sebagai kombinasi dari suatu nama, arti, tanda, simbol, atau bentuk yang biasanya digunakan sebagai pengenalan produk, tempat maupun organisasi lainnya (Limakrisna & Purba, 2017 : 95). Merek adalah suatu instrumen yang digunakan penjual untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang akan ditawarkan melalui nama, identitas, arti, simbol, desain atau gabungan dari semuanya (Sunyoto, 2012 : 102).

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah suatu bentuk identitas produk baik dari segi nama, logo, kemasan dan lainnya yang dapat dijadikan sebagai alat untuk membedakan produk yang satu dengan produk lainnya.

Terdapat enam kriteria untuk mengukur apakah merek tersebut bagus atau tidak (Hery, 2019 : 98) yaitu:

1. Mudah diingat  
Seberapa mudahnya merek tersebut diingat oleh konsumen.
2. Bermakna  
Suatu merek harus jelas dan dapat membujuk
3. Disukai  
Apakah merek tersebut menarik dan disukai konsumen
4. Bisa diubah  
Disini melihat apakah unsur merek tersebut dapat diubah dalam golongan yang sama atau berbeda.
5. Mudah beradaptasi  
Suatu merek harus dapat bertahan dilingkungan sesuai dengan perkembangan zaman
6. Dapat dilindungi  
Merek dari suatu produk harus dilindungi supaya tidak disalahgunakan.

#### **2.1.1.2 Pengertian *Brand Awareness*/Kesadaran Merek**

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya adalah dengan meningkatkan kesadaran akan merek yang ditawarkan karena kesadaran dapat mempengaruhi cara berpikir dan perilaku konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2017 : 346), kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan atau pengingatan suatu merek melalui ingatan dan pikiran konsumen dengan kondisi yang berbeda-beda. Perusahaan perlu melakukan usaha untuk

meningkatkan suatu *brand* supaya semakin banyak orang mengenal merek tersebut. Konsumen tidak akan memilih atau mencoba membeli produk barang atau jasa lain jika merek tersebut sudah melekat dipikirannya (Apriliya, 2018).

Salah satu elemen yang sangat penting dalam perusahaan adalah tingkat dimana konsumen menyadari suatu merek, jika mereknya sudah ditanam di pikirannya, maka secara otomatis konsumen akan ada dorongan untuk melakukan pembelian (Taufiq, 2017). Kesadaran merek diartikan sebagai sebuah kesadaran yang dimiliki seseorang yang berkaitan dengan proses mengingat kembali suatu merek ketika bagian dari produk tersebut disebutkan (Tumanggor & Hidayat, 2019). Jika seorang konsumen sering melakukan pembelian terus-menerus terhadap merek yang sama maka lama kelamaan konsumen memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek tersebut. Menurut (Limakrisna & Purba, 2017 : 95), kesadaran merek merupakan tingkat dimana konsumen mengetahui merek tersebut dan dapat memasukkan ke dalam suatu kategori produk. Jika suatu merek sudah dikenal oleh masyarakat maka konsumen akan membelinya meskipun harga yang ditawarkan mahal.

Dari beberapa pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan seorang untuk mengenali atau mengartikan suatu merek dalam kondisi yang berbeda dan dapat mengenalnya bahkan dapat mengingat kembali merek tersebut.

### **2.1.1.3 Tingkatan *Brand Awareness*/Kesadaran Merek**

Menurut (Tumanggor & Hidayat, 2019), terdapat empat tingkatan untuk mengukur seberapa tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek yaitu:

1. Menyadari adanya suatu merek  
Dalam tahap ini konsumen mengingat akan adanya merek tersebut.
2. Pengenalan merek lewat bantuan  
Dalam tahap ini konsumen dapat mengingat suatu merek melalui bantuan seperti melalui promosi dan media sosial lainnya.
3. Peningkatan kembali suatu merek  
Tahap ini konsumen dapat langsung menyadari atau mengingat merek itu tanpa bantuan orang lain.
4. Merek yang pertama kali diingat konsumen.  
Merek yang langsung diingat konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

#### **2.1.1.4 Indikator *Brand Awareness*/Kesadaran Merek**

Menurut (Firdaus, Mariyudi, & Zulkarnaen, 2017), indikator *brand awareness*/kesadaran merek ada 4 antara lain:

1. Peningkatan suatu merek  
Tingkat dimana konsumen mengingat nama merek jika salah satu dari produk tersebut disebutkan
2. Pengenalan merek  
Konsumen mampu mencari informasi mengenai merek tersebut melalui bantuan orang lain seperti teman, keluarga dan media sosial.
3. Pembelian produk  
Tingkat dimana konsumen melakukan pembelian atas merek yang mereka sukai.

#### 4. Penggunaan produk.

Tingkat dimana konsumen membandingkan merek yang mereka gunakan sekarang dengan merek pesaing.

### **2.1.2 Kualitas Produk**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Banyak perusahaan yang berusaha menyediakan berbagai macam produk dan jasa dengan kualitas yang baik dan dibutuhkan konsumen karena setiap konsumen memiliki pilihan dan pandangan yang berbeda-beda (Kurniawan & Heryenzus, 2018). Produk adalah segala sesuatu yang berkaitan langsung dengan kebutuhan dan keinginan konsumen baik itu disajikan dalam bentuk barang maupun jasa (Sangadji & Sopiah, 2013 : 15). Produk yang ditawarkan yang berupa barang fisik, misalnya produk makanan cepat saji, sepatu, mainan, barang elektronik. Selain itu produk yang ditawarkan juga bisa berupa organisasi seperti Yayasan Cendikiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia.

Produk adalah barang maupun jasa yang dapat dijualbelikan ke pasar termasuk barang berwujud ataupun barang tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk harga dan kualitas (Sunyoto, 2012 : 68). Produk adalah barang atau jasa yang dikonsumsi dan digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadinya (Rachmayanti & Ady, 2018). Berdasarkan definisi diatas maka produk adalah sekumpulan barang dan jasa yang dapat dijualbelikan ke pasar baik itu dapat bersifat nyata atau tidak nyata yang dapat dikonsumsi oleh konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya.

Bila produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan harga dan standar yang ditetapkan maka produk tersebut dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik (Afriza, 2019). Kualitas produk merupakan kesanggupan suatu produk dalam menjalankan tugasnya yang didalamnya termasuk daya tahan mengenai berapa lamanya produk tersebut dapat digunakan, kekuatan serta kemudahan dalam hal proses perbaikan (Riyono & Budiharja, 2016).

Kualitas produk merupakan semua kriteria yang terdapat dalam suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Syaleh, 2017). Jika produk yang dihasilkan memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan besar kemungkinan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang berkaitan langsung dengan kehandalan, proses perbaikan jika produk tersebut mengalami gagal fungsi/cacat dan kemudahan pengoperasian (Gerung, Sepang, & Loindong, 2017). Maka dari itu, kualitas produk adalah sebuah tolak ukur untuk menilai suatu produk yang dihasilkan dengan tujuan supaya produk yang dihasilkan tersebut dapat bermanfaat bagi konsumen.

#### **2.1.2.2 Tingkatan Produk**

Tingkatan produk menurut (Limakrisna & Purba, 2017 : 76), diantaranya:

1. Produk inti (*the core product*)

Produk inti dikenal sebagai titik dari semua produk. Artinya kebutuhan dan keinginan mendasar dari suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa

lapar maka akan membeli makanan begitu juga sebaliknya jika merasa kehausan maka akan membeli minuman.

2. Produk sebenarnya (*the actual product*)

Produk sebenarnya meliputi atribut dan nama merek yang digunakan. Contohnya, saat kita membeli tiket pesawat Garuda Indonesia ke Jakarta, *core product* yang dibeli berupa transportasi, sedangkan *actual product* berupa merek Garuda Indonesia.

3. Produk tambahan (*augmented product*)

Manfaat produk atau jasa lebih dari produk sebenarnya. Seperti layanan antar jemput, garansi dan reparasi.

Sedangkan menurut (Halawa & Dewi, 2019), terdapat 5 tingkatan produk yaitu:

1. Manfaat Utama atau inti

Manfaat yang dirasakan konsumen atas produk yang dibelinya. Seperti seseorang ingin menginap hotel, maka manfaat yang dapat dirasakannya adalah ia dapat tidur dan istirahat dengan secukupnya.

2. Bentuk dasar produk

Kegiatan mengubah manfaat utama menjadi produk dasar. Contohnya setiap kamar tidur hotel harus menyediakan kamar tidur, handuk, sandal, dsb.

3. Pengharapan produk

Harapan yang dimiliki konsumen terhadap suatu barang. Sehingga, kasurnya harus yang terbaik, handuknya yang baru, kamar mandinya bersih.

#### 4. Pandangan terhadap produk

Pandangan atau penilaian setiap konsumen dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen jika melebihi apa yang diinginkannya. Misalnya dalam kamar mandi disediakan bak mandi yang besar.

#### 5. Potensi produk

Setiap produsen diharapkan dapat menambah nilai lain dari suatu produk.

### **2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Setiyana & Widyasari, 2019), terdapat sepuluh dimensi untuk melihat apakah produk tersebut berkualitas baik itu tidak yaitu:

#### 1. Bentuk (*Form*)

Produk yang dihasilkan harus memiliki bentuk dan ukuran yang dapat memberikan perbedaan dengan produk pesaing lain.

#### 2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Dengan menambah atau melakukan pengembangan terhadap fitur –fitur yang ada menjadi menarik dan unik dapat meningkatkan kualitas dari suatu produk.

#### 3. Penyesuaian (*Customization*)

Tahap dimana terjadi penyesuaian produk dengan harapan konsumen.

#### 4. Kinerja (*Performance*)

Produk yang dihasilkan harus memberikan manfaat kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa puas ketika memutuskan membeli suatu produk.

5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Setiap keinginan konsumen harus disesuaikan terlebih dahulu dengan spesifikasi yang ada. Kesesuaian disini mengarah pada apakah barang yang diproduksi sudah pas dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

6. Ketahanan (*Durability*)

Dalam hal ini lebih mengarah kepada daya tahan suatu produk yaitu berapa lama produk tersebut dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan.

7. Keandalan (*Reliability*)

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya

8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Memberikan kemudahan dalam proses perbaikan apabila produknya mengalami gagal fungsi.

9. Gaya (*Style*)

Setiap produk memiliki tampilan tersendiri yang dapat memikat tiap konsumen.

10. Desain (*Design*)

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

Sedangkan menurut (Damiaati et al., 2017 : 185), dimensi kualitas produk ada 7 diantaranya adalah:

1. Kinerja

Dalam dimensi ini menunjukkan sejauh mana tingkat kegunaan yang terdapat didalam suatu produk.

2. Interaksi karyawan

Menyangkut etika yang ditunjukkan oleh karyawan kepada konsumen.

3. Keandalan

Produk yang dihasilkan dapat dipercayakan

4. Ketahanan

Waktu pemakaian dan kekuatan dari suatu produk

5. Ketepatan waktu dan kenyamanan

Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu barang. Sedangkan yang termasuk dalam kenyamanan adalah perasaan nyaman ketika mengonsumsi suatu produk.

6. Estetika

Keindahan yang disadari dan dirasakan dari produk tersebut

7. Ekuitas merek

Suatu tanggapan tentang merek, nama, atau simbol yang dapat mempengaruhi produk.

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk**

Terdapat lima indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh (Setiyana & Widiasari, 2019) antara lain :

1. Ciri-ciri produk (*features*).

Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk yang sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

3. Daya tahan (*durability*)

Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.

4. Keandalan (*reliability*)

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

5. Desain (*design*)

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan adalah tindakan yang diambil seseorang dengan mempersatukan ingatan, pikiran, proses mencari informasi secara evaluatif. Proses tersebut membutuhkan waktu yang lama karena harus melalui beberapa tahapan sampai dengan tahap keputusan pembelian (Sunyoto, 2015 : 88). Menurut

(Wibowo, 2017), keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang menjadi hal keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dalam melakukan proses pembelian, konsumen akan menilai suatu produk dengan melihat kualitas yang diberikan apakah sudah sesuai dengan keinginannya. Keputusan pembelian juga dapat dijelaskan sebagai tindakan dimana seseorang melakukan pemilihan pada alternatif yang sudah tersedia (Sangadji & Sopiah, 2013 : 121).

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses dimana seseorang benar-benar melakukan pembelian diantara pilihan yang tersedia karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Afriza, 2019). Sedangkan keputusan pembelian menurut (Taufiq, 2017) didefinisikan sebagai tindakan nyata yang berkaitan langsung dengan langkah-langkah atau prosedur keputusan tentang apa yang akan dibeli, jenis produk, nama merek, harga, jumlah pembelian, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen melakukan tindakan ataupun mencari tahu manfaat yang dapat diberikan sebelum membeli produk atau jasa tersebut (Amalia & Asmara, 2017). Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan antara jadi atau tidaknya dalam melakukan suatu transaksi. Untuk melihat capai atau tidaknya tujuan perusahaan dapat dilihat dari jumlah konsumen yang melakukan pembelian (Trisnawati & Pangestika, 2018).

Keputusan pembelian dapat disimpulkan menjadi suatu keputusan dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan penjual setelah melakukan proses evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

Menurut (Tjiptono, 2015:252), terdapat lima peranan konsumen yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*inisiator*)  
Dalam peranan ini seseorang menyadari adanya keinginan dan menyarankan membeli produk atau jasa tersebut
2. Orang yang memberi pengaruh (*influences*)  
Konsumen dapat mempengaruhi orang disekitarnya untuk membuat keputusan akhir baik itu dilakukan dengan cara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decides*)  
Seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan memperhatikan beberapa faktor seperti harga dan metode pembayaran yang ditawarkan.
4. Pembeli (*buyer*)  
Seseorang yang membeli atau menggunakan produk tersebut dapat disebut sebagai pembeli.
5. Pemakai (*user*)  
Orang yang merasakan dan menikmati hasil dari produk atau jasa tersebut.

Menurut (Priansa, 2017 : 89) ada lima dimensi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan Produk  
Tahap awal yang harus dilakukan konsumen adalah melakukan pilihan terhadap produk apa yang mau dibelinya. Perusahaan harus memusatkan perhatian pada produk yang konsumen pertimbangkan.

## 2. Pilihan Merek

Setelah memilih produk yang akan dibeli, tahap selanjutnya adalah memilih merek yang diinginkan atau disadarinya. Setiap merek berbeda-beda dan memiliki karakteristik tersendiri.

## 3. Pilihan Saluran Distribusi

Terdapat banyak saluran untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda, ada yang membeli melalui online ada juga melalui pasar dan toko. Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda dikarenakan hal seperti lokasi yang strategis, harga yang murah, luas tempat, kenyamanan dalam berbelanja.

## 4. Waktu Pembelian

Setiap orang memilih waktu untuk berbelanja yang berbeda, ada yang memilih untuk melakukan pembelian pada saat liburan, ada yang dikarenakan untuk mengisi waktu santai, dan sebagainya.

## 5. Jumlah Pembelian

Setiap orang bebas untuk membeli berapa banyak produk yang diinginkannya.

### **2.1.3.2 Langkah-Langkah Dalam Melakukan Keputusan Pembelian**

Sebelum melakukan pembelian, langkah-langkah yang dilakukan konsumen terlebih dahulu seperti yang dinyatakan oleh (Suryani, 2013 : 15), yaitu:

#### 1. Mengenali kebutuhan

Pada tahap ini konsumen menyadari kebutuhan yang diharapkannya. Maka dari itu, konsumen mengetahui apa yang diperlukan sekarang.

## 2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui produk apa yang akan dibeli, tahap selanjutnya adalah mencari informasi mengenai produk tersebut. Biasanya konsumen mencari informasi dari berbagai sumber. Bisa melalui iklan, melalui penjual, bisa juga melalui media sosial lainnya.

## 3. Mengevaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, maka konsumen akan melakukan tahap pengevaluasian terhadap produk yang akan dibeli.

## 4. Keputusan Pembelian

Tahap dimana pembeli memutuskan untuk beli atau tidak produk tersebut. Pada proses ini rata-rata konsumen akan memilih produk yang mereka sukai dan terkenal.

## 5. Evaluasi pascapembelian

Setelah membeli, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Seseorang melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor berikut ini (Saputri, 2016):

#### 1. Faktor Kebudayaan

##### a. Budaya

Budaya disebut abstrak dalam kehidupan sehari-hari karena tidak dapat dilihat maupun diraba. Budaya dapat berupa wawasan seseorang, ide dan gagasan seseorang.

b. Sub-budaya

Setiap budaya membagi anggota kelompok menjadi lebih kecil, yang didasarkan pada umur, ras, agama, status pekerjaan.

c. Kelas sosial

Dalam masyarakat terdapat beberapa lapisan sosial. Apabila seseorang berada pada tingkat level yang sama maka kelas social cenderung akan sama. Hal ini dapat dilihat dari jumlah harta, jabatan seseorang, pekerjaan serta dari tingkat pendidikan. Jika berada dalam kelas sosial yang berbeda maka dalam hal pemilihan produk juga akan berbeda.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok yang mempengaruhi

Kelompok akan memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang. Jika dalam kelompok tersebut sering memakai sebuah produk maka secara otomatis tingkat tingkat pembelian terhadap produk tersebut juga tinggi.

b. Keluarga

Perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga. Jika dalam sebuah keluarga sering beli produk pepsodent sebagai merek pasta gigi maka itu akan menjadi sebuah kebiasaan.

c. Peranan dan Status

Peran yang dimiliki setiap orang berbeda, contohnya peran seorang pria dalam keluarga adalah seorang kepala keluarga sedangkan wanita adalah seorang ibu rumah tangga. Seorang ibu rumah tangga akan melihat

barang apa saja yang habis di rumahnya. Dan hal tersebut dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

### 3. Faktor Individual

#### a. Usia

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh umur seseorang. Kebutuhan seorang bayi adalah kursi roda, kebutuhan orang remaja adalah buku, kebutuhan orang dewasa adalah peralatan kecantikan dan lain-lainnya.

#### b. Pekerja

Pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan seorang jika pekerja tersebut bekerja di bidang manufaktur maka akan memerlukan masker, helmet dan lainnya untuk melindungi diri dari kecelakaan.

#### c. Keadaan Ekonomi

Semakin tinggi pendapatan seseorang maka tingkat pembelian akan suatu produk juga akan tinggi.

### 4. Faktor Psikologis

#### a. Motivasi

Seseorang melakukan keputusan pembelian dikarenakan beberapa hal seperti seperti ketika merasa lapar dan haus maka orang tersebut akan membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhannya sekarang.

b. Persepsi

Setiap orang dalam menanggapi suatu situasi pasti dengan cara yang berbeda. Hal ini dikarena memiliki keadaan dorongan dan tujuan yang berbeda-beda.

#### **2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Suryani, 2013 : 15), terdapat lima indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Mengetahui akan kebutuhan

Dengan mengetahui kebutuhan yang diperlukan sekarang akan memudahkan konsumen untuk melakukan proses pembelian.

2. Sumber informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi melalui promosi iklan dan media sosial lainnya.

3. Evaluasi alternatif

Sebelum melakukan pembelian, koncumen mengevaluasi mengenai produk tersebut terlebih dahulu.

4. Melakukan pembelian

Yaitu tingkat dimana proses pembelian suatu barang atau jasa terjadi

5. Perilaku setelah melakukan pembelian

Hal yang akan dilakukan konsumen setelah mengonsumsi sebuah produk adalah konsumen akan memberikan reaksi atau umpan balik terhadap produk yang dikonsumsinya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian adalah dengan membandingkan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya.

**Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti (Tahun)           | Judul Penelitian  | Perbedaan   |
|----|----------------------------|---|---|
| 1  | (Estu Mahanani, 2018)      | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peneliti sebelumnya menggunakan metode penelitian asosiatif interaktif sedangkan dalam penelitian sekarang akan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif</li> <li>2. Pengumpulan data dalam penelitian sebelumnya menggunakan observasi, interview dan kuesioner sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode survei dengan membagi kuesioner.</li> </ol> |
| 2  | (Aditi & Hermansyur, 2018) | Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peneliti sebelumnya menggunakan teknik wawancara sedangkan penelitian sekarang menggunakan kuesioner.</li> <li>2. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh sedangkan penelitian sekarang menggunakan <i>simple random sampling</i>.</li> </ol>  |
| 3  | (Sari et al., 2017)        | Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung.     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ruang lingkup yang dibahas oleh peneliti sebelumnya adalah di wilayah kota Sumatera Barat sedangkan peneliti sekarang membahas ruang lingkup di wilayah kota Batam.</li> </ol>  |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| 4 | (Putri, Wsrdining sih, & Sunarso, 2016) | Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas.                        | 1. Variabel yang dibahas peneliti sebelumnya ada 5 variabel sedangkan peneliti sekarang membahas 3 variabel. Objek yang diteliti adalah Sepatu Adidas sedangkan penelitian sekarang adalah produk kunci Dekkson.  |
| 5 | (Firdaus et al., 2017)                  | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Mahasiswi Yang Berbelanja Online di Kota Banda Aceh. | 1. Peneliti sebelumnya menggunakan program <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) untuk mengolah data. Sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan program SPSS versi 24.   |
| 6 | (Wibowo, 2017)                          | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Yellow Truck Cabang Sunda Bandung).   | 1. Jenis penelitian yang dipakai dalam peneliti sebelumnya adalah deskriptif verifikatif. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan deskriptif kuantitatif dengan jalan survei.   |
| 7 | (Octaaviyah, 2019)                      | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC.                             | 1. Sasaran peneliti sebelumnya pada konsumen perempuan berusia 19 sampai 45 tahun yang pernah mengonsumsi ikan kaleng Mackarel ABC sedangkan peneliti sekarang memfokuskan pada konsumen PT Sri Indah Lestari yang pernah menggunakan produk kunci merek Dekkson tanpa memperhatikan jenis kelamin. |

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1. Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Menurut (Kotler & Keller, 2017:346), kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan atau pengingatan suatu merek melalui ingatan dan pikiran konsumen dengan kondisi yang berbeda-beda. Konsumen akan melakukan tahap pembelian jika nama merek tersebut sudah ketahu dan dingat oleh konsumen. Dalam penelitian (Nasib & Bashira, 2019), menjelaskan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh dalam kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

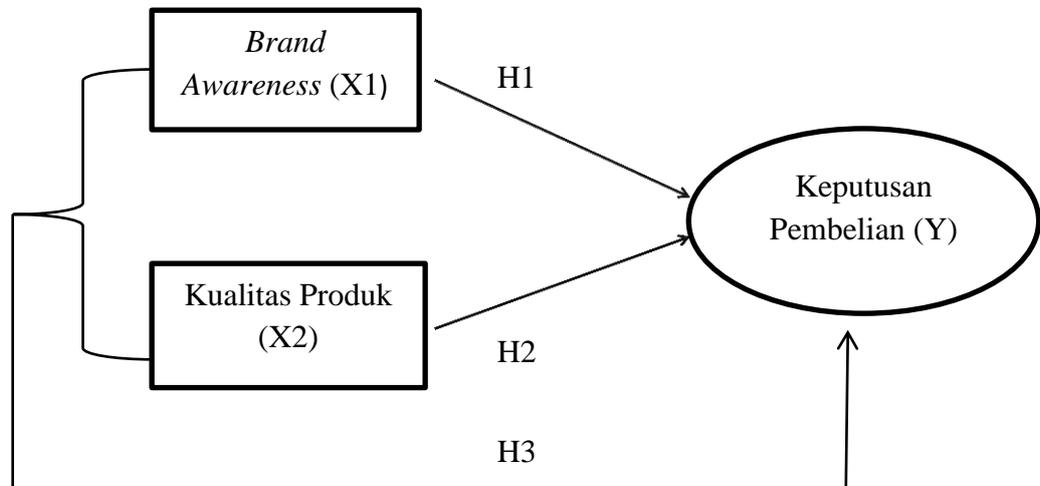
### **2.3.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan bersedia untuk membeli produk tersebut jika produk yang tawarkan bagus baik dari sisi ketahanan maupun yang lain. Seperti dalam penelitian (Harjono, 2018), menyatakan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3. Hubungan *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**

Untuk dapat meningkatkan pembelian maka perusahaan harus meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek dan kualitas produknya. Dalam penelitian (Apriliya, 2018) menunjukan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, gambaran menyeluruh mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1** Kerangka Berpikir

## 2.4 Hipotesis Penelitian

H1 = Diduga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kunci Dekkson pada PT Sri Indah Lestari.

H2 = Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kunci Dekkson pada PT Sri Indah Lestari.

H3 = Diduga *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kunci Dekkson pada PT Sri Indah Lestari.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menjelaskan masalah atau keadaan yang terjadi sekarang ini berdasarkan data-data yang ada kemudian dilakukan analisis dan ditarik sebuah kesimpulan. Sedangkan (Sugiyono, 2016:7) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang disajikan dalam bentuk angka-angka dan analisis dengan menggunakan statistik. Metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Peneliti akan membagi kuesioner kepada konsumen PT Sri Indah Lestari yang sudah dipilih secara acak (*simple random sampling*).

#### **3.2 Definisi dan Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang sudah ditetapkan oleh peneliti dan akan dibahas dalam penelitian ini kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2016:38). Variabel yang akan dibahas adalah *brand awareness*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

### 3.3.1. Variabel Dependen

Variabel yang menjadi pusat perhatian dalam sebuah penelitian adalah variabel dependen atau terikat. Variabel dependen atau terikat dapat disebut sebagai variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

### 3.3.2. Variabel Independen

Variable independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2016:39). Dua variabel independen yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu *brand awareness* dan kualitas produk.

**Tabel 3. 1** Definisi Operasional Variabel

| Variabel                    | Definisi Variabel  | Indikator Variabel  | Skala  |
|-----------------------------|--|---|--------|
| <i>Brand Awareness</i> (X1) | Kesadaran merek merupakan tingkat dimana konsumen mengetahui merek tersebut dan dapat memasukkan ke dalam suatu kategori produk.<br><br>(Limakrisna & Purba, 2017:95), | 1. Pengingatan suatu merek<br>2. Pengenalan merek<br>3. Pembelian produk<br>4. Penggunaan produk.<br><br>(Firdaus et al., 2017)   | Likert |
| Kualitas Produk (X2)        | Kualitas produk merupakan semua kriteria yang terdapat dalam suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.<br><br>(Syaleh, 2017)            | 1. Ciri-ciri produk ( <i>Features</i> )<br>2. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to specifications</i> )<br>3. Ketahanan ( <i>Durability</i> )<br>4. Keandalan ( <i>Reliability</i> )<br>5. Desain ( <i>Design</i> ). | Likert |

|                         |  |   |        |
|-------------------------|--|---|--------|
|                         |  | (Setiyana & Widyasari, 2019)  |        |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen melakukan tindakan ataupun mencari tahu manfaat yang dapat diberikan sebelum membeli produk atau jasa tersebut.<br><br>(Amalia & Asmara, 2017) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui akan kebutuhan</li> <li>2. Sumber Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Melakukan pembelian</li> <li>5. Perilaku Setelah Melakukan Pembelian.</li> </ol><br>(Suryani, 2013:15) | Likert |

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek/subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini sesuai ketentuan yang sudah ditetapkan dan kemudian dilakukan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Sri Indah Lestari yang aktif pada tahun 2019 yaitu sebanyak 215 orang.

#### 3.3.2. Sampel Penelitian

Jika populasi adalah keseluruhan dari objek/subjek yang akan diteliti maka sampel adalah sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* yang meliputi *simple random sampling* yaitu peneliti akan memilih secara acak pelanggan PT Sri Indah Lestari tanpa

memperhatikan jenis kelamin, jabatan, dan lainnya. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dapat menggunakan rumus slovin (Sujarweni, 2016).

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

**Rumus 3. 1** Rumus Slovin

Dimana :

n = total sampel

N = total populasi

e = Peneliti akan menggunakan tingkat toleransi sebesar 5%.

Maka, didapatkan hasilnya:

$$n = \frac{215}{1+(215 \times 5\%^2)} = \frac{215}{1+(215 \times 0,0025)} = \frac{215}{1+(0,537)} = \frac{215}{1,537} = 139,8$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka pelanggan PT Sri Indah Lestari yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 139,8 di bulatkan menjadi 140 orang responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini yaitu data ini didapatkan langsung dari hasil jawaban kuesioner yang sudah diisi oleh responden sebanyak 140 orang. Setiap responden akan dibagikan kuesioner dan kemudian menjawab pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat mereka. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah studi pustaka melalui jurnal/publikasi ilmiah, penelitian terdahulu, buku, dan karya tulis lainnya.

Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu diberikan lima pilihan mulai dari angka 1 sampai 5. Angka 1 menandakan konsumen sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Angka 2 menandakan konsumen tidak setuju. Angka 3 menandakan konsumen netral atau

ragu-ragu dengan pernyataan yang diberikan. Angka 4 menandakan konsumen setuju dan angka 5 menandakan konsumen sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan jawaban responden sebagaimana adanya dan kemudian membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini penelitian akan membuat kesimpulan mengenai rata-rata, total skor tertinggi dan terendah dari masing-masing butir pernyataan. Analisis deskripsi dapat dilakukan apabila datanya sudah dikumpulkan semua. Kuesioner yang sudah diisi oleh responden akan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Kriteria rata-rata dari tanggapan responden terhadap variabel tersebut adalah:

**Tabel 3. 2 Kriteria Analisis Statistik Deskriptif**

| Rata-rata   | Keterangan        |
|-------------|-------------------|
| 1,00 - 1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 1,81 - 2,60 | Tidak Baik        |
| 2,61 - 3,40 | Cukup             |
| 3,41 - 4,20 | Baik              |
| 4,21 - 5,00 | Sangat Baik       |

**Sumber :** (Husein, 2011:130)

#### 3.5.2 Uji Kualitas Data

Syarat butir pernyataan kuesioner adalah datanya harus valid dan reliabel.

Berikut ini penjelasan mengenai uji validitas dan reliabilitas adalah:

### 3.5.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur ketepatan pernyataan kuesioner yang sudah diisi responden. Jika pernyataan yang dibuat mampu menjawab sesuatu yang diukur maka pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018:51). Dengan rumus derajat kebebasan ( df ) = n-2 maka akan memperoleh nilai r tabel. Untuk mengkaitkan dan menghubungkan antara nilai yang diperoleh dapat menggunakan *product moment pearson correlation*

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

#### Rumus 3. 2 Rumus Uji Validitas

Ket:

R<sub>xy</sub> = Indeks korelasi pearson

N = jumlah sampel sebanyak 140 orang

X = skor item pertanyaan

Y = jumlah skor pertanyaan

Dengan ketentuan uji validitas adalah

1. Pernyataan dapat dikatakan valid apabila hasil yang didapatkan adalah r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikannya harus dibawah atau tidak melebihi 0,05 (taraf signikansi 5%).
2. Pernyataan dikatakan tidak valid apabila hasil yang didapatkan adalah r hitung lebih kecil dari r tabel dan nilai signifikannya melebihi 0,05 (taraf signikansi 5%).

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur apakah data yang diperoleh dapat dipercaya atau diandalkan tidak maka dapat menggunakan uji reliabilitas. Jika jawaban dari responden sama dan stabil maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2018:45).

$$R = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha t^2} \right)$$

**Rumus 3. 3** Rumus Uji Reliabilitas

Ket:

R = reliabilitas instrument

K = banyaknya pernyataan

$b^2$  = jumlah varian butir

$\alpha t^2$  = varian total

Pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila hasil nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan diatas atau melebihi 0,6. Begitu juga sebaliknya, pernyataan dapat dikatakan tidak reliabel jika hasilnya dibawah atau kurang dari 0,6.

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Salah satu tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang sudah diolah itu terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:161). Dalam penelitian ini akan melihat melalui grafik normal plot dan histogram. Cara melihat grafik *normal plot* adalah jika data yang dihasilkan mengikuti dan menyentuh arah garis lurus diagonal maka data tersebut terdistribusi normal. Begitu juga sebaliknya, data tersebut tidak terdistribusi dengan normal jika datanya berada

tidak pada garis diagonalnya atau menyebar jauh dari garis diagonalnya (Ghozali, 2018:163), sedangkan ketentuan grafik histogram dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika garis yang dihasilkan menunjukkan pola lonceng.

Selain grafik normal plot dan histogram, penelitian ini juga menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk lebih melihat apakah data yang sudah diolah terdistribusi dengan normal atau tidak. Apabila nilai signifikansi (Sig) berada dibawah atau kurang dari 0,05 maka data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal dan jika hasil signifikansi (Sig) diatas atau melebihi 0,05 maka data dikatakan terdistribusi normal.

#### **3.5.3.2 Uji Multikolinieritas**

Dikatakan baik jika tidak terjadi hubungan antar tiap variabel. Cara melihat apakah dalam terdapat hubungan antar tiap variabel bebas adalah dengan melihat nilai *tolerance* (TOL) dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* (TOL) diatas 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dibawah 10,00 maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika nilai *tolerance* dibawah 0,10 dan nilai VIF diatas 10,00 maka terjadi multikolinieritas.

#### **3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Untuk melihat apakah dalam penelitian ini terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu variabel ke variabel yang lain dapat menggunakan uji heterokedastisitas (Ghozali, 2018:137). Suatu model regresi dikatakan baik jika nilai pengamat ke pengamat sama yang artinya homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Glejser dengan ketentuan jika hasil signifikansinya kurang dari 0,05 maka terjadi gejala heterokedastisitas. Begitu

juga sebaliknya, jika hasil nilai signifikan diatas atau melebihi 0,05, maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Selain itu, dengan melihat pola *scatterplot*, kita dapat mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model. Dikatakan tidak terdapat gejala heterokedastisitas apabila titik-titik data didalam *pola scatterplot* tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 atau diantara angka 0 dan membentuk pola yang terbentuk tidak jelas (Sujarweni, 2016:232).

### 3.5.4 Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Apabila jumlah variabel yang akan diteliti lebih dari dua maka dapat menggunakan analisis linear berganda. Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar variabel terikat yang diteliti mengalami peningkatan apabila variabel bebas mengalami peningkatan sebesar satu satuan. Berikut ini rumus dari regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + e$$

**Rumus 3. 4** Rumus Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x1 = *brand awareness*

x2 = kualitas produk

e = tingkat kesalahan

### 3.5.4.2 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Ghozali, 2018:97), uji determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel dependen jika nilai yang dihasilkan mendekati angka 1. Begitu juga sebaliknya, akan semakin kecil atau rendah pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat apabila nilai yang dihasilkan mendekati angka 0.

### 3.5.5 Uji Hipotesis

#### 3.5.5.1 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2018), dengan menggunakan uji t kita melihat seberapa besar pengaruh dari satu variabel independen atau bebas terhadap variabel-variabel dependen atau terikat.

H1 = *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kunci dekkson pada PT Sri Indah Lestari.

H2 = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kunci dekkson pada PT Sri Indah Lestari.

Berikut ini ketentuan untuk menguji uji t adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 dan 2 diterima apabila hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya dibawah 0,05.
2. Hipotesis 1 dan 2 ditolak apabila hasil nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansinya diatas 0,05.

### 3.5.5.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji F)

Dengan melakukan Uji F, kita dapat mengetahui apakah variabel bebas secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Nilai F tabel dapat diperoleh dengan menggunakan rumus  $df1 = k-1$  dan  $df2 = n-k$ , dimana  $k$  adalah jumlah variabel dan  $n$  adalah jumlah sampel.

Berikut ini ketentuan untuk mengukur Uji F yaitu :

1. Apabila nilai F hitung yang dihasilkan lebih besar daripada nilai F tabel maka  $H_3$  diterima dengan nilai sig dibawah 0,05. Dengan kata lain bahwa variabel *brand awareness* dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian
2. Apabila nilai F hitung yang dihasilkan lebih kecil daripada nilai F tabel maka  $H_3$  ditolak dengan nilai sig diatas 0,05. Dengan kata lain bahwa variabel *brand awareness* dan kualitas produk secara bersama-sama tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

## 3.6. Tempat dan Agenda Penelitian

### 3.6.1 Tempat Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian di PT Sri Indah Lestari yang berlokasi di Pertokoan Aku Tahu Blok B No.08, Sei Panas, Batam. Dimana perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan distributor produk kunci merek Dekkson di Kota Batam.

### 3.6.2 Agenda Penelitian

Peneliti melakukan penelitian mulai dari bulan September 2019 sampai Februari 2020. Berikut ini jadwal penelitian ditunjukkan pada tabel berikut ini:

