

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*
DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT KANSAI
INDOWARNA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Novriadi
200910002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*
DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT KANSAI
INDOWARNA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Novriadi
200910002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Novriadi

NPM : 200910002

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh *Brand image*, *Brand awareness* dan *Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Kansai Indowarna Batam*”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam 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 siapa pun.

Batam, 16 Juli 2024



Novriadi
200910002

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*
DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT KANSAI
INDOWARNA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Novriadi
200910002**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 16 Juli 2024



**David Humala Sitorus, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian produk cat Smart Paint dan Kansai Paint pada PT Kansai Indowarna Batam. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan melibatkan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik pengumpulan data disebarakan melalui kuesioner yang dapat diakses melalui *google form*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS yang terdiri atas uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Metode yang diterapkan pada penelitian menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X1), Kesadaran Merek (X2) dan Loyalitas Merek (X3) secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen PT Indowarna Batam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembangunan citra merek yang positif dan peningkatan kesadaran merek adalah strategi penting untuk membangun loyalitas pelanggan yang akhirnya mendorong keputusan pembelian yang konsisten.

Kata kunci: Citra Merek; Kesadaran Merek; Loyalitas Merek; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Brand image, Brand awareness, and Brand Loyalty on Purchase Decision of Smart Paint and Kansai Paint products at PT Kansai Indowarna Batam. The study employs a quantitative approach involving a sample of 100 respondents selected through probability sampling. Data collection was conducted using a questionnaire distributed via Google Form. Analysis was performed using the SPSS application, comprising data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The research method applied multiple linear regression analysis. The findings indicate that Brand image (X1), Brand awareness (X2), and Brand Loyalty (X3) individually and simultaneously have a positive and significant impact on Purchase Decision (Y) among consumers at PT Indowarna Batam. The results underscore that developing a positive brand image and enhancing brand awareness are critical strategies for fostering customer loyalty, ultimately influencing consistent purchase decisions.

Keywords: *Brand image; Brand awareness; Brand Loyalty; Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kita Haturkan kepada hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam dengan tepat waktu dan diberikan kelancaran.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan 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. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. 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 David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 16 Juli 2024



Novriadi



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Secara Teoritis.....	9
1.6.2 Secara Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 <i>Brand image</i>	11
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand image</i>	11
2.1.1.2 Manfaat <i>Brand image</i>	12
2.1.1.3 Indikator <i>Brand image</i>	13
2.1.2 <i>Brand awareness</i>	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand awareness</i>	13
2.1.2.2 Aspek <i>Brand awareness</i>	14
2.1.2.3 Indikator <i>Brand awareness</i>	15
2.1.3 Loyalitas Merek.....	15
2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Merek.....	15
2.1.3.2 Aspek Loyalitas Merek	16
2.1.3.3 Tingkatan Loyalitas Merek	17
2.1.3.4 Indikator Loyalitas Merek	17
2.1.4 Keputusan Pembelian	18
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian	18
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.3.1 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.2 Pengaruh <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	24

2.3.3	Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.4	Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Brand awareness</i> dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.4	Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Sifat Penelitian	28
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	28
3.3.1	Lokasi Penelitian	28
3.3.2	Periode Penelitian	29
3.4	Populasi dan Sampel	29
3.4.1	Populasi	29
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	30
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	31
3.5	Sumber Data	32
3.6	Metode Pengumpulan Data	32
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.7.1	Variabel Independen (<i>Brand image</i>)	33
3.7.2	Variabel Independen (<i>Brand awareness</i>)	34
3.7.3	Variabel Independen (Loyalitas merek)	35
3.7.4	Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)	35
3.8	Metode Analisis Data	37
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	37
3.8.2	Uji Kualitas Data	38
3.8.2.1	Uji Validitas	38
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	39
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	39
3.8.3.1	Uji Normalitas	39
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	40
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	41
3.8.4	Uji Pengaruh	41
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.9	Uji Hipotesis	43
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	43
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	47
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
4.2.5	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49

4.2.6	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	50
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	50
4.3.1	Deskriptif <i>Brand image</i> (X1)	51
4.3.2	Deskriptif <i>Brand awareness</i> (X2)	52
4.3.3	Deskriptif Loyalitas Merek (X3)	54
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	55
4.4	Analisis Data	56
4.4.1	Uji Kualitas Data	56
4.4.1.1	Uji Validitas	56
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	59
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	60
4.4.2.1	Uji Normalitas	60
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	63
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	64
4.4.3	Uji Pengaruh	65
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.5	Pengujian Hipotesis	68
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	68
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f	69
4.6	Pembahasan	70
4.6.1	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.6.2	Pengaruh <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.6.3	Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.6.4	Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Brand awareness</i> Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	76
5.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	61
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan <i>Normal P-P Plot</i>	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan PT Kansai Indowarna Batam pBulan Januari-Maret 2024.....	3
Tabel 1.2 Data <i>Top Brand Award</i> Produk Cat di Indonesia tahun 2024.....	4
Tabel 1.3 Pra Survei Pengenalan Produk Cat.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Populasi Penelitian.....	30
Tabel 3.3 Skala Likert.....	33
Tabel 3.4 Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.5 Rentang Skala.....	37
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	47
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	50
Tabel 4.7 Rentang Skala.....	51
Tabel 4.8 Deskriptif <i>Brand image</i>	51
Tabel 4.9 Deskriptif <i>Brand awareness</i>	53
Tabel 4.10 Deskriptif Loyalitas Merek.....	54
Tabel 4.11 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.12 Uji Validitas <i>Brand image</i> (X1).....	57
Tabel 4.13 Uji Validitas <i>Brand awareness</i> (X2).....	57
Tabel 4.14 Uji Validitas Loyalitas Merek (X3).....	58
Tabel 4.15 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	63
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.19 Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.21 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	67
Tabel 4.22 Hasil Uji t (Parsial).....	68
Tabel 4.23 Hasil Uji f (Simultan).....	70

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Slovin</i>	30
Rumus 3.2 Rentang Skala	37
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	38
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	39
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	42
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	42
Rumus 3.7 Uji t	43
Rumus 3.8 Uji f	44