

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SARIMI

(Studi Kasus Pada Konsumen Sarimi Di Kota Jakarta Timur)

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY ON PRODUCT DECISIONS OF SARIMI INSTANT NOODLES

(Case Study On Sarimi Customers In The City Of East Jakarta)

Oleh:

Fakhrizah Dara Adira

2019410046

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana dalam Fakultas Ekonomi Pada
Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2023**

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SARIMI

(Studi Kasus Pada Konsumen Sarimi Di Kota Jakarta Timur)

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY ON PRODUCT DECISIONS OF SARIMI INSTANT NOODLES

(Case Study On Sarimi Customers In The City Of East Jakarta)

Oleh:

Fakhrizah Dara Adira

2019410046

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana dalam Fakultas Ekonomi Pada
Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2023**

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED
QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE
INSTAN SARIMI**

(Studi Kasus Pada Konsumen Sarimi Di Kota Jakarta Timur)

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND PERCEIVED
QUALITY ON PRODUCT DECISIONS OF SARIMI INSTANT
NOODLES**

(Case Study On Sarimi Customers In The City Of East Jakarta)

Oleh

Fakhrizah Dara Adira


2019410046

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen Pada
Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 25 Juli 2023

Seperti tertera dibawah ini
Jakarta, 25 Juli 2023 dengan nilai B


Ellena Nurfazria Handayani, SE, M.M.

Rembimbing


Dr. Firsan Nova


Penguji I

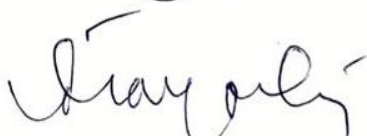

Resa Nurlaela Anwar, SE, M.M.

Penguji II


Ellena Nurfazria Handayani, SE, M.M.

Penguji III


Mu'man Nuryana, Ph.D.
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fakhriyah Dara Adira

Nim : 2019410046

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan pembelian yang dibimbing oleh ibu Ellena Nurfaizria Handayani, SE, M.M adalah benar merupakan hasil dari karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya yang lain. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini, maka saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 14 Agustus 2023



Fakhriyah Dara Adira

ABSTRAK

Tujuan penulisan ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sarimi di Jakarta Timur. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang mengkonsumsi mie instan Sarimi di Jakarta Timur minimal dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus proporsi tak terduga. Alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas) dilakukan sebagai persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda. Pengujian secara simultan menggunakan uji (F) dan secara parsial menggunakan uji (T).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($67,513 > 3,09$). Sedangkan *brand awareness* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan uji T dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar ($3,166 > 1,985$). *Perceived quality* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan uji T dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar ($6,628 > 1,985$).

Kata kunci : *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

The purpose of this study was to analyze the effect of Brand Awareness, Perceived Quality, on Purchase Decisions of Sarimi Instant Noodles in East Jakarta. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who consumed Sarimi instant noodles in East Jakarta at least in the last 2 months. Sampling was carried out using the unexpected proportion formula. The analytical tools used are descriptive statistics and multiple linear regression. Classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test) are carried out as requirements that must be met in multiple linear regression analysis. Simultaneous testing using test (F) and partially using test (T).

The results of this study indicate that the variable brand awareness and perceived quality have a simultaneous effect on purchasing decisions, this is evidenced by the F test with $F_{count} > F_{table}$ ($67.513 > 3.09$). While brand awareness partially has an influence on purchasing decisions, this is evidenced by the T test with a value of $T_{count} > T_{table}$ of ($3.166 > 1.985$). Perceived quality has a partial influence on purchasing decisions, this is evidenced by the T test with a value of $T_{count} > T_{table}$ of ($6.628 > 1.985$).

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SARIMI (Studi Kasus Pada Konsumen Sarimi di kota jakarta timur)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam mengerjakan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, M.M. selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi.
2. Kedua Orang Tua yang senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materil dan doa sehingga proposal skripsi ini dapat selesai dengan baik.
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, SE, MSi, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi beserta seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dan mendukung kelancaran penyusunan proposal skripsi ini.
5. Untuk teman-teman seperjuangan Ara, Eby, Clara, Viktor dan Diaz yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama proses penulisan skripsi, terima kasih banyak.

6. Untuk teman-teman penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan, Tasya, Sekar, Citra dan semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat penulis karena selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Terimakasih untuk BTS, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demikian skripsi ini dibuat, Penulis menyadari dengan keterbatasan dan jauh dari kata sempurna yang ada dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun supaya menjadi lebih baik dimasa mendatang. Semoga dengan tersusunnya skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 2 Januari 2023

Penulis,

Fakhrizah Dara Adira

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBER PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	15
2.2 <i>Brand Awareness</i>	18
2.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	18
2.2.2 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	20
2.2.3 Kinerja <i>Brand Awareness</i> Membantu Merek.....	23

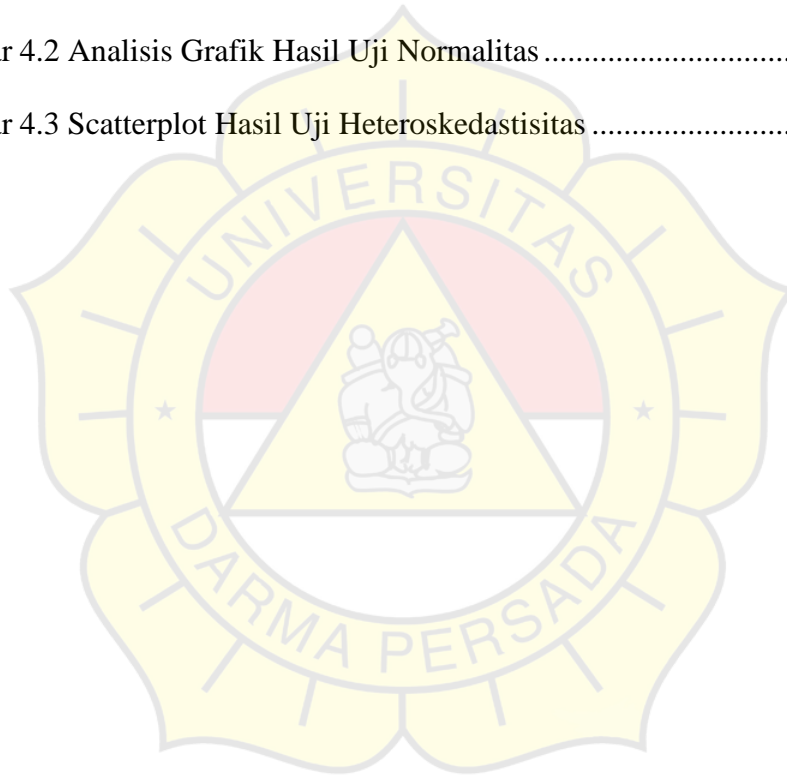
2.2.4 Manfaat <i>Brand Awareness</i>	25
2.3 <i>Perceived Quality</i>	25
2.3.1 Pengertian <i>Perceived Quality</i>	25
2.3.2 Dimensi <i>Perceived Quality</i>	27
2.4 Keputusan Pembelian	30
2.4.1 pengertian keputusan pembelian.....	30
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	32
2.4.3 Jenis-jenis Keputusan Pembelian	34
2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	36
2.5 Penelitian Terdahulu	39
2.6 Kerangka Pemikiran	48
2.7 Hipotesis Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Metode yang Digunakan	52
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	53
3.3 Operasional Variabel	53
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data.....	61
3.4.1 Sumber dan Jenis Data.....	61
3.4.2 Cara Penentuan Data.....	63
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	67
3.6.1 Uji Keabsahan Data	67
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	69
3.6.3 Alat dan Analisis Data	71
3.6.4 Uji Hipotesis	74

BAB IV	METODE PENELITIAN	76
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	76
4.1.1	Sejarah Singkat Sarimi.....	76
4.2	Profil Responden.....	78
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.	80
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	81
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengonsumsi Mie Instan Sarimi	82
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Pengeluaran Rata-Rata Untuk Membeli Mie Instan Sarimi.....	83
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengonsumsi Sarimi Dalam Satu Bulan	84
4.2.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Mengonsumsi Mie Instan Sarimi	84
4.3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	85
4.3.1	<i>Brand Awareness</i>	85
4.3.2	<i>Perceived Quality</i>	92
4.3.3	Keputusan Pembelian	106
4.4	Uji Keabsahan Data	118
4.4.1	Uji Validitas.....xi.....	118

4.4.2 Uji Reliabilitas	121
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	121
4.5.1 Uji Normalitas	121
4.6 Alat Analisis Data.....	125
4.7 Uji Hipotesis	130
4.8 Pembahasan	134
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	135
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	136
4.8.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	136
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	138
5.1 Kesimpulan.....	138
5.2 Saran.....	139
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN.....	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Mi Instan di Indonesia (2017-2018)	2
Gambar 1.2 Gambar Penjualan Mi Instan	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	49
Gambar 2.2 Model Paradigma Penelitian	51
Gambar 4.1 Logo Sarimi	76
Gambar 4.2 Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas	122
Gambar 4.3 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	124



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Mi Dalam Kemasan Tahun (2017-2018).....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.2 Skala Likert	67
Tabel 3.3 Rentang Skala	73
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	81
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	81
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengonsumsi Mie Instan Sarimi	82
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Berapa Pengeluaran Rata-Rata Untuk Membeli Mie Instan Sarimi	83
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengonsumsi Sarimi Dalam Satu Bulan.....	84
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Alasan Mengonsumsi Mie Instan Sarimi	85
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 1	86
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 2	86
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 3	87

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 4	88
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 5	88
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 6	89
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 7	90
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 8	90
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 9	91
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 10	92
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 11	92
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 12	93
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 13	94
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 14	94
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 15	95
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 16	96
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 17	97
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 18	97
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 19	98
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 20	99
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 21	99
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 22	100
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 23	101
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 24	101
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 25	102

Tabel 4.35 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 26	103
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 27	103
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 28	104
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 29	105
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 30	105
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 31	106
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 32	107
Tabel 4.42 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 33	107
Tabel 4.43 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 34	108
Tabel 4.44 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 35	109
Tabel 4.45 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 36	109
Tabel 4.46 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 37	110
Tabel 4.47 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 38	111
Tabel 4.48 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 39	111
Tabel 4.49 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 40	112
Tabel 4.50 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 41	113
Tabel 4.51 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 42	114
Tabel 4.52 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 43	114
Tabel 4.53 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 44	115
Tabel 4.54 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 45	116
Tabel 4.55 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 46	116
Tabel 4.56 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 47	117

Tabel 4.57 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 48	118
Tabel 4.58 Hasil Uji Validitas.....	119
Tabel 4.59 Hasil Uji Reliabilitas	121
Tabel 4.60 Hasil Uji Multikolonieritas.....	122
Tabel 4.61 Hasil Uji Autokorelasi.....	123
Tabel 4.62 Hasil Uji Normalitas	124
Tabel 4.63 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	126
Tabel 4.64 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	127
Tabel 4.65 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	128
Tabel 4.66 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) variabel <i>Brand Awareness</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	129
Tabel 4.67 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) Variabel <i>Perceived quality</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	129
Tabel 4.68 Hasil Uji F.....	130
Tabel 4.69 Hasil Uji T.....	132
Tabel 4.70 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	134