

# SKRIPSI

*Albertus Kevin Leonardo Tedjo*

## PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS MEREK TOYOTA DI PUTERA AGUNG MOBIL SURABAYA



No. INDIK	1000000000
TGL TERIMA	18-08-2004
FAKULTAS	FE
PROGRAM STUDI	FE-m Ted pe-1
P. KE	1 (satu)

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

2004

# LEMBAR PERSETUJUAN

## SKRIPSI

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS  
MEREK TOYOTA DI PUTERA AGUNG MOBIL  
SURABAYA

Oleh :

ALBERTUS KEVIN LEONARDO TEDJO  
3103000260

Telah Disetujui Dan Diterima Untuk Diajukan Ke Tim Penguji

Pembimbing I, Prof. Soediono Abipraja

Pembimbing II, Margaretha Ardhanari, SE., M.SI

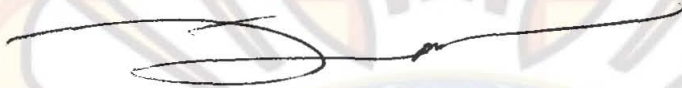
## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Albertus Kevin Leonardo Tedjo

NRP : 3103000260

Telah disetujui pada tanggal *29-07-04* .Dan dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji :



Drs. Ec. Trisno Musanto.

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Simon Haryanto, Ak.



Drs. Ec. N Agus Sunaryanto, MM

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena atas Rakmat-Nya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Toyota di Putera Agung Mobil Surabaya ini dapat terselesaikan pada waktunya.

Penulisan ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi, jurusan Manajemen, Universitas katolik Widya Mandala, Surabaya.

Banyak hal yang boleh dialami penulis dalam proses pembuatan skripsi ini, baik itu suka maupun duka. Namun semua itu boleh berhasil dilalui dengan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Yusup Gunawan Msc., selaku rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Prof Soedjono Abipraja., selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Ibu Margaretha Ardhanari, SE., M.SI selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran-saran dan petunjuk yang sebaik-baiknya kepada penulis hingga tersusunnya skripsi ini.
4. Bapak Drs. Ec. Simon Haryanto, Ak selaku dekan fakultas ekonomi, bapak Drs. Ec. N. Agus Sunaryanto, MM selaku ketua jurusan manajemen, beserta

segenap staf yang telah memberikan petunjuk serta bimbingan selama penulis menjadi mahasiswa.

5. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah banyak membimbing dan memberikan pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
6. Pihak perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala yang telah membantu penulis dalam meminjamkan buku-buku literatur.
7. Pimpinan dan segenap staff dari Putera Agung Mobil Surabaya yang telah banyak memberikan bantuan berupa informasi dan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua dan cece Novi serta adik Yuliana yang tercinta, semua anggota keluarga penulis, yang telah memberikan dorongan dan bantuan baik moril maupun materiil, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik. *I Love You All!*
9. Semua rekan, teman, dan sahabat yang telah memberikan bantuan hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini. *Thanks you, guys!*

Sebagai penutup, penulis telah berusaha dalam penyusunan skripsi ini dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, namun bila ada hal-hal yang masih belum sempurna, penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik untuk kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat berguna bagi mereka yang memerlukannya.

Surabaya, Januari 2004

PENULIS

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
ABSTRAKSI .....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Sistematika Skripsi.....	5
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Pengertian pemasaran.....	8
2.2.2. Pengertian bauran pemasaran.....	10
2.2.3. Pengertian produk.....	11
2.2.3.1. Strategi Produk .....	11
2.2.4. Pengertian merek ( <i>brand</i> ) .....	18
2.2.5. Pengertian kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ).....	20

2.2.6.	Pengertian kesetiaan merek ( <i>brand loyalty</i> ).....	22
2.2.7.	Pengertian perilaku konsumen .....	24
2.2.8.	Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan.....	29
2.2.9.	Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan.....	30
2.2.10.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.....	34
2.3.	Hipotesis.....	34
2.4.	Model Analisis .....	35
BAB 3	METODE PENELITIAN .....	36
3.1.	Desain Penelitian.....	36
3.2.	Identifikasi Variabel .....	36
3.3.	Definisi Operasional .....	37
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4.1.	Jenis Data.....	39
3.4.2.	Sumber Data .....	39
3.5.	Pengukuran Data .....	40
3.6.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.7.	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	42
3.8.	Uji Instrumen.....	42
3.8.1.	Validitas.....	43
3.8.2.	Reliabilitas.....	43

3.9. Teknik dan Analisis Data.....	43
3.10. Prosedur Pengujian Hipotesis.....	46
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	48
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	48
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	49
4.1.3. Tujuan Perusahaan.....	51
4.2. Deskripsi Data .....	52
4.2.1. Karakteristik Identitas Responden.....	53
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	54
4.2.3. Tanggapan Responden Kuesioner Final.....	58
4.3. Analisis Data .....	60
4.3.1. Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda .....	61
4.3.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	62
4.3.3. Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	63
4.3.4. Analisis Koefisien Korelasi Parsial .....	63
4.3.5. Pengujian Hipotesis.....	64
4.4. Pembahasan .....	67
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>70</b>
5.1. Simpulan .....	70
5.2. Saran.....	71

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Penjualan Mobil Nasional Semua Kategori (Periode Januari – Agustus 2003).....	2
3.1. Kriteria Setiap variabel .....	41
4.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	53
4.2. Tanggapan Responden Terhadap Item-Item Brand Awareness ( $X_1$ )....	58
4.3. Tanggapan Responden Terhadap Item-Item Brand Loyalty ( $X_2$ ) .....	59
4.4. Tanggapan Responden Terhadap Item-Item Keputusan Pembelian (Y) .....	60
4.5. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Piramida Kesadaran .....	22
2.2. Modal perilaku Pembeli .....	27
2.3. Pengaruh Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen .....	29
2.4. Model Lima Tahap Proses Membeli .....	31
2.5. Model Analisis .....	35
4.1. Struktur Organisasi <i>Showroom</i> Putera Agung Mobil.....	49
4.2. Kurva Hasil Uji F .....	65
4.3 Kurva Hasil Uji t .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1A : Kuesioner Penelitian Awal
- Lampiran 1B : Data Tanggapan Responden Kuesioner Awal (N = 30)
- Lampiran 2 : Tabel r satu sisi
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Pernyataan Brand Awareness.
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Pernyataan Brand Loyalty (Putaran 1)
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Pernyataan Brand Loyalty (Putaran 2)
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-Item Pernyataan Keputusan Pembelian
- Lampiran 7A : Kuesioner Penelitian Final
- Lampiran 7B : Data Tanggapan Responden Kuesioner Final (N=100)
- Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 : Tabel F
- Lampiran 10 : Tabel t

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Toyota di Putera Agung Mobil Surabaya, serta untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Toyota di Putera Agung mobil Surabaya. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel yaitu: *Brand awareness* dan *Brand loyalty* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian mobil bekas merek Toyota di Putera Agung Mobil Surabaya sebagai variabel terikatnya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang datang dan berkeinginan membeli mobil bekas merek Toyota di Putera Agung Mobil Surabaya selama bulan November-Desember 2003. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari populasi yang ada. Sehingga dalam penelitian ini dipilih alternatif metode sampling non probabilitas, yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan dalam teknik pengambilan sampel berdasarkan *convenience sampling* yaitu memberikan kuesioner kepada semua orang yang datang dan berkeinginan membeli mobil bekas merek Toyota di Putera Agung Mobil Surabaya selama bulan November-Desember 2003 yang memiliki karakteristik berusia minimal 25 th dan pernah membeli mobil merek Toyota sebelumnya.

Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji-F menunjukkan bahwa dua buah variabel penelitian masing-masing yaitu : *Brand awareness* dan *Brand loyalty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Toyota di Putera Agung mobil Surabaya, hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung (121,718) > F tabel (3,090) dengan variasi naik turunnya keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 71,5% secara bersama-sama oleh variabel *Brand awareness* dan *Brand loyalty*. Sedangkan pada pengujian secara parsial, diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu *Brand awareness* dan *Brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena besarnya t hitung > t tabel, tetapi *brand loyalty* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Toyota karena memberikan kontribusi sebesar 76,9% yang jauh lebih besar daripada kontribusi *brand awareness* yang hanya 32,8%.