

**PENGARUH PERSEPSI TERHADAP COVID-19, KUALITAS
PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU
BEAR BRAND DI KELAPA GADING**

Oleh:

Nama : Arif Darono

NIM : 29179048

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

SEPTEMBER 2021

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI TERHADAP COVID-19, KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BEAR BRAND DI KELAPA GADING

Diajukan Oleh:

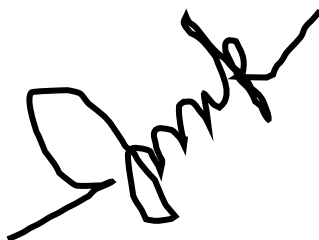
Nama : Arif Darono

NIM : 29179048

Jakarta, 16 September 2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Ir. Tumpal JRS, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Arif Daron / 29179048 / 2021 / Pengaruh Persepsi Terhadap Covid-19, Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand di Kelapa Gading / pembimbing: Ir. Tumpal Janji Raja Sitinjak, M.M.

Penelitian ini disusun dimasa pandemik Covid-19 pada tahun 2021. Dimana masa pandemik Covid-19 menjadi mengubah kebiasaan setiap orang pada umumnya. Kehidupan tatanan normal baru yang menerapkan protokol kesehatan dan upaya pencegahan Covid-19 menjadi kebiasaan baru bagi semua orang. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi apakah ada pengaruh terhadap perilaku konsumen dimasa pandemik. Pengaruh persepsi terhadap Covid-19, kualitas produk, brand image, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.

Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini diambil dari journal penelitian persepsi terhadap Covid-19, definisi kualitas produk, *brand image*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Penjelasan proses keputusan pembelian dan hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada dasarnya, konsumen akan melalui serangkaian proses dalam keputusan pembelian, diawali dari adanya masalah atau pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga menghasilkan keputusan pembelian. Keputusan konsumen dipengaruhi dari masalah yang dirasakan selain itu konsumen juga dapat membuat pilihan berdasarkan pertimbangan merek ketika keterlibatan mereka rendah.

Penelitian ini termasuk studi kausal. Sampel penelitian diambil dari 100 responden yang berdomisili di Kelapa Gading yang sudah pernah mengkonsumsi susu Bear Brand. Data penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang berisi pernyataan atau pertanyaan berkaitan dengan variabel yang diteliti. Pengujian hipotesis dilakukan secara kuantitatif. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda menggunakan uji F dan t.

Hasil penelitian menunjukkan persepsi terhadap Covid-19 berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand image*, *brand awareness*, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah persepsi terhadap Covid-19 dan *brand image* tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bukti empiris menunjukkan bahwa kualitas produk lebih kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibandingkan *brand awareness*

Hak cipta ini dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Arif Darono / 29179048 / 2021 / Pengaruh Persepsi Terhadap Covid-19, Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand di Kelapa Gading / *supervisor*: Ir. Tumpal Janji Raja Sitinjak, M.M.

This research was compiled during the Covid-19 pandemic in 2021. Where the Covid-19 pandemic period changed everyone's habits in general. The life of a new normal order that applies health protocols and efforts to prevent Covid-19 has become a new habit for everyone. This study aims to obtain information on whether there is an influence on consumer behavior during the pandemic. The influence of perception on Covid-19, product quality, brand image, and brand awareness on purchasing decisions.

The theory used to support this writing is taken from the perception research journal on Covid-19, the definition of product quality, brand image, brand awareness, and purchasing decisions. Explanation of the buying decision process on anything that affects purchasing decisions. Basically, consumers will go through a series of processes in purchasing decisions, starting with a problem or need recognition, seeking information, evaluating alternatives, and making a purchase decision. Consumer decisions are influenced by perceived problems besides consumers can also make choices based on brand considerations when their involvement is low.

*This research is a causal study. The research sample was taken from 100 respondents who live in Kelapa Gading who have ever consumed Bear Brand milk. Data collection for this study was carried out by means of communication, distributing questionnaires through google forms containing statements or questions related to the variables studied. Hypothesis testing is done quantitatively. Testing the instrument using validity and reliability tests. Methods of data analysis using multiple linear regression using *F* and *t* tests.*

The results showed that the perception of Covid-19 had a negative effect on purchasing decisions. Meanwhile, brand image, brand awareness, and product quality have a positive effect on purchasing decisions.

The conclusion of this study is that perceptions of Covid-19 and brand image are not proven to have an effect on purchasing decisions. Brand awareness and product quality have a positive effect on purchasing decisions. Empirical evidence shows that product quality has a stronger influence on purchasing decisions than brand awareness.



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga tugas akhir skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Persepsi Terhadap Covid-19, Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand di Kelapa Gading” dapat tersusun hingga selesai dengan baik tanpa ada halangan yang berarti. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi S1 untuk dapat memperoleh gelar sarjana. Tak lupa saya ucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi kepada saya. Kepada bapak Ir. Tumpal JRS, MM. saya mengucapkan banyak terimakasih karena sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing saya dalam menyusun skripsi ini dari awal hingga dapat selesai dengan baik serta tepat waktu. Kepada orang tua saya dan pasangan saya Cicilia Cahyono atas dukungan dan masukannya yang terus memotivasi saya dari awal saya berkuliah hingga sampai pada pencapaian ini, sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan maksimal untuk memperoleh gelar sarjana. Kepada seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah mengajar dan memberikan bekal ilmu yang sangat berguna untuk masa depan saya. Kepada semua teman dan sahabat di kampus Kwik Kian Gie School of Business maupun diluar kampus, saya mengucapkan banyak terimakasih. Serta kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Bagi mereka yang ditinggalakan anggota keluarga karena telah meninggal dunia menjadi korban keganasan virus *Corona* ini, saya turut bersimpati, memang tidak mudah dalam melewati masa pandemik Covid-19. Kepada semua orang yang masih berjiwaku mengatasi masalah pandemik Covid-19, pemerintah Indonesia, petugas medis, kalangan pengusaha, dan masyarakat, marilah kita semua untuk tetap bersatu bersama-sama mengentaskan permasalahan pandemik Covid-19 menuju pemulihan perekonomian yang





baik tanpa mengesampingkan pentingnya kesehatan bagi semua manusia, Indonesia
Tangguh – Indonesia Tumbuh!

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini,
baik dari segi tata bahasa, susunan kalimat, maupun isi. Dengan segala kerendahan hati, saya
menerima segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Melalui karya ini saya
berharap dapat memberikan pengetahuan baru bagi pembaca sebagai pertimbangan untuk
menetapkan strategi dan membuat perencanaan dalam pemasaran khususnya disaat
menghadapi masa pandemik Covid-19 ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat
menambah ilmu pengetahuan dan bagi masyarakat luas.

Jakarta, 20 Agustus 2021

Penulis

Arif Darono

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Batasan Penelitian	5
E. Rumusan Masalah	6
F. Tujuan Penelitian	6
G. Manfaat Penelitian	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
1. Manajemen Pemasaran	8
2. Keputusan Pembelian	9
3. Kualitas Produk.....	20



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	30
5. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	35
6. Virus Corona / COVID-19.....	42
Penelitian Terdahulu	47
Kerangka Pemikiran.....	50
1. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	50
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	51
3. Pengaruh Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian	51
4. Pengaruh Persepsi Terhadap Covid-19 terhadap Keputusan Pembelian.....	52
Hipotesis Penelitian.....	54
BAB III	55
METODE PENELITIAN	55
A. Objek Penelitian.....	55
B. Desain Penelitian.....	55
C. Variable Penelitian dan Definisi Operasional.....	56
1. Variabel Persepsi Terhadap Covid-19.....	57
2. Variabel <i>Brand Awareness</i>	57
3. Variabel <i>Brand Image</i>	58
4. Variabel Kualitas Produk.....	59
5. Variabel Keputusan Pembelian	59
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	60
E. Teknik Pengumpulan Data.....	61

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
B. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
C. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F.	Teknik Analisis Data.....	61
©	Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	61
2.	Analisi Deskriptif	63
3.	Analisis Regresi Linier Berganda	66
	71
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	71
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
B.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	74
C.	Analisis Deskriptif.....	79
1.	Variable Persepsi Terhadap Covid-19.....	79
2.	Variable Brand Awareness	80
3.	Variable Brand Image.....	81
4.	Variabel Kualitas Produk.....	82
5.	Variabel Keputusan Pembelian	83
D.	Hasil Penelitian	83
1.	Hasil Estimasi Persamaan Regresi	83
2.	Pengujian Asumsi Klasik.....	85
3.	Pengujian Kesesuaian Model (uji F)	87
4.	Uji Koefisien Regresi Partial (uji t).....	88
E.	Pembahasan	89
BAB V	93
	SIMPULAN DAN SARAN	93

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



A.	Simpulan.....	93
B.	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....		95
LAMPIRAN 1.....		98
LAMPIRAN 2.....		101
LAMPIRAN 3.....		106

© Hak Cipta Milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.