



**KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI
PADA PRODUK FURNITURE
PT. DAMAR LARAS CIPTA**

KARYA AKHIR

OLEH

JANE KATHARINA, S.

NIM : 55107110075

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2009**

ABSTRACT

Repurchase Intention is a decisive element to determine the extent to which the consumer can repurchase or want to buy back. Consumers who have used the product would be very easy to give an assessment of the Perceived Quality, because of their experience on the product that has been used. Repurchase Intention will occur when satisfaction is likely to occur in the consumers. Another factor affecting repurchase of course is the level of Brand Awareness. The higher the position of brand awareness of the product in the mind of consumers, the easier for them to remember and will finally want to buy back.

The autor of this final work select PT. Damar Laras Cipta as an object of research, because since 1999 the autor has got involved directly, observed and evaluated the development of the company's marketing side. The autor feels the growth rate of consumers purchase declined within these five years. The present study was aimed to evaluate and measure Brand Awareness and Perceived Quality were utilized in this study, with consideration, whether the consumers has forgotten the brand they had used, or the consumer has the perception that quality is still. Thus, they are reluctant to even go in their memory about the brand of Damar, which affect the difficult for theme to make purchases again. Brand Awareness covers Brand Recognition and Brand Recall while the Perceived Quality the covers quality-related product, design, corporate reputation, and service. Convenience sampling was employed in this study. The total sample of 102 was obtained. Both descriptive and statistical analysis were employed in this study. For statistical analysis, multiple linear regression analysis was employed.

Using statistical test and analysis, it was found that Brand Awareness and Perceived Quality have positive impact in Repurchase Intention. In particular it was found that Both of the variable had the same significant.

However it was also found that apart from Brand Awareness and Perceived Quality, there are other factors that also affect Repurchase Intention. For these reasons, it is deemed important to do further study.

ABSTRAK

Repurchase Intention atau pembelian kembali merupakan unsur penentu untuk mengetahui sejauh mana tingkat pembelian konsumen dapat atau ingin melakukan pembelian kembali. Konsumen yang telah menggunakan akan sangat mudah memberikan penilaian terhadap *Perceived Quality* atau persepsi kualitas, sebab akan sangat kental sekali pengalaman konsumen terhadap produk yang telah digunakan, apabila kepuasan ada didalamnya kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali. Faktor lain yang mempengaruhi pembelian kembali tentunya adalah kadar kesadaran merek atau *Brand Awareness* di benak konsumen, semakin tinggi posisi kesadaran merek dan produk dibenak konsumen, akan sangat memudahkan konsumen untuk ingat dan tentunya ingin melakukan pembelian kembali.

Penulis karya akhir ini memilih PT.Damar Laras Cipta sebagai obyek penelitian, karena sejak tahun 1999 penulis telah terjun secara langsung mengamati dan mengevaluasi perkembangan perusahaan dari sisi pemasaran. Penulis merasa tingkat pertumbuhan atau pembelian bagi konsumen yang telah memakai atau membeli, dalam kurun waktu lima tahun ini mengalami kemunduran, dari tahun-tahun sebelumnya. Penulis memakai atribut *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*, dengan pertimbangan, apakah konsumen telah lupa akan *brand* yang pernah mereka pakai, atau konsumen mempunyai persepsi kualitas yang masih kurang dimata mereka, sehingga mereka enggan bahkan tidak masuk dalam ingatan mereka tentang *brand* Damar, yang berdampak terhadap sulitnya bagi mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan atribut yang digunakan, penulis menggunakan elemen *Brand Recognition* dan *Brand Recall*, karena analisis penulis terhadap *brand* Damar yaitu berada pada posisi tersebut, sedangkan *Perceived Quality* penulis membaginya menjadi 4 elemen terkait didalamnya seperti kualitas produk, desain, reputasi perusahaan, dan pelayanan. Adapun rekomendasi kepada PT.Damar Laras Cipta adalah hasil penelitian tentang *Brand Awareness* tentunya dapat diketahui kelemahan-kelemahan apa saja yang sekiranya dapat ditingkatkan. Serta pengukuran *Perceived Quality* untuk memberi masukan sejauh mana tingkat persepsi konsumen terhadap produk furniture Damar.

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis hasil studi dengan menggunakan alat uji statistik diperoleh hasil bahwa *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* mempunyai signifikansi yang sama besar mempengaruhi *Repurchase Intention*. Namun demikian dari hasil penelitian ini diperoleh masukan bahwa selain kedua variabel tersebut, masih terdapat faktor – faktor lain yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dan mengetahui faktor – faktor lain tersebut.

PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Dalam
Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk
Furniture PT.Damar Laras Cipta

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama Lengkap : Jane Katharina Sri Ady

NIM : 55107110075

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 1 Agustus 2009

Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Ir. Har Adi Basri, MEc.

Pembimbing Utama

Pembimbing II

Muchsin Saggaf Shihab, MBA, Ph.D.

Endi Rekarti, SE., ME.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Dalam
Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk
Furniture PT.Damar Laras Cipta

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Jane Katharina Sri Ady

NIM : 55107110075

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 1 Agustus 2009

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana. Karya Ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 1 Agustus 2009

Jane Katharina, S.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan karya akhir tepat pada waktunya. Karya akhir ini dimaksudkan untuk menambah wawasan baik bagi penulis sendiri maupun untuk pembaca karya akhir ini, mengenai *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Repurchase Intention*. Semoga bermanfaat bagi pembaca.

Pada kesempatan ini penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr.Ir.Har Adi Basri, MEc. Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Muchsin Shihab, MBA, Ph.D. dan Bapak Endi Rekarti, SE.,ME., yang telah menyediakan waktu dan tenaga membimbing penulis menyelesaikan karya akhir ini dari awal hingga akhir. Penulis sangat menghargai dedikasi dan masukan yang telah diberikan.
3. Bapak Prof.Dr.Noor Fuad, MBA. atas segala masukan dan saran yang telah diberikan.
4. Seluruh dosen dan staff pada program studi pascasarjana Universitas Mercu Buana atas tambahan ilmu yang telah diberikan dan dukungan administratif selama penulis menempuh pendidikan pascasarjana.

5. Seluruh keluarga yang telah mengorbankan waktu yang tak ternilai untuk kesabaran, perhatian, dan doa dalam mendukung terselesaikannya karya akhir ini.
6. Seluruh sahabat, kerabat, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat serta doa selama mengikuti pendidikan program pascasarjana sampai terselesaikannya penyusunan karya akhir ini.

Penulis juga ingin mengucapkan maaf yang sebesar-besarnya kepada semua pihak apabila selama menuntut ilmu dan proses penyusunan karya akhir ini, penulis melakukan kesalahan yang tidak disengaja.

Jakarta, Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penyusunan Karya Akhir.....	10
1.4. Manfaat Penyusunan Karya Akhir.....	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
II. DISKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1. Sejarah Berdirinya PT.Damar Laras Cipta.....	13
2.2. Visi, Misi, <i>Rule</i> dan <i>Values</i> Perusahaan.....	13

2.2.1. Visi.....	14
2.2.2. Misi.....	14
2.2.3. <i>Rule</i>	14
2.2.4. <i>Values</i>	14
2.3. Lingkup Bidang Usaha.....	15
2.4. Proses Bisnis.....	16
2.5. Lingkup Produk.....	17

III. KAJIAN PUSTAKA, HIPOTESA & RERANGKA PEMIKIRAN

3.1. Konsep <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i>	18
3.1.1. <i>Brand Awareness</i>	18
3.1.2. <i>Perceived Quality</i>	19
3.2. Keputusan Pembelian.....	21
3.2.1. <i>Prepurchase</i>	21
3.2.2. <i>Purchase Decision</i>	22
3.2.3. <i>Repurchase Intention</i>	22
3.3. Penelitian Terdahulu.....	23
3.4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> dalam <i>Repurchase Intention</i>	27
3.5. Rerangka Pemikiran.....	28
3.6. Hipotesis.....	29

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode dan Obyek Penelitian	31
4.2. Populasi dan Sampel.....	31
4.3. Operasional Variabel.....	32
4.4. Teknik Pengumpulan Data.....	35
4.4.1. Data Primer.....	35
4.4.2. Data Sukender.....	35
4.5 Pengujian Data.....	35
4.6. Metode Analisa Data.....	36
4.7. Desain Kuisisioner	38
4.7.1. Format Pertanyaan.....	38
4.7.2. Skala Pengukuran Kuisisioner.....	38

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden.....	40
5.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	43
5.2.1. <i>Brand Awareness</i>	43
5.2.1.1. <i>Brand Recognition</i>	43
5.2.1.2. <i>Brand Recall</i>	44
5.2.2. <i>Perceived Quality</i>	45
5.2.2.1. Kualitas Produk.....	46
5.2.2.2. Desain Produk.....	47

5.2.2.3. Reputasi Perusahaan.....	48
5.2.2.4. Pelayanan.....	49
5.2.3. <i>Repurchase Intention</i>	50
5.3. Pengujian Data	52
5.3.1. Uji Reabilitas.....	52
5.3.2. Uji Validitas.....	53
5.4. Analisis Faktor Konfirmasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	53
5.4.1. Analisis Faktor Konfirmasi Sub Variabel <i>Band Recognition</i>	54
5.4.2. Analisis Faktor Konfirmasi Sub Variabel <i>Band Recall</i>	55
5.4.3. Analisis Faktor Konfirmasi Sub Variabel <i>Brand Recognition dan Brand Recall</i> secara bersamaan.....	56
5.5. Analisis Faktor Konfirmasi Variabel <i>Perceived Quality</i>	57
5.5.1. Analisis Faktor Konfirmasi Sub Variabel Kualitas Produk.....	58
5.5.2. Analisis Faktor Konfirmasi Sub Variabel Desain.....	59
5.5.3. Analisis Faktor Konfirmasi Sub Variabel Reputasi Perusahaan.....	60
5.5.4. Analisis Faktor Konfirmasi Sub Variabel Pelayanan.....	62
5.5.5. Analisis Faktor Konfirmasi Variabel Kualitas Produk, Desain, Reputasi Perusahaan, dan Pelayanan secara Bersamaan.....	63

5.6. Analisis Faktor Konfirmasi Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i>	64
5.7. Analisis Regresi.....	66
5.7.1. Uji Normalitas.....	66
5.7.2. Uji Heteroskedastisitas.....	67
5.7.3. Uji Multikolinearitas.....	69
5.7.4. Uji Autokorelasi.....	70
5.8. Analisis Regresi <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> Memiliki Pengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
5.8.1. Uji t.....	70
5.8.2. Uji F.....	72
5.9. Pembahasan.....	73
VI	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI
6.1. Kesimpulan.....	76
6.2. Rekomendasi.....	79
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86
RIWAYAT HIDUP	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Rerangka Pemikiran Penelitian.....	29
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 5.1. Karakteristik Responden Penelitian.....	41
Tabel 5.2. Sub Variabel <i>Brand Recognition</i>	44
Tabel 5.3. Sub Variabel <i>Brand Recall</i>	45
Tabel 5.4. Sub Variabel Kualitas Produk.....	46
Table 5.5. Sub Variabel Desain.....	47
Tabel 5.6. Sub Variabel Reputasi Perusahaan.....	49
Tabel 5.7. Sub Variabel Pelayanan.....	50
Tabel 5.8. Indikator Variabel Repurchase Intention.....	51
Tabel 5.9. Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Table 5.10. Faktor Sub Variabel Brand Recognition.....	54
Tabel 5.11. Faktor Sub Variabel Brand Recall.....	55
Tabel 5.12. Faktor Variabel <i>Brand Awareness</i>	57
Tabel 5.13. Faktor Sub Variabel Kualitas Produk.....	58
Tabel 5.14. Faktor Sub Variabel Desain.....	59
Tabel 5.15. Faktor Sub Variabel Reputasi Perusahaan.....	61
Tabel 5.16. Faktor Sub Variabel Pelayanan.....	62
Tabel 5.17. Faktor Variabel <i>Perceived Quality</i>	63
Tabel 5.18. Faktor Variabel <i>Repurchase Intention</i>	65

Tabel 5.19. Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 5.20. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 5.21. Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 5.22. Hasil Uji Autokorelasi.....	70
Tabel 5.23. Hasil Uji t.....	71
Tabel 5.24. Hasil Uji F.....	72

DAFTAR SINGKATAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner.....	86
Lampiran 2. Analisis Deskriptif indikator Kenal <i>Brand</i>	90
Lampiran 3. Analisis Deskriptif indikator Spesifikasi Produk.....	91
Lampiran 4. Analisis Deskriptif indikator Produk Unggulan.....	92
Lampiran 5. Analisis Deskriptif indikator Promosi.....	93
Lampiran 6. Analisis Deskriptif indikator <i>Event</i>	94
Lampiran 7. Analisis Deskriptif indikator Keunikan Produk.....	95
Lampiran 8. Analisis Deskriptif indikator Implementasi.....	96
Lampiran 9. Analisis Deskriptif indikator Ingat <i>Brand</i>	97
Lampiran 10. Analisis Deskriptif indikator Alternatif Produk.....	98
Lampiran 11. Analisis Deskriptif indikator <i>Image Product</i>	99
Lampiran 12. Analisis Deskriptif indikator Kekuatan Produk.....	100
Lampiran 13. Analisis Deskriptif indikator Konsistensi <i>Finishing</i>	101
Lampiran 14. Analisis Deskriptif indikator Konsistensi <i>Wood Working</i>	102
Lampiran 15. Analisis Deskriptif indikator Kesesuaian <i>Real Product</i>	103
Lampiran 16. Analisis Deskriptif indikator <i>Trend Design</i>	104
Lampiran 17. Analisis Deskriptif indikator Desain Menarik.....	105
Lampiran 18. Analisis Deskriptif indikator Trend Setter.....	106
Lampiran 19. Analisis Deskriptif indikator eksistensi Perusahaan	107

Lampiran 20. Analisis Deskriptif indikator Kompetensi Perusahaan.....	108
Lampiran 21. Analisis Deskriptif indikator <i>Prestige</i>	109
Lampiran 22. Analisis Deskriptif indikator <i>Handling Process</i>	110
Lampiran 23. Analisis Deskriptif indikator <i>Trust</i>	111
Lampiran 24. Analisis Deskriptif indikator <i>Time Delivery</i>	112
Lampiran 25. Analisis Deskriptif indikator <i>Quality Delivery</i>	113
Lampiran 26. Analisis Deskriptif indikator Referensi.....	114
Lampiran 27. Analisis Deskriptif indikator <i>Life Style</i>	115
Lampiran 28. Analisis Deskriptif indikator Kepuasan.....	116
Lampiran 29. Analisis Deskriptif indikator <i>Update Trend</i>	117
Lampiran 30. Analisis Deskriptif indikator Koleksi.....	118
Lampiran 31. Analisis Faktor Sub Variabel <i>Brand Recognition</i>	119
Lampiran 32. Analisis Faktor Sub Variabel <i>Brand Recall</i>	121
Lampiran 33. Analisis Faktor Sub Variabel Kualitas Produk.....	123
Lampiran 34. Analisis Faktor Sub Variabel Desain.....	125
Lampiran 35. Analisis Faktor Sub Variabel Reputasi Perusahaan.....	127
Lampiran 36. Analisis Faktor Sub Variabel Pelayanan.....	129
Lampiran 37. Analisis Faktor Variabel <i>Repurchase Intention</i>	131
Lampiran 38. Analisis Faktor Variabel <i>Brand Awareness</i>	133
Lampiran 39. Analisis Faktor Variabel <i>Perceived Quality</i>	135
Lampiran 40. Analisis Regresi <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	137

Lampiran 41. Hasil Uji Normalitas.....	139
Lampiran 42. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	140
Lampiran 43. Uji Multikolinearitas.....	141
Lampiran 44. Hasil Uji Autokorelasi.....	142
Lampiran 45. Hasil Uji Reabilitas.....	143