

ABSTRACT

VINCENT WU

03011180143

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER PURCHASE DECISION IN PT ASIAN BEARINDO GEMILANG

(xviii+110 pages; 5 figures; 54 tables; 9 appendices)

Bearing, mechanical parts used to minimize friction caused by working part in machine are nearly found in everything that has moving part like automobiles, airplanes, generators, etc. The fact where there are moving vehicles and technology machines being operated in this world has made bearing one of the absolutely necessary parts. PT. Asian Bearindo Gemilang has been facing decreasing customer purchase decisions in the late 2020. In order to compete with other competitors, the company must be able to increase brand awareness and service quality. This study aims to determine whether there is an influence of brand awareness and service quality towards customer purchase decisions in PT. Asian Bearindo Gemilang.

This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 84 respondents who are the existing customers of PT. Asian Bearindo Gemilang. The data analysis method used in this study is multiple linear regression by utilizing SPSS 28.

The F-test resulted in a significant value of $< 0.01^b$ and F_{count} of 116.625 ($F_{table} = 3.11$), indicating that H_0 is rejected and H_a where brand awareness and service quality simultaneously have significant influence towards customer purchase decisions in PT Asian Bearindo Gemilang is accepted. The t-test of both variables resulted in a significant value of < 0.01 and t_{count} of 5.287 and 5.639 ($t_{table} = 1.9897$). Therefore, both H_a where Brand awareness has a significant influence towards customer purchase decisions in PT Asian Bearindo Gemilang, and service quality has a significant influence towards customer purchase decisions in PT Asian Bearindo Gemilang are accepted. The most dominant factor of the two independent variables is service quality. This means, the higher the level of positive service quality and the greater the intensity of service quality, the higher the level of customer purchasing decisions in PT. Asian Bearindo Gemilang.

Keywords: Brand Awareness, Service Quality, Customer Purchase Decision

References: 35 (2009-2021)

ABSTRAK

VINCENT WU

03011180143

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT ASIAN BEARINDO GEMILANG

(xviii+110 halaman; 5 figur; 54 Table; 9 lampiran)

Bearing, sebuah bagian mekanis yang digunakan untuk meminimalkan gesekan yang terjadi pada bagian yang bekerja didalam mesin, hampir ditemukan di segala sesuatu yang bergerak seperti mobil, pesawat, generator, dll. Seiring dengan bertambahnya kendaraan dan alat-alat teknologi yang dioperasikan di dunia ini telah membuat bearing sebagai salah satu bagian yang mutlak diperlukan. PT. Asian Bearindo Gemilang menghadapi keputusan pembelian pelanggan yang menurun di penghujung tahun 2020. Untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, perusahaan harus mampu meningkatkan brand awareness dan kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kesadaran merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Asian Bearindo Gemilang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner ke 84 responden yang merupakan pelanggan terdaftar dari PT. Asian Bearindo Gemilang. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dan menggunakan SPSS versi 28.

Hasil penelitian F-test dimana Sig. value $< 0.01^b$ dan $F_{count} 116.625$ ($F_{table} = 3.11$) menunjukkan bahwa H_a dimana kesadaran merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Asian Bearindo Gemilang diterima. Hasil penelitian t-test dimana kedua Sig. value < 0.01 dan $t_{count} 5.287$ dan 5.639 ($t_{table} = 1.9897$) menunjukkan bahwa H_a dimana kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Asian Bearindo Gemilang, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Asian Bearindo Gemilang diterima. Faktor yang paling dominan dari kedua variabel bebas tersebut adalah kualitas pelayanan. Artinya, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang positif serta semakin besar intensitas kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen di PT. Asian Bearindo Gemilang.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Konsumen
Referensi: 35 (2009-2021)