

HALAMAN MOTTO

“Bapak akan pulang jika kamu udah selesai”

-bapak-



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Wanita hebat yang teristimewa Ibu Murniyah, gelar sarjana ini saya persembahkan untuk ibu tercinta yang selalu sabar menantikan anak bungsunya meraih gelar sarjana, ibu yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, motivasi, dukungan dan doa tiada putusnya, sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai, semoga rahmat Allah SWT selalu panjang umur. mengiringi kehidupan agar senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan panjang umur.
2. Laki-laki terbaik Bapak Suroyo, terimakasih tetap bertanggung jawab untuk selalu menafkahi anak bungsu kesayanganmu ini hingga berhasil meraih gelar sarjanahnya. Bapak yang selalu diberikan kekuatan dalam menjalani hari-hari yang berat.
3. Saudara laki-laki dan perempuan Arif Pratomo dan Yuni Rizki Utami, terima kasih sudah selalu mendukung penulis dalam menempuh pendidikan.
4. Ibu Dr. Prihartini Budi Astuti S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang sudah mendukung dan mengarahkan penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.

5. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebut namanya satu persatu. Terima kasih sudah menemaniku selama masa perkuliahan. Terima kasih sudah menjadi teman, saudara dan keluarga yang selalu menguatkan, membantu, menasehati, mendukung dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada wanita tercinta yang tidak bisa penulis sebutkan, seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Penulis ucapkan terima kasih karena sudah selalu ada untuk penulis dengan menjadi support system dalam kondisi suka maupun duka, selalu mendengarkan keluh kesah, dan memberikan dukungan semangat kepada penulis. Terima kasih sudah menjadi bagian perjalanan saya hingga menyelesaikan tugas akhir.
7. Kepada diri saya sendiri Fikri Nur Azis yang sudah bertahan hingga saat ini, terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika liku kehidupan hingga saat ini. Saya bangga pada diri saya sendiri, karna saya bisa bertahan sampai di titik ini dan bisa menjadi wanita yang bermanfaat untuk orang orang disekitar. Mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
8. Seluruh civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen dan pembaca yang budiman.

Akhir kata, penulis dapat menyadari tanpa ridho dan pertolongan Alloh SWT, serta dukungan, motivasi dari segala pihak maka skripsi ini tidak

dapat diselesaikan. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penulisan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga Allah SWT membalas segera kebaikan kalian.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang minimal sudah pernah melakukan 1 kali pembelian dalam 1 bulan terakhir dengan ukuran kemasan 600ml dengan umur minimal 17 tahun. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuisioner. Metode penelitian yang digunakan yaitu *non - probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS for windows versi 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen, selain itu persepsi kualitas, *brand awareness* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas, *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived quality, brand awareness and brand trust on purchasing decisions for Le Minerale in Kebumen Regency. This study was conducted by taking a sample of 100 respondents who had made at least 1 purchase in the last 1 month with a packaging size of 600ml with a minimum age of 17 years. The data used in this study are primary data obtained from respondents' answers collected through a questionnaire. The research method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis techniques using SPSS for windows version 25.0. The results of this study indicate that perceived quality, brand awareness and brand trust have a positive and significant effect on purchasing decisions for Le Minerale in Kebumen Regency, in addition, perceived quality, brand awareness and brand trust together have a positive and significant effect on purchasing decisions for Le Minerale in Kebumen Regency.

Keywords: Perception of Quality, Brand Awareness, Brand Trust and Purchasing Decisions.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Segala puji penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan Judul “Pengaruh persepsi kualitas, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen”. Tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari peran semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan bantuan kepada penulis dari awal hingga selesai. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Ibu Dr. Prihartini Budi Astuti, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan motivasi dan do'a sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.
3. Seluruh dosen beserta staff dan karyawan Universitas Putra Bangsa.
4. Teman-teman angkatan 2021 yang selalu memberikan semangat.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu terselesaikan skripsi ini.

Kebumen, 20 Juni 2025

Penulis,

Fikri Nur Azis
NIM 215504477

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1. Tinjauan Teori.....	15
2.2. Penelitian Terdahulu.....	27

2.3.	Hubungan Antar Variabel	32
2.4.	Model Empiris.....	34
2.5.	Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian.....	36
3.2.	Variabel Penelitian	36
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	40
3.5.	Data dan Teknik Pengupulan Data.....	42
3.6.	Populasi dan Sampel.....	43
3.7.	Teknik Analisis	46
3.8.	Alat Analisis Data	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		55
4.1.	Gambaran Singkat Perusahaan.....	55
4.2.	Analisis Deskriptif.....	56
4.3.	Analisi Statistik	61
4.4.	Pembahasan.....	76
BAB V SIMPULAN		79
5.1.	Simpulan	79
5.2.	Keterbatasan.....	80
5.3.	Implikasi	81
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN		91

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Top Brand Index Fase 21 Le Minerale tahun 2022 – 2024	2
Tabel I- 2 Data penjualan Le Minerale pada Alfamart di Kabupaten Kebumen....	4
Tabel I- 3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Le Minerale di Kabupaten Kebumen.....	5
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel III- 1 Distribusi Indikator Keputusan Pembelian.....	38
Tabel III- 2 Distribusi Indikator Persepsi Kualitas	38
Tabel III- 3 Distribusi Indikator <i>Brand Awareness</i>	39
Tabel III- 4 Distribusi Indikator <i>Brand Trust</i>	40
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan.....	58
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel IV- 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	60
Tabel IV- 6 Hasil Validitas Keputusan Pembelian.....	62
Tabel IV- 7 Hasil Validitas Persepsi Kualitas	62
Tabel IV- 8 Hasil Validitas <i>Brand Awareness</i>	63
Tabel IV- 9 Hasil Validitas <i>Brand Trust</i>	64
Tabel IV- 10 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel IV- 11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel IV- 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	69
Tabel IV- 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel IV- 14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	72
Tabel IV- 15 Hasil Uji Simultan (uji F)	74
Tabel IV- 16 Hasil Uji Determinasi (Uji R ²).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris	35
Gambar IV- 1 Hasil Uji Normalitas	66



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Kuesoner Penelitian.....	91
LAMPIRAN II Data Responden	95
LAMPIRAN III Tabulasi Data Responden	98
LAMPIRAN IV Hasil Uji Validitas	101
LAMPIRAN V Hasil Uji Reliabilitas	104
LAMPIRAN VI Hasil Uji Asumsi Klasik	105
LAMPIRAN VII Analisis Regresi Linear Berganda.....	107
LAMPIRAN VIII Hasil Uji Hipotesis	108
LAMPIRAN IX Tabel r	109
LAMPIRAN X Tabel t.....	112
LAMPIRAN XI Tabel F	115
LAMPIRAN XII Kartu Bimbingan Skripsi	118
LAMPIRAN XIII Kartu Seminar	119

