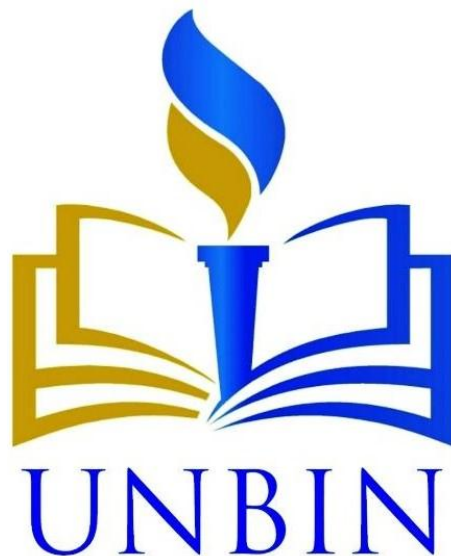


**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN
LOKASI TERHADAP MINAT BELI DAN
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LOGAM MULIA PADA
GALERI 24 CIBINONG**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS – TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



**CHANDRA PERMANA
NPM S10217202**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2024**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Chandra Permana
NPM : S1-0217202
**Judul : Pengaruh *Brand Awareness* dan Lokasi terhadap
Minat Beli dan dampaknya terhadap Keputusan
Pembelian Logam Mulia pada Galeri 24 Cibinong**

Disetujui:
Dosen Pembimbing

Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M.

Mengetahui:
Ketua Prodi

Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOGAM MULIA PADA GALERI 24 CIBINONG”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program studi Sarjana Manajemen Pemasaran Universitas Binaniaga Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa tidak ada suatu karya manusia yang sempurna terutama karena terbatasnya kemampuan serta pengetahuan yang peneliti miliki. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak supaya penyajian tulisan di masa yang akan datang bisa jauh lebih baik lagi.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas bantuan dan bimbingan yang diberikan. Peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia dan juga selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan dukungan dalam penyusunan Skripsi.
2. Ibu Siti Rubbiah Adawiyah, S.M., M.M. selaku Asisten Dosen Universitas Binaniaga Indonesia yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, kritik dan saran terhadap penyusunan skripsi.

3. Dosen-dosen dan staff Universitas Binaniaga Indonesia.
4. Rekan-rekan Universitas Binaniaga Indonesia yang telah melalui perkuliahan bersama dan Rekan-rekan Universitas Binaniaga Indonesia kelas manajemen malam dan rekan-rekan lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu.
5. Ibu Irna selaku Manajer Operasional Galeri 24 yang selalu mendukung selama proses penelitian.
6. Nenek dan Ibu tercinta yang telah membantu baik moril maupun materil dalam penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini baik Secara langsung maupun tidak langsung, semoga Allah SWT memberikan pahala atas kebaikannya.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak terutama penulis sendiri dalam rangka pengembangan Pendidikan di masa kini dan masa yang akan datang.

Bogor, Januari 2024

Penulis

Chandra Permana

NPM. S1-0217202

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	20
C. Batasan Masalah.....	21
D. Rumusan Masalah	21
E. Kegunaan Peneliti.....	22
F. Sistematika Penelitian	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
A. Kajian Literatur	25
1. Keputusan Pembelian	26
2. Minat Beli	31
3. <i>Brand Awareness</i>	35
4. Lokasi	39
B. Penelitian Terlebih Dahulu.....	41
C. Kerangka Pemikiran	46

D.	Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
A.	Metode Penelitian.....	52
B.	Variabel Penelitian dan Pengukuran	53
C.	Populasi dan Sampel	54
D.	Teknik Pengumpulan Data	56
E.	Instrumen Penelitian.....	57
F.	Operasional Variabel.....	57
G.	Metode Pengambilan Data	62
H.	Metode Analisis Data	62
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN		78
A.	Temuan Penelitian.....	78
B.	Deskripsi Lokasi Penelitian.....	79
C.	Sejarah Perusahaan.....	80
D.	Karakteristik Responden	81
E.	Screening Data.....	86
F.	Teknik Analisis Data (n=211)	87
G.	Teknik Analisis Data (n=208)	130
H.	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	178
I.	Pengujian Hipotesis	179
J.	Pembahasan	183
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		189
A.	Kesimpulan.....	189

B. Saran.....	190
DAFTAR PUSTAKA	193
LAMPIRAN.....	197

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Ekspor Logam Mulia 2017-2021	8
Tabel 2 Hasil-Pra Survey	16
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 4 Operasional Variabel.....	59
Tabel 5 Metode Pengambilan Data	62
Tabel 6 <i>Goodness of Fit</i>	73
Tabel 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	84
Tabel 10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Domisili.....	85
Tabel 11 Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	87
Tabel 12 Hasil Analisis Deskriptif Lokasi	88
Tabel 13 Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli.....	89
Tabel 14 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	90
Tabel 15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	92
Tabel 16 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	93
Tabel 17 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	95
Tabel 18 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi	96
Tabel 19 Hasil Output Konstruk Eksogen <i>Brand Awareness</i>	99
Tabel 20 Hasil Output Konstruk Eksogen <i>Brand Awareness</i>	100
Tabel 21 Hasil Pengujian Konstruk Eksogen <i>Brand Awareness</i>	102
Tabel 22 Hasil Output Konstruk Eksogen Lokasi.....	103

Tabel 23 Hasil Output Konstruk Eksogen Lokasi.....	105
Tabel 24 Hasil Pengujian Konstruk Eksogen Lokasi.....	106
Tabel 25 Hasil Output Model_5 CFA Konstruk Eksogen Gabungan.....	107
Tabel 26 Hasil Pengujian Model_5 CFA Konstruk Eksogen Gabungan.....	109
Tabel 27 Hasil Output Model_6 CFA Konstruk Endogen Minat Beli.....	111
Tabel 28 Hasil Pengujian Konstruk Minat Beli	112
Tabel 29 Hasil Output M.I. Konstruk Endogen Keputusan Pembelian	113
Tabel 30 Hasil Output Konstruk Endogen Keputusan Pembelian	115
Tabel 31 Hasil Pengujian Konstruk Endogen Keputusan Pembelian	116
Tabel 32 Hasil Output M.I. <i>Full Model_1</i>	118
Tabel 33 Hasil Output <i>Full Model_2</i>	122
Tabel 34 Hasil Pengujian <i>Full Model_2</i>	125
Tabel 35 Evaluasi <i>Outlier</i>	128
Tabel 36 Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	130
Tabel 37 Hasil Analisis Deskriptif Lokasi	131
Tabel 38 Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli.....	131
Tabel 39 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	132
Tabel 40 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	134
Tabel 41 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	136
Tabel 42 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	137
Tabel 43 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi	138
Tabel 44 Hasil Output Model_9 CFA Konstruk Eksogen <i>Brand Awareness</i>	141
Tabel 45 Hasil Output Model_10 CFA Konstruk Eksogen <i>Brand Awareness</i>	142

Tabel 46 Hasil Pengujian Konstruk Eksogen <i>BrandAwareness</i>	144
Tabel 47 Hasil Output Konstruk Eksogen Lokasi.....	145
Tabel 48 Hasil Output Konstruk Eksogen Lokasi.....	147
Tabel 49 Hasil Pengujian Konstruk Eksogen Lokasi.....	148
Tabel 50 Hasil Output Konstruk Eksogen Gabungan	149
Tabel 51 Hasil Pengujian Konstruk Eksogen Gabungan	151
Tabel 52 Hasil Output Konstruk Endogen Minat Beli.....	153
Tabel 53 Hasil Pengujian Konstruk Minat Beli	154
Tabel 54 Hasil Output M.I. Konstruk Endogen Keputusan Pembelian	155
Tabel 55 Hasil Output Konstruk Endogen Keputusan Pembelian	157
Tabel 56 Hasil Pengujian Konstruk Endogen Keputusan Pembelian	158
Tabel 57 Hasil Output M.I. <i>Full Model_4</i>	160
Tabel 58 Hasil Output <i>Full Model_4</i>	162
Tabel 59 Hasil Pengujian <i>Full Model_4</i>	166
Tabel 60 Evaluasi Outlier.....	169
Tabel 61 Hasil Output Uji Normalitas	171
Tabel 62 Hasil Output dengan Prosedur Bootstrap.....	173
Tabel 63 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	175
Tabel 64 Korelasi Antar Konstruk dan Akar kuadrat AVE	177
Tabel 65 Hasil Output Pengaruh.....	178
Tabel 66 Hasil Output <i>Full Model_4</i>	179

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pengguna Smartphone di Indonesia	3
Gambar 2 Pencapaian Logam Mulia Tahun 2022.....	13
Gambar 3 Perbandingan Harga Logam Mulia Antam.....	16
Gambar 4 Model Proses Pengambilan Keputusan	27
Gambar 5 Piramida <i>Brand Awareness</i>	36
Gambar 6 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 7 Konstruk Penelitian	65
Gambar 8 Peta Lokasi Penelitian	80
Gambar 9 Logo PT Pegadaian Galeri 24	81
Gambar 10 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Gambar 11 Profil Responden Berdasarkan Usia Responden	83
Gambar 12 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Gambar 13 Profil responden berdasarkan domisili.....	86
Gambar 14 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli	93
Gambar 15 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	94
Gambar 16 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i>	96
Gambar 17 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi	97
Gambar 18 Model_1 CFA Konstruk Eksogen <i>Brand Awareness</i>	98
Gambar 19 Model_2 CFA Konstruk Eksogen <i>Brand Awareness</i>	100
Gambar 20 Model_3 CFA Konstruk Eksogen Lokasi	102
Gambar 21 Model_4 CFA Konstruk Eksogen Lokasi	104
Gambar 22 Model_5 CFA Konstruk Eksogen Gabungan.....	107
Gambar 23 Model_6 CFA Konstruk Endogen Minat Beli	110

Gambar 24 Model_7 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian.....	113
Gambar 25 Model_8 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian.....	114
Gambar 26 <i>Full Model_1</i>	117
Gambar 27 <i>Full Model_2</i>	121
Gambar 28 Koefisien Regresi <i>Full Model_2</i>	126
Gambar 29 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli	135
Gambar 30 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	137
Gambar 31 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i>	138
Gambar 32 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi	139
Gambar 33 Model_9 CFA Konstruk Eksogen <i>Brand Awareness</i>	140
Gambar 34 Model_10 CFA Konstruk Eksogen <i>Brand Awareness</i>	142
Gambar 35 Model_11 CFA Konstruk Eksogen Lokasi	145
Gambar 36 Model_12 CFA Konstruk Eksogen Lokasi	146
Gambar 37 Model_13 CFA Konstruk Eksogen Gabungan.....	149
Gambar 38 Model_14 CFA Konstruk Endogen Minat Beli	152
Gambar 39 Model_15 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian.....	155
Gambar 40 Model_16 CFA Konstruk Endogen Keputusan Pembelian	156
Gambar 41 <i>Full Model_3</i>	159
Gambar 42 <i>Full Model_4</i>	162
Gambar 43 Koefisien Regresi <i>Full Model_4</i>	168
Gambar 44 Gabungan Pengaruh.....	182

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	198
Lampiran 2 Data Penelitian	204