

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT  
MALAKA ABADI DI KOTA TANJUNG PINANG**

**SKRIPSI**



Oleh  
**STEVEN FIRDAANY**  
180910156

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2022**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT  
MALAKA ABADI DI KOTA TANJUNG PINANG**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
STEVEN FIRDANY  
180910156**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Steven Firdany  
NPM/NIP : 180910156  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MALAKA ABADI DI KOTA TANJUNG PINANG**

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 14 Januari 2022



**Steven Firdany**

180910156

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT  
MALAKA ABADI DI KOTA TANJUNG PINANG**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:**

**Steven Firdany  
180910156**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 14 Januari 2022**



**Daris Purba, S.E.I., M.S.I.  
Pembimbing**



## **ABSTRAK**

Pada zaman globalisasi ini, segala hal berubah sangat pesat. Masyarakat dituntut bekerja cepat dan memanfaatkan waktu dengan baik. Dalam menjalankan aktivitas perlu adanya transportasi agar mempermudah kegiatan yang akan dijalankan. Berdasarkan pendataan yang berasal dari pendataan sensus penjualan kendaraan, kendaraan bermotor merupakan kendaraan yang memiliki penjualan terbesar dibandingkan dengan kendaraan lain. Kota Tanjung Pinang dikenal sebagai Ibu Kota di kepulauan Riau yang memiliki luas sebesar 812,7 km<sup>2</sup>. Tanjung Pinang dikenal sebagai kota yang cukup besar sehingga dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, masyarakat akan lebih praktis dan mudah apabila memiliki kendaraan sendiri. Terdapat perusahaan yang bernama PT Malaka Abadi yang ada pada Kota Tanjung Pinang. Perusahaan tersebut berlokasi pada Jl. D.I Panjaitan Km. 9 Ruko 3-5. Perusahaan bergerak di bidang dealer kendaraan bermotor merek Yamaha. Yamaha dikenal sebagai merek kendaraan bermotor yang terkenal di domestik. Keputusan pembelian menjadi salah satu poin yang perlu diperhatikan. Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek dan kepercayaan. Pada citra merek perusahaan dinyatakan brand Yamaha kurang kuat dibandingkan dengan brand lainnya. Kurangnya kepercayaan yang diberikan konsumen kepada Yamaha dipengaruhi oleh penciptaan citra merek yang kurang kuat sehingga dinyatakan keputusan pembelian yang rendah. Populasi yang diambil oleh peneliti adalah seluruh konsumen yang ada pada PT Malaka Abadi berjumlah 140 konsumen dan teknik sampel penelitian ini yakni sampel jenuh. Berdasarkan hasil pengujian menyatakan secara simultan citra merek dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Citra Merek; Kepercayaan; Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*In this era of globalization, everything changes very rapidly. People are required to work fast and make good use of time. In carrying out activities it is necessary to have transportation to facilitate the activities to be carried out. Based on data collected from the vehicle sales census data collection, motorized vehicles are the vehicles that have the largest sales compared to other vehicles. Tanjung Pinang City is known as the capital city of the Riau Archipelago which has an area of 812.7 km<sup>2</sup>. Tanjung Pinang is known as a big enough city so that in carrying out daily activities, people will be more practical and easier if they have their own vehicle. There is a company called PT Malaka Abadi in Tanjung Pinang City. The company is located on Jl. D.I Panjaitan Km. 9 Shophouses 3-5. The company is engaged in the dealership of Yamaha brand motor vehicles. Yamaha is known as a well-known domestic motor vehicle brand. The purchase decision is one of the points that need to be considered. There are factors that influence purchasing decisions, namely brand image and trust. In the company's brand image, it is stated that the Yamaha brand is less strong than other brands. The lack of trust given by consumers to Yamaha is influenced by the creation of a less strong brand image so that it is stated that the purchase decision is low. The population taken by the researcher is all consumers at PT Malaka Abadi totaling 140 consumers and the sample technique of this research is the saturated sample. Based on the test results state that simultaneously brand image and trust have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Image; Trust; Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Segala hormat, kemuliaan dan pujian bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Bapak Daris Purba, S.E.I., M.S.I. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam
6. Seluruh konsumen PT Malaka Abadi yang telah sangat banyak membantu dalam pengisian kuesioner.
7. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi
8. Semua sahabatku dan teman-teman seperjuangan Manajemen. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik Nya, Amin.

Batam, 14 Januari 2022



Steven Firdany



---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.6.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Kajian Teori .....	8
2.1.1 Citra merek.....	8
2.1.1.1 Pengertian Citra merek.....	8
2.1.1.2 Dimensi Citra merek .....	9
2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi citra merek .....	10
2.1.1.4 Indikator Citra merek .....	11
2.1.2 Kepercayaan .....	12
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	12
2.1.2.2 Dimensi Kepercayaan .....	14
2.1.2.3 Jenis Kepercayaan.....	14
2.1.2.4 Indikator Kepercayaan .....	15
2.1.3 Keputusan pembelian .....	15
2.1.3.1 Pengertian keputusan pembelian.....	15
2.1.3.2 aktor pengaruh keputusan pembelian.....	17
2.1.3.3 Dimensi keputusan pembelian .....	17
2.1.3.4 Indikator keputusan pembelian .....	18

2.2	Penelitian Terdahulu .....	20
2.3	Kerangka Pemikiran.....	21
2.4	Hipotesis Penelitian.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>23</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	23
3.2	Sifat Penelitian .....	23
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	24
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	24
3.3.2	Periode Penelitian.....	24
3.4	Populasi dan Sampel .....	24
3.4.1	Populasi .....	24
3.4.2	Teknik Penentuan Besarnya Sampel .....	24
3.5	Sumber Data .....	25
3.5.1	Data Primer .....	25
3.5.2	Data Sekunder .....	25
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	26
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	26
3.7.1	Variabel Independen .....	26
3.7.2	Variabel Dependen .....	29
3.8	Metode Analisis Data .....	30
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	30
3.8.2	Uji Kualitas Data .....	31
3.8.2.1	Uji Validitas .....	31
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	32
3.8.3	Uji Asumsi Klasik .....	32
3.8.3.1	Uji Normalitas .....	32
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas .....	33
3.8.3.3	Uji Heterokedasitas .....	33
3.8.4	Uji Pengaruh.....	34
3.8.4.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	34
3.8.4.2	Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	34
3.9	Uji Hipotesis.....	35
3.9.1	Uji t.....	35
3.9.2	Uji F.....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>37</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	37
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	37
4.2.1	Profil Responden berdasar Jenis Kelamin.....	37
4.2.2	Profil Responden berdasar Usia .....	38
4.2.3	Profil Responden berdasar Pendidikan .....	38

4.2.4	Profil Responden berdasar Pekerjaan.....	39
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	39
4.3.1	Hasil Uji Analisis Deskriptif Citra merek ( $X_1$ ).....	40
4.3.2	Hasil Uji Analisis Deskriptif Kepercayaan ( $X_2$ ).....	41
4.3.3	Hasil Uji Analisis Deskriptif Keputusan pembelian (Y).....	41
4.4	Analisis Data.....	42
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	42
4.4.2	Hasil Uji Realibilitas Data.....	45
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	45
4.4.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	45
4.4.3.2	Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov.....	47
4.4.3.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
4.4.3.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.4.4	Hasil Uji Pengaruh.....	49
4.4.4.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.4.4.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50
4.5	Pengujian Hipotesis.....	51
4.5.1	Uji t.....	51
4.5.2	Hasil Uji F.....	52
4.6	Pembahasan.....	52
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>54</b>
5.1	Simpulan.....	54
5.2	Saran.....	54

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

Lampiran 1, Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Data Penjualan Sepeda Motor 2019 .....	2
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	21
<b>Gambar 4.1</b> Histogram .....	46
<b>Gambar 4.2</b> P-P Plot .....	47

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Target Penjualan Per tahun 2020.....	4
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	20
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	24
<b>Tabel 3.2</b> Rentang Skala.....	31
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden berdasar jenis kelamin .....	37
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden berdasar Usia .....	38
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden berdasar Pendidikan.....	38
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden berdasar Pekerjaan.....	39
<b>Tabel 4.5</b> Tabel Rentang Skala.....	39
<b>Tabel 4.6</b> Uji Deskriptif Citra merek ( $X_1$ ).....	40
<b>Tabel 4.7</b> Uji Deskriptif Kepercayaan ( $X_2$ ).....	41
<b>Tabel 4.8</b> Uji Deskriptif Keputusan pembelian (Y) .....	42
<b>Tabel 4.9</b> Uji Validitas Citra merek ( $X_1$ ).....	43
<b>Tabel 4.10</b> Uji Validitas Kepercayaan ( $X_2$ ).....	43
<b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas Keputusan pembelian (Y) .....	44
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Realibilitas .....	45
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov .....	47
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	48
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	48
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Koefisien Regresi.....	49
<b>Tabel 4.17</b> Hasil $R^2$ .....	50
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji t .....	51
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji F .....	52

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Uji Validitas .....	31
<b>Rumus 3.2</b> Uji Regresi Linear Berganda .....	34



---

**Universitas Putera Batam**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

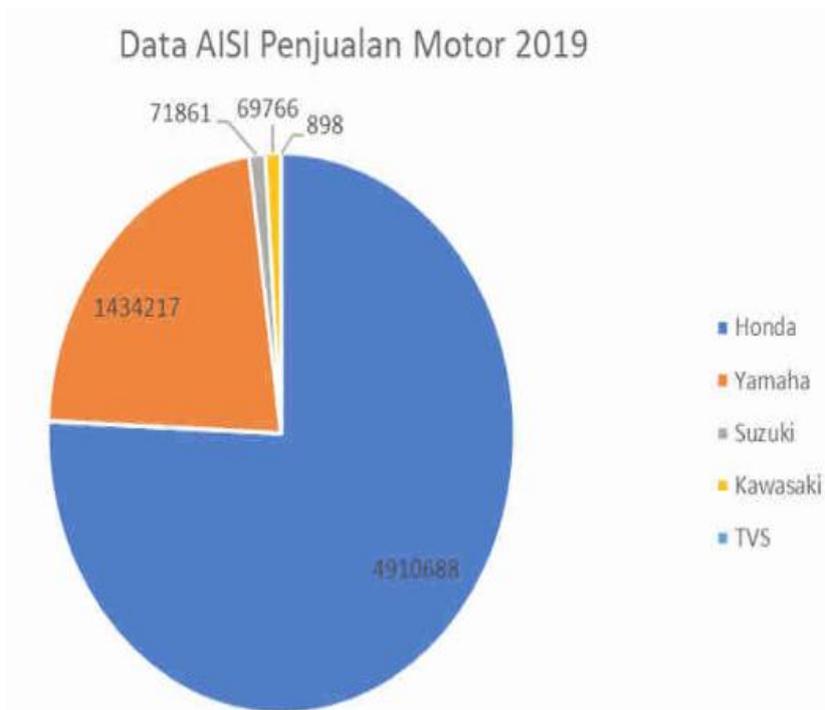
### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman globalisasi ini, segala hal berubah sangat pesat. Masyarakat dituntut bekerja cepat dan memanfaatkan waktu dengan baik sehingga dapat mencapai target yang diinginkan. Dalam kegiatan sehari-hari setiap masyarakat menjalankan aktivitasnya sesuai dengan kegiatan mereka. Dalam menjalankan aktivitas perlu adanya transportasi agar mempermudah kegiatan yang akan dijalankan. Transportasi darat yang ada dapat berupa mobil, motor, sepeda, bus dan lainnya. Berdasarkan pendataan yang berasal dari pendataan sensus penjualan kendaraan, kendaraan bermotor merupakan kendaraan yang memiliki penjualan terbesar dibandingkan dengan kendaraan lain.

Kendaraan bermotor memang lebih diminati masyarakat karena memiliki harga yang lebih ekonomis dibandingkan dengan kendaraan lain. Harga kendaraan bermotor berkisaran diharga 10 juta hingga 20 juta. Harga tersebut cukup ekonomis dan lebih mudah di miliki buat masyarakat yang membutuhkannya. Kota Tanjung Pinang dikenal sebagai Ibu Kota di kepulauan Riau yang memiliki luas sebesar 812,7 km<sup>2</sup>. Tanjung Pinang dikenal sebagai kota yang cukup besar sehingga dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, masyarakat akan lebih praktis dan mudah apabila memiliki kendaraan sendiri. Tentunya kendaraan bermotor merupakan pilihan yang tepat. Terdapat perusahaan yang bernama PT Malaka Abadi yang ada pada Kota Tanjung Pinang. Perusahaan tersebut berlokasi pada Jl. D.I Panjaitan Km. 9 Ruko 3-5. Perusahaan bergerak di bidang *dealer* kendaraan

bermotor merek Yamaha. Yamaha dikenal sebagai merek kendaraan bermotor yang terkenal di domestik.

Suatu perusahaan akan mampu bertahan hidup apabila perusahaan tersebut memiliki citra merek yang bagus dan memiliki kepercayaan dari konsumen. Citra merek dikenal sebagai visualisasi yang diberikan pelanggan untuk suatu barang atau bantuan. Konsistensi merek dan keterjangkauan berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Wijaya & Purba, 2020). Pada PT Malaka Abadi yang menjadi *dealer* kendaraan bermotor Yamaha memiliki citra merek yang kurang karena berdasarkan pendataan yang dimiliki dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia menyatakan bahwa sebagian besar sepeda motor yang ada pada pasaran kebanyakan bermerek Honda. Dapat dilihat dibawah:



**Gambar 1.1** Data Penjualan Sepeda Motor 2019

Pada grafik di atas dapat diketahui bahwa penjualan Yamaha tidak memiliki penjualan yang besar dibandingkan dengan merek Honda sehingga dapat dinyatakan Yamaha tidak memiliki citra yang baik dalam diri konsumen sehingga saat mempertimbangkan pembelian kendaraan bermotor merek Yamaha bukan menjadi merek utama yang ada dalam benak konsumen. Selain citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, perlu adanya kepercayaan konsumen terhadap merek yang ada. Menurut Anjani dan Siregar (2021) menyatakan bahwa kepercayaan dapat diartikan sebagai perasaan dan sikap di mana seseorang merasa suka dan memilih untuk bertahan dalam menggunakan sebuah produk atau merek. Pada PT Malaka Abadi, konsumen belum sepenuhnya memberikan kepercayaan kepada merek Yamaha. Hal tersebut dikarenakan jika citra merek dari suatu perusahaan baik maka konsumen akan percaya dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian, tetapi dari pendataan yang dimiliki pada grafik gambar 1.1 dapat diketahui Yamaha tidak memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan merek yang lain sehingga kepercayaan konsumen kepada Yamaha perlu dilakukan peningkatan lagi agar dapat mencapai penjualan yang diinginkan perusahaan.

Keputusan pembelian dikenal sebagai pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, serta memilih salah satu di antara keduanya, maka hasil dari pengintegrasian ini merupakan keinginan berperilaku (Maulana, 2018). Pada PT Malaka Abadi memiliki penjualan yang kurang signifikan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1** Target Penjualan Per tahun 2020

<b>Bulan</b>	<b>Target Penjualan</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>	<b>Status</b>
Januari 2020	150	156	Capai
Februari 2020	150	155	Capai
Maret 2020	150	127	Tidak Capai
April 2020	150	136	Tidak Capai
Mei 2020	150	151	Capai
Juni 2020	150	139	Tidak Capai
Juli 2020	150	112	Tidak Capai
Agustus 2020	150	158	Capai
September 2020	150	134	Tidak Capai
Oktober 2020	150	131	Tidak Capai
November 2020	150	149	Tidak Capai
Desember 2020	150	131	Capai
<b>Rata-rata</b>		<b>140</b>	

**Sumber:** PT Malaka Abadi, 2020

Pada tabel di atas dapat diketahui rata-rata penjualan yang dimiliki terdiri dari 140 Unit motor. Status penjualan yang dimiliki mayoritas memiliki status tidak capai target. Perusahaan menetapkan target persatu bulan perlu melakukan penjualan sebesar 150 Unit kendaraan bermotor. Pada bulan Januari, Februari, Mei, Agustus dan Desember memiliki penjualan yang lebih besar dari target. Sedangkan untuk bulan lainnya memiliki penjualan yang lebih kecil dari target sehingga memiliki status tidak capai target. Tabel di atas dapat diketahui penjualan yang ada pada perusahaan tidak terlalu tinggi karena mayoritas memiliki status tidak capai target. Maka dari itu dapat diketahui keputusan pembelian yang dimiliki perusahaan tidak tinggi. Hal tersebut menjadi masalah yang perlu segera melakukan penanganan agar perusahaan tidak mengalami kerugian untuk kedepannya.

Dengan adanya beragam masalah yang sudah dibahas di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk mengangkat judul **“Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian pada PT Malaka Abadi di Kota Tanjung Pinang”** sebagai judul penelitian yang akan di jalankan inii.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pembahasan yang ada pada latar belakang, dapat diidentifikasi menjadi beberapa masalah yaitu:

1. Citra merek yang ada pada *brand* Yamaha kurang kuat dibandingkan dengan *brand* lainnya.
2. Kurangnya kepercayaan yang diberikan konsumen kepada Yamaha dipengaruhi oleh penciptaan citra merek yang kurang kuat.
3. Keputusan pembelian yang rendah, dapat diketahui dari status penjualan mayoritas memiliki kriteria tidak capai target.

## **1.3 Batasan Masalah**

Permasalahan dibatasi oleh penulis agar penelitian ini berfokus pada apa yang ingin disampaikan, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari citra merek dan kepercayaan yang merupakan variabel bebas. Variabel terikat yang ada pada penelitian ini ialah keputusan pembelian.
2. Objek penelitian yang diteliti adalah data jumlah konsumen yang tercatat pada tahun 2020.

3. Lokasi penelitian pada PT Malaka Abadi yang berposisi pada Jl. D.I Panjaitan Km. 9 Ruko 3-5 Tanjung Pinang.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Dengan adanya penjelasan dari latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah. Maka rumusan masalah yang dapat dideskripsikan yaitu sebagai berikut ini:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Malaka Abadi di Kota Tanjung Pinang?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Malaka Abadi di Kota Tanjung Pinang?
3. Apakah citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Malaka Abadi di Kota Tanjung Pinang?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dapat dijabarkan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Malaka Abadi di Kota Tanjung Pinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada PT Malaka Abadi di Kota Tanjung Pinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada PT Malaka Abadi di Kota Tanjung Pinang..

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Suatu penelitian dijalankan, tentunya berharap memiliki manfaat bagi yang bersangkutan, di mana penelitian ini memiliki manfaat yaitu sebagai berikut:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang ada pada penelitian ini, di mana diharapkan dengan adanya uji penelitian ini dapat menjadi suatu penambahan wawasan atas variabel yang berupa citra merek, kepercayaan dan keputusan pembelian ada pada PT Malaka Abadi

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat Praktis yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut

#### **1. Bagi PT Malaka Abadi**

Pihak manajemen yang ada pada PT Malaka Abadi, dapat mempertimbang dalam pencarian solusi untuk mengatasi masalah yang ada. Di mana dapat berupa peningkatan dalam citra merek, peningkatan dalam pelayanan yang diberikan sehingga konsumen merasa puas sudah melakukan transaksi pada PT Malaka Abadi.

#### **2. Bagi Akademi**

Penelitian ini mamou memberikan informasi bagi mahasiswa yang ingin mendalami variabel terkait. Mahasiswa juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu refrensi buat yang melakukan penelitian sejalan dengan penelitian ini.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Citra merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Citra merek**

(Sihombing & Syaifullah, 2021: 148) menyatakan bahwa citra merek dapat dikenal sebagai *brand image*. Citra merek dikenal sebagai penampilan secara menyeluruh pada suatu *brand*, melalui citra tersebut dapat membentuk suatu perkumpulan yang berupa informasi sehingga memberikan pengalaman yang mendasar pada *brand* tersebut. Citra dengan merek berkolerasi dengan tindakan yang berkaitan keyakinan dan gambaran terhadap sebuah merek. Citra yang memberikan nilai positif kepada konsumen, akan cenderung mendapatkan suatu penjualan. Citra merek merupakan serangkaian kejadian yang digambarkan oleh seseorang setiap saat, dari hasil merasakan langsung maupun tidak merasakan langsung dari sebuah merek.

Citra merek yaitu suatu nama, simbol, tanda, gambar atau bisa juga di mix semuanya yang akan digunakan sebagai identitas dari seorang individu dan suatu organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa. Citra dengan merek berkolerasi dengan tindakan yang berkaitan keyakinan dan gambaran terhadap sebuah merek (Anjani & Siregar, 2021: 400).

(Veronika & Hikmah, 2020: 214) menyatakan bahwa citra merek merupakan memori seseorang terhadap sebuah objek atau barang yang bernilai baik maupun bernilai buruk, merek yang bernilai baik akan dapat lebih menyakinkan konsumen dan memberikan keuntungan yang lebih kepada

konsumen karena produk tersebut sudah dikenal baik oleh masyarakat, sebaliknya jika merek yang bernilai negatif maka konsumen akan ragu ketika ingin membeli produk tersebut.

(Fay *et al.*, 2020: 45) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan dari pengalaman, respon dari konsumen dan karakteristik non-fisik dan fisik, pendapat dari konsumen terhadap produk. Citra merek dapat disimpulkan sebagai keyakinan pelanggan pada suatu merek.

(Adabi, 2020: 34) menyatakan bahwa citra merupakan pengalaman yang dibayangkan dan dirasakan oleh seseorang atau kelompok terhadap hal-hal positif perusahaan maupun produknya yang dimiliki dari pengalaman. Citra merek yaitu cakupan pandangan tentang sebuah merek yang saling berkolerasi yang ada dalam ingatan konsumen. Pengalaman yang dialami pelanggan dari menggunakan produk barang dan jasa dikenal juga sebagai citra merek.

Citra merek merupakan keyakinan seorang pelanggan dalam memperoleh suatu barang yang muncul dalam pikiran pelanggan yang memisahkan dengan merek pesaing khususnya dibagian kemasan, lambang, label, logo sehingga merupakan keputusan penting bagi perusahaan pada saat membuat merek pada produk mereka karena merek memiliki dampak penting pada saat pelanggan ingin membeli suatu produk.

#### **2.1.1.2 Dimensi Citra merek**

Menurut (Sholihah & Oktini, 2019: 636), terdapat dimensi dalam citra merek yaitu sebagai berikut ini:

1. Atribut

Atribut merupakan karakteristik atau beragam aspek dari merek yang akan dipasarkan. Terdapat dua bagian atribut yaitu nilai-nilai yang tidak berkaitan dengan produk dengan indikator kemasan, harga, citra penggunaan dan pemakai. Juga atribut yang berkaitan dengan produk dengan indikator ukura, warna dan desain.

2. Manfaat

Terdapat 3 macam manfaat yaitu simbolis, fungsional dan pengalaman.

3. Evaluasi Keseluruhan

Evaluasi keseluruhan merupakan penilaian yang subjektif yang diberikan pelanggan pada hasil konsumsi.

### 2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi citra merek

Berdasarkan teori (Fay *et al.*, 2020: 45) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu:

1. *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi)

Yang termasuk dimensi *Economicfit* yaitu daya saing harga dan bahan bakar yang irit.

2. *Symbolicfit* (Kesesuaian Simbolik)

Yang termasuk dimensi *Symbolicfit* yaitu fitur mewah dan bergengsi.

3. *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan)

Pengalaman atau perasaan yang dirasakan pelanggan ketika mengkonsumsi produk dari suatu merek yang dapat menimbulkan kesan positif.

4. *Futuristicfit* (Kesesuaian Futuristic)

Mencakup aspek teknologi yang menggambarkan merek, menampilkan bahwa dimana tingkat inovasi, karakteristik dan inovasi sebanding antara merek, kerja sama merek akan terasa lebih positif.

5. *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan)

Mempertimbangkan aspek bahan yang digunakan, aspek kualitas produksi, aspek daya tahan dan aspek kehandalan seberapa sesuai dengan merek.

#### **2.1.1.4 Indikator Citra merek**

Citra merek terdapat tujuh indicator yang dapat digunakan dalam menguji karakteristik dalam suatu produk. Menurut (Veronika & Hikmah, 2020: 215) citra merek terdiri dari tujuh indikator, yaitu:

a. **Produk Berkualitas**

Produk yang berkualitas tentu memiliki merek, terlebih lagi jika merek tersebut sudah terkenal tentu produk tersebut sudah dipastikan berkualitas.

b. **Merek Mudah Didapatkan**

Produk yang memiliki merek tentu produk tersebut lebih mudah didapatkan.

c. **Menjalin Hubungan Baik**

Perusahaan menjalin hubungan yang positif dengan para pelanggan sehingga terhubung hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

- d. Merek yang Kuat Dalam Pikiran Konsumen  
Membuat *image* atau kesan yang baik dalam sebuah produk akan mampu membuat pelanggan terbayang akan produk tersebut.
- e. Merek yang Dapat Dipercaya  
Produk dengan merek terkenal akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.
- f. Merek Mudah untuk Dikenali  
Merek yang mempunyai karakteristik tersendiri tentu konsumen akan lebih mudah mengingat produk tersebut.
- g. Merek Memberikan Manfaat Lebih  
Merek yang diberikan label menghasilkan suatu jenis barang akan memberikan manfaat

## **2.1.2 Kepercayaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

(Sholihat & Oktini, 2019: 636) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kemauan pembeli untuk mempercayai sebuah merek dengan adanya resiko karena adanya harapan dari pembeli untuk merek tersebut memberikan hasil positif kepada pembeli sehingga terbentuklah kesetiaan terhadap sebuah merek.

(Wibowo *et al.*, 2017: 320) menyatakan bahwa kepercayaan adalah pada saat pembeli mempercayai sebuah perusahaan, mereka sering melakukan pembelian ulang dan memberikan informasi pribadi untuk perusahaan tersebut. Kepercayaan dikenal sebagai suasana dimana ketika pembeli memiliki keyakinan

bahwa perusahaan yang terlibat dalam transaksi memiliki integritas dan reliabilitas, maka dikatakan memiliki kepercayaan.

(Maulana, 2018: 3) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek sebagai kemauan konsumen dalam menghadapi konsumen yang berkaitan dengan merek yang dibeli, hal tersebut dikarenakan konsumen ingin merek yang mereka beli akan mendatangkan hasil yang baik dan menguntungkan bagi konsumen.

(Adabi, 2020: 35) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan nilai penting untuk menjaga suatu hubungan jangka panjang, termasuk merek. Hubungan jangka panjang akan menaikkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap harapan yang akan diterima dari sebuah perusahaan sehingga akan menurunkan kekhawatiran pelanggan pada pelayanan yang diterimanya. Kepercayaan disebut juga kemauan konsumen untuk mempercayai sebuah perusahaan dengan resiko tertentu.

(Fay *et al.*, 2020: 46) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan perusahaan bergantung dan bekerja sama pada mitra bisnis. Kepercayaan adalah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan tingkah laku yang diberikan kepada pihak yang lainnya, maka dari itu kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keinginan konsumen bahwa perusahaan dapat diandalkan atau dipercaya dalam memenuhi janjinya.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu kesediaan pelanggan yang ada dalam diri pelanggan untuk menghadapi dan menggunakan produk tertentu yang

berhubungan dengan merek yang dibeli dan terciptannya suasana dimana pihak pelanggan mempunyai keyakinan atas perusahaan yang menjual produk tersebut.

#### **2.1.2.2 Dimensi Kepercayaan**

Terdapat beberapa dimensi pada kepercayaan seperti (Sholihah & Oktini, 2019: 636):

1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili suatu pandangan bahwa sebuah merek mampu melengkapi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Indikator kepuasan dan nilai (*value*) merupakan indikator untuk mengukur dimensi ini.

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini menggambarkan perasaan aman dari seorang konsumen terhadap sebuah merek. Indikator *security* dan *trust* merupakan indikator untuk mengukur dimensi ini. Pengalaman konsumen terhadap sebuah merek sangat berdampak pada kepercayaan, kepuasan tersebut akan berdampak pada kepercayaan.

#### **2.1.2.3 Jenis Kepercayaan**

Terdapat beberapa jenis kepercayaan seperti (Adabi, 2020: 36):

1. Kepercayaan Atribut

Pandangan pelanggan terhadap seberapa jauh suatu atribut memberikan atau menghasilkan manfaat.

2. Kepercayaan Objek

Pandangan pelanggan terhadap seberapa jauh orang, jasa, atau produk tertentu akan memberikan manfaat.

#### **2.1.2.4 Indikator Kepercayaan**

Adapun lima indikator kepercayaan pada penelitian dijabarkan sebagai berikut (Ramadhani, 2020: 656):

- a. Kepercayaan terhadap keahlian dalam menyediakan barang yang dipergunakan
- b. Kepercayaan akan mempersiapkan barang yang berkualitas bagus
- c. Kepercayaan akan melaksanakan janji yang telah disepakati
- d. Kepercayaan akan kejujuran penjual
- e. Kepercayaan akan senantiasa memprioritaskan pelanggan

#### **2.1.3 Keputusan pembelian**

##### **2.1.3.1 Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku yang dibentuk konsumen supaya bisa membeli dari pilihan merek yang disukai. Pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan pengintegrasian yang menggabungkan ilmu untuk mengkaji dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Anjani & Siregar, 2021: 400)

Keputusan pembelian tahapan pengintegrasian yang menggabungkan ilmu untuk mengkaji dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, maka hasil dari pengintegrasian ini merupakan keinginan berperilaku (Maulana, 2018:4). Pembeli diuji oleh beberapa proses pengambilan keputusan baik setelah maupun sebelum melakukan pembelian.

(Veronika & Hikmah, 2020: 215) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu cara dalam memilih kepastian pada saat mendapatkan sebuah barang atau jasa dengan penuh kesadaran atas harapan dan keperluan terhadap produk yang ingin dibeli, pelanggan akan menjalani beberapa proses pada saat ingin membeli sebuah produk dan sampai dengan tahap pasca pembelian. Faktor pertama merupakan sikap orang lain dan factor kedua merupakan faktor situasional. Maka dari itu, gambaran dan keputusan pembelian tidak selalu memberikan pembelian yang actual.

(Adabi, 2020: 36) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari kepribadian pelanggan. Kepribadian pelanggan merupakan studi terhadap bagaimana kelompok, individu, dan organisasi membeli, menggunakan, membeli dan bagaimana ide, barang, jasa atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

(Ramdhani, 2013: 656) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan konsumen mengambil salah satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Keputusan pembelian terpaku pada sifat pembelian akhir dari pelanggan, baik pribadi maupun rumah tangga yang membeli jasa dan barang untuk kebutuhan atau keinginan pribadi.

Keputusan pembelian merupakan konsumen mengambil salah satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Konsumen harus memiliki pilihan alternatif untuk dapat melakukan pilihan. Maka dari itu, konsumen harus memilih apa yang akan dikonsumsinya, atau konsumen memilih satu dari beberapa pilihan merek.

### **2.1.3.2 Faktor pengaruh keputusan pembelian**

Faktor pengaruh keputusan pembelian tersebut dapat dikelompokkan kedalam tiga faktor, yaitu (Adabi, 2020: 36):

1. Hubungan lingkungan, terbentuk dari situasi, keluarga, budaya dan kelas sosial. Memahami dampak lingkungan yang membangun dan menghambat konsumen dalam pengambilan keputusan berkonsumsi merupakan dasar utama perilaku konsumen.
2. Perbedaan dan dampak individu, mencakup motivasi, sumber daya konsumen dan keterlibatan, sikap, pengetahuan, gaya hidup, demografi dan kepribadian.
3. Proses psikologi, mencakup pembelajaran, pengolahan informasi, perubahan sikap dan perilaku.

### **2.1.3.3 Dimensi keputusan pembelian**

Pandangan (Adabi, 2020:37) menyatakan pada keputusan pembelian terdapat dimensi yang membedakannya tiap tahap. Dalam dimensi ini memiliki 4 tahap yaitu:

1. Dimensi menyadari masalah yang ada.  
Pada dimensi ini, keputusan untuk membeli suatu produk perlu di mulai dari pembeli untuk mengenal terlebih dahulu masalah yang terjadi atau pembeli melakukan pembelian karena dirangsang oleh sesuatu dari masalah baik internal maupun eksternal.
2. Dimensi mencari informasi yang bersangkutan.

Pada dimensi ini, keputusan untuk membeli suatu produk perlu di mulai dari pembeli menggali informasi mendalam mengenai produk yang akan dibeli kemudian pembeli memiliki ketertarikan mendalam mengenai produk.

3. Dimensi mengevaluasi alternatif

Pada dimensi ini, keputusan untuk membeli suatu produk perlu di mulai dari pembeli menggali informasi mendalam mengenai produk yang akan dibeli kemudian pembeli memiliki ketertarikan mendalam mengenai produk. Proses tersebut hanya proses dasar dan konsumen menetapkan serta membandingkan dari beragam merek yang ada lalu menetapkan untuk membeli merek yang dipercayai tersebut.

4. Dimensi memutuskan untuk membeli

Pada dimensi ini, pembeli telah dilalui beberapa rintangan dari awal hingga pemilihan merek. Pada dimensi ini, pembeli akan memutuskan yang mana yang akan dipilih untuk dibeli sehingga terciptanya proses keputusan pembelian.

#### **2.1.3.4 Indikator keputusan pembelian**

(Sholihat & Oktini, 2019: 636) menyatakan terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian ini yaitu:

a. Memilih produk yang akan dibeli

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih produk mana yang akan dibeli dengan maksud dan pertimbangan tersendiri dari pihak konsumen tersebut.

b. Memilih brand yang akan dibeli

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih merek produk mana yang akan dibeli dengan maksud dan pertimbangan tersendiri dari pihak konsumen tersebut.

c. Memilih penjualan yang akan dimampir

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih penjual mana yang akan dimampir untuk melakukan pembelian. Tentunya penjual yang terpilih tersebut dipilih dengan pertimbangan tersendiri dari pihak konsumen tersebut.

d. Memilih jumlah produk yang akan dibeli

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih berapa banyak produk yang akan dibeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

e. Memilih waktu untuk membeli produk

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih waktu yang tepat dan sesuai dalam membeli produk yang dibutuhkan. Konsumen akan membeli produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut dalam waktu yang dibutuhkan.

f. Memilih cara membayar produk yang dibeli

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih cara dalam membayar produk yang akan dibeli. Konsumen akan membayar sesuai kemampuan yang dimiliki dan tentu cara pembayaran tersebut mudah dan membuat konsumen nyaman.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang ada pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Efnita, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Cv.gajah Mada Cabang Padang	Analisis Linear Berganda	Hasil menyatakan bahwa secara simultan dan parsial kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
2.	(Wibowo et al., 2017)	<i>The Effect of Trust and Brand Image on Purchase Decision (Toyota Car Survey in Jakarta Region)</i>	Analisis Linear Berganda	Hasil menyatakan bahwa secara parsial kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
3.	(Maulana, 2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang )	Analisis Linear Berganda	Hasil menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
4.	(Adabi, 2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok	Analisis Linear Berganda	Hasil menyatakan bahwa secara parsial kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
5.	(Veronika & Hikmah, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam	Analisis Linear Berganda	Hasil menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
6.	(Benhardy et al., 2020)	<i>Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust</i>	Analisis Linear Berganda	Hasil menyatakan bahwa secara parsial citra merek, kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
7.	(Wijaya & Purba, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz	Analisis Linear Berganda	Hasil menyatakan bahwa secara parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
8.	(Pratiwi & Rachmi, 2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks (Studi Pada	Analisis Linear Berganda	Hasil menyatakan bahwa secara parsial <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian

		Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi		
9.	(Onny Setyawan <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Produk The Body Shop Di Ciputra Seraya Pekanbaru	Analisis Linear Berganda	Hasil menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian
10.	(Anjani & Siregar, 2021)	Pengaruh citramerek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Produk multivitamin Enervon- C Pada Masa Pandemi Covid- 19	Analisis Linear Berganda	Hasil menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

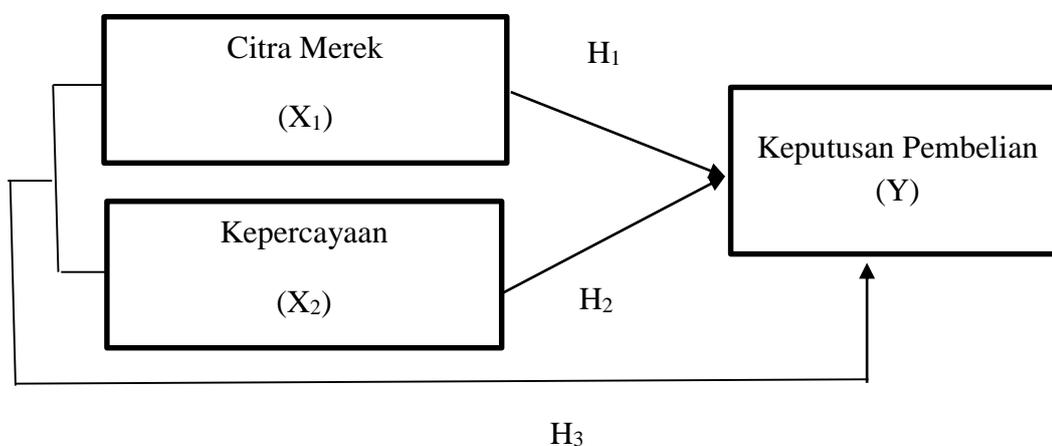
**Sumber:** Penulis, 2021

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berikut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada PT Malaka Abadi.

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kerangka berpikir yang digunakan untuk merumuskan hipotesis tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Diduga citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub> : Diduga kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub> : Diduga citra merek dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada studi ini dijalankan dengan mengolah data melalui pengumpulan data yang ada, penelitian tersebut dikenal sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dijalankan dengan menganalisa dan mengolah data yang kemudian mendapatkan hasil. Metode tersebut dijalankan bertujuan agar dapat dijadikan sebagai salah satu metode dalam menguji dan meneliti populasi dan sampel yang telah ditetapkan melalui teknik pengumpulan data yang terpilih dan instrument penelitian yang terpilih kemudian dapat memberikan penjelasan atas hipotesis yang dibuat (Sugiyono, 2018).

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Setiap penelitian memiliki sifat penelitian, pada studi yang dikaji ini memiliki sifat deskriptif analisis. Hal tersebut dikarenakan penelitian yang dijalankan ini memaparkan penelitian dengan berupakan sebuah gambaran. Setiap penelitian memiliki desain karena hal tersebut merupakan dasar untuk menjalankan penelitian. Penelitian ini memiliki desain bersifat kausalitas yang artinya sebagai penelitian yang dijalankan dengan maksud memberikan penjelasan atas sebab dan akibat antar variabel yang diteliti (Radjab & Jaman, 2017:86).

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah pada PT Malaka Abadi yang berposisi pada Jl. D.I Panjaitan Km. 9 Ruko 3-5 Tanjung Pinang.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

Kegiatan	Juli	Agu	Sept	Okt	Nov
Melakukan penentuan pada topik studi ini					
Melakukan pencarian pada data-data pendukung lainnya					
Menyusun data-data yang terkumpul					
Melakukan pembuatan kuesioner					
Melakukan penyebaran kuesioner					
Memungut kembali kuesioner yang disebar					
Mengolah data yang didapatkan					
Menyusun dan menyelesaikan hasil data yang sudah diolah					

**Sumber :** Penulis (2021)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Penelitian dijalankan akan membutuhkan populasi, populasi merupakan kumpulan data yang memiliki ciri khas dan kualitas tersendiri dan sama yang kemudian dijadikan sebagai objek dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2016:80). Penelitian ini menggunakan semua konsumen yang tercatat dalam PT Malaka Abadi. Populasi adalah rata-rata transaksi yang akan dilakukan pelanggan berbulan yang berjumlah 140 pelanggan.

#### 3.4.2 Teknik Penentuan Besarnya Sampel

Penelitian memiliki sampel agar dapat lebih terperinci mencapai tujuan yang diinginkan. Sampel penelitian dikenal bagian dari kumpulan populasi yang

ada, biasanya sampel terpilih lebih terperinci sesuai dengan syarat dan ketentuan yang dibuat oleh penulis penelitian dengan maksud penelitian lebih tepat dan akurat dalam menpaparkan hasil penelitian (Sugiyono, 2018:81). Sampel dipilih melalui teknik yang ada, pada penelitian ini menggunakan sampel teknik jenuh yang berarti menggunakan semua kumpulan populasi yang ada. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 140 responden.

### **3.5 Sumber Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer dalam suatu penelitian dikenal sebagai data yang dimiliki melalui pengumpulan langsung yang dapat melalui beberapa cara. Penelitian ini menggunakan cara pembagian kuesioner yang dikenal sebagai salah satu data primer. Kuesioner dibagikan berupa beberapa pertanyaan yang dibuat sesuai dengan variabel yang bersangkutan dan dibagikan kepada konsumen PT Malaka Abadi.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Setiap penelitian membutuhkan data sekunder sebagai pendukung penelitian yang berupa buku, jurnal dan lainnya. Penelitian ini menggunakan data perusahaan yang telah didokumentasi pihak PT Malaka Abadi (Sugiyono, 2018:142). Penelitian ini memiliki data sekunder yang berupa kumpulan jurnal sesuai dengan variabel yang diteliti, buku yang bersangkutan dengan variabel yang diteliti, dan data-data yang terkumpul oleh pihak perusahaan.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Menurut(Sugiyono, 2016: 92)metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. *Interview* (Wawancara)
2. Observasi
3. Kuesioner (Angket)

Penelitian ini diukur menggunakan skala *likert*. Skala *likert* dikenal skala yang diukur dalam kuesioner dengan pengukuran melalui skor satu hingga lima. (Sugiyono, 2018:93).

### **3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **3.7.1 Variabel Independen**

Penelitian dijalankan memiliki variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh terhadap variabel terikat dikenal sebagai variabel independen (Sugiyono, 2018:11). Variabel yang terpilih yaitu:

1. Citra merek

(Sihombing & Syaifullah, 2021: 148) menyatakan bahwa citra merek dapat dikenal sebagai *brand image*. Citra merek dikenal sebagai penampilan secara menyeluruh pada suatu *brand*, melalui citra tersebut dapat membentuk suatu perkumpulan yang berupa informasi sehingga memberikan pengalaman yang mendasar pada *brand* tersebut. Citra dengan merek berkolerasi dengan tindakan yang berkaitan keyakinan dan gambaran terhadap sebuah merek. Citra yang memberikan nilai positif kepada konsumen, akan cenderung mendapatkan suatu penjualan. Citra merek merupakan serangkaian kejadian yang digambarkan

oleh seseorang setiap saat, dari hasil merasakan langsung maupun tidak merasakan langsung dari sebuah merek. Citra merek terdapat tujuh indikator yang dapat digunakan dalam menguji karakteristik dalam suatu produk. Menurut (Veronika & Hikmah, 2020: 215) citra merek terdiri dari tujuh indikator, yaitu:

a. Produk Berkualitas

Produk yang berkualitas tentu memiliki merek, terlebih lagi jika merek tersebut sudah terkenal tentu produk tersebut sudah dipastikan berkualitas.

b. Merek Mudah Didapatkan

Produk yang memiliki merek tentu produk tersebut lebih mudah didapatkan.

c. Menjalin Hubungan Baik

Perusahaan menjalin hubungan yang positif dengan para pelanggan sehingga terhubung hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

d. Merek yang Kuat Dalam Pikiran Konsumen

Membuat *image* atau kesan yang baik dalam sebuah produk akan mampu membuat pelanggan terbayang akan produk tersebut.

e. Merek yang Dapat Dipercaya

Produk dengan merek terkenal akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

f. Merek Mudah untuk Dikenali

Merek yang mempunyai karakteristik tersendiri tentu konsumen akan lebih mudah mengingat produk tersebut.

g. Merek Memberikan Manfaat Lebih

Merek yang diberikan label menghasilkan suatu jenis barang akan memberikan manfaat.

2. Kepercayaan

(Adabi, 2020: 35) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan nilai penting untuk menjaga suatu hubungan jangka panjang, termasuk merek. Hubungan jangka panjang akan menaikkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap harapan yang akan diterima dari sebuah perusahaan sehingga akan menurunkan kekhawatiran pelanggan pada pelayanan yang diterimanya. Kepercayaan disebut juga kemauan konsumen untuk mempercayai sebuah perusahaan dengan resiko tertentu.

Adapun lima indikator kepercayaan pada penelitian dijabarkan sebagai berikut (Ramadhani, 2020: 656):

- a. Kepercayaan terhadap keahlian dalam menyediakan barang yang dipergunakan
- b. Kepercayaan akan mempersiapkan barang yang berkualitas bagus
- c. Kepercayaan akan melaksanakan janji yang telah disepakati
- d. Kepercayaan akan kejujuran penjual
- e. Kepercayaan akan senantiasa memprioritaskan pelanggan.

### 3.7.2 Variabel Dependen

Penelitian yang dijalankan memiliki variabel terikat yang dikenal sebagai variabel yang dijadikan hubungan sebab akibat antar variabel bebas terhadap terikat dikenal sebagai variabel dependen (Sugiyono, 2018:11). Penelitian ini memilih keputusan pembelian adalah variabel dependennya. (Veronika & Hikmah, 2020: 215) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu cara dalam memilih kepastian pada saat mendapatkan sebuah barang atau jasa dengan penuh kesadaran atas harapan dan keperluan terhadap produk yang ingin dibeli, pelanggan akan menjalani beberapa proses pada saat ingin membeli sebuah produk dan sampai dengan tahap pasca pembelian. Faktor pertama merupakan sikap orang lain dan factor kedua merupakan faktor situasional. Maka dari itu, gambaran. (Sholihat & Oktini, 2019: 636) menyatakan terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian ini yaitu:

a. Memilih produk yang akan dibeli

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih produk mana yang akan dibeli dengan maksud dan pertimbangan tersendiri dari pihak konsumen tersebut.

b. Memilih brand yang akan dibeli

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih merek produk mana yang akan dibeli dengan maksud dan pertimbangan tersendiri dari pihak konsumen tersebut.

c. Memilih penjualan yang akan dimampir

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih penjual mana yang akan dimampir untuk melakukan pembelian. Tentunya penjual yang terpilih tersebut dipilih dengan pertimbangan tersendiri dari pihak konsumen tersebut.

- d. Memilih jumlah produk yang akan dibeli

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih berapa banyak produk yang akan dibeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

- e. Memilih waktu untuk membeli produk

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih waktu yang tepat dan sesuai dalam membeli produk yang dibutuhkan. Konsumen akan membeli produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut dalam waktu yang dibutuhkan.

- f. Memilih cara membayar produk yang dibeli

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih cara dalam membayar produk yang akan dibeli. Konsumen akan membayar sesuai kemampuan yang dimiliki dan tentu cara pembayaran tersebut mudah dan membuat konsumen nyaman.

### **3.8 Metode Analisis Data**

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Analisis ini dikenal sebagai tahap penelitian yang memberikan gambaran mengenai data yang telah diuraikan sehingga dapat dijelaskan sesuai dan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan kriteria (Sugiyono, 2018:147). Kriteria tersebut

dapat diketahui melalui rentang skala penelitian. Pada penelitian ini memiliki rentang skala yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2** Rentang Skala

<b>Rentang Kategori Skor/Skala Kategori</b>	<b>Kriteria</b>
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

**Sumber:**(Sugiyono, 2016:147)

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

Penelitian ini perlu menjalankan uji kualitas data pada data yang terkumpul. Hal tersebut dikarena data yang terkumpul perlu diteliti apakah memiliki validitas data dan realibel pada data yang ada. Perincian dibawah dijelaskan lebih terperinci (Sugiyono, 2018:125):

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Penelitian dapat dijalankan apabila melewati uji validitas. Uji ini dikenal sebagai uji yang digunakan untuk menguji korelasi pada score yang ada dalam pertanyaan-pertanyaan di kuesioner. Pada uji ini, penulis menggunakan tiga puluh sampel sebagai dasar data pengujian. Rumus dalam menghitung pengujian ini dapat melalui *Pearson Product Moment* yaitu (Sugiyono, 2018:121):

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Rumus 3.1** Uji Validitas

**Sumber :** (Sugiyono, 2016: 121)

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi

$X$  = skor butir

$Y$  = skor total butir

$N$  = jumlah sampel (responden)

Tahap berikutnya yakni menentukan  $r_{tabel}$  sejumlah  $n-2$  kesimpulannya melaksanakan ialah  $r_{hitung}$  ialah didapatkan sejak hitungan di atas. Seumpama didapatkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada *alfa* ialah sudah diselesaikan ataupun seterusnya dapat menyatakan apakah ungkapan tersebut valid.

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dijalankan untuk mengetahui kualitas data apakah reliabel atau tidak. Penelitian dapat dijalankan apabila memenuhi ketentuan reliabel. Data dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2018: 130). Pengujian dilakukan melalui program *Statistical Package for the Social Sciences* ke 25. Data dapat dijalankan pengujian selanjutnya apabila melewati uji reliabilitas ini.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Tingkat kenormalan suatu data dapat melalui uji ini. Suatu penelitian perlu memiliki data yang normal. Pengujian kenormalannya dapat melalui uji *histogram*, *pplot* dan *uji-kolmogorov smirnov*. Setiap pengujian memiliki ketentuan yang perlu dipenuhi seperti pada uji histogram dapat dinyatakan normal dengan memenuhi kriteria dimana gambar dengan kurva membentuk sebuah lekukan bentuk bell. Pada uji *pplot* perlu memenuhi kriteria dimana titik yang ada pada

gambar atau hasil perlu melakukan penyebaran pada garis diagonal maka data pengujiannya dikatakan normal. Pada uji yang terakhir dinamakan *Kolmogorov*, uji tersebut dijalankan agar dapat memberikan keyakinan bahwa data yang di uji tersebut normal, hasil normal perlu memenuhi kriteria nilai asymp sig lebih besar dari 0,05(Ghozali, 2018:161).

### **3.8.3.2 Uji Multikolinieritas**

Pada penelitian yang dijalankan dapat dinyatakan baik apabila penelitian tersebut tidak ada gejala multikolinieritas. Uji ini dikenal sebagai uji yang digunakan untuk melakukan pemeriksaan pada variabel yang diteliti apakah memiliki hubungan yang saling berkorelasi antar model regresi yang dijalankan. Hasil dikatakan tidak mengalami gejala apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai variansinya lebih kecil dari 10. Sebaliknya dikatakan mengalami gejala tersebut apabila nilai toleransi lebih kecil dari 0,1 dan nilai variansinya lebih besar dari 10 (Ghozali, 2018: 105).

### **3.8.3.3 Uji Heterokedastitas**

Pada penelitian yang dijalankan dapat dinyatakan baik apabila penelitian tersebut tidak ada gejala heterokedastitas. Uji ini dikenal sebagai uji digunakan untuk menjelaskan dalam penelitian yang dijalankan apakah mengalami perbedaan pada variasi antar data. Pada uji ini memiliki beberapa teknik, penelitian ini menggunakan metode *glejser* untuk mengetahui apakah mengalami gejala heterokedastitas atau tidak. Penelitian dinyatakan mengalami gejala jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan sebaliknya jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka tidak mengalami gejala tersebut(Ghozali, 2018:192).

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dikenal sebagai salah satu uji yang dijalankan dengan maksud agar dapat mengetahui pengaruh pada variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependennya. Apabila variabel yang diteliti lebih dari satu maka dapat menggunakan regresi berganda. Uji ini akan memaparkan hasil peramalan dari data yang diuji apakah akan mengalami penambahan atau pengurangan skor jika data mengalami perubahan. Rumus dalam menghitung regresi ini dapat melalui (Ghozali, 2018:96):

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$	<b>Rumus 3.2</b> Uji Regresi Linear Berganda
--	--

Keterangan :

Y : Nilai prediksi variabel dependen

$X_1, X_2$ : Variabel independent

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi

a : Konstanta persamaan regresi

#### 3.8.4.2 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji R Square ini ialah uji yang dijalankan dengan maksud mengetahui seberapa besar pengaruh pada variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependennya dalam bentuk persentase. Uji ini dapat mengetahui berapa peluang variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini (Ghozali, 2018: 97).

### **3.9 Uji Hipotesis**

#### **3.9.1 Uji t**

Uji ini dikenal salah satu uji hipotesis dalam penelitian. Uji ini dijalankan dengan maksud agar dapat diketahui hubungan antar variabel apakah mengalami hubungan signifikan atau tidak. Pengujian ini dapat memberikan penjelasan pada hipotesis yang tercipta. Hasil pengujian akan menjelaskan bagaimana pengaruh secara parsial antar variabel citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Pengujian perlu memenuhi kriteria, dibawah ini akan dijelaskan syarat hipotesis diterima dan ditolak yaitu (Ghozali, 2018: 98).

1. Hasil pengujian memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan hasil  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka hipotesis diterima
2. Hasil pengujian memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan hasil  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.
3. Hasil pengujian memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan hasil  $t_{hitung}$  yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

#### **3.9.2 Uji F**

1. Uji ini dikenal salah satu uji hipotesis dalam penelitian. Uji ini dijalankan dengan maksud agar dapat diketahui hubungan antar variabel apakah mengalami hubungan signifikan atau tidak. Pengujian ini dapat memberikan penjelasan pada hipotesis yang tercipta. Hasil pengujian akan menjelaskan bagaimana pengaruh secara simultan antar variabel citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Pengujian perlu memenuhi kriteria yaitu hasil pengujian memiliki nilai signifikan lebih

kecil dari 0,05 dan hasil  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka ditolak(Ghozali, 2018: 98).



---

**Universitas Putera Batam**