

**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