

**PENGARUH CITRA MEREK, DAYA TARIK IKLAN  
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT  
BELI TISSUE MEREK MULTI DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Alwen Cleavelano  
190910021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, DAYA TARIK IKLAN  
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT  
BELI TISSUE MEREK MULTI DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Alwen Cleavelano  
190910021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Alwen Cleavelano

NPM : 190910021

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi Di Kota Batam”**

Adalah hasil karya 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, 27 Januari 2023



Alwen Cleavelano

190910021

---

**PENGARUH CITRA MEREK, DAYA TARIK IKLAN  
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT  
BELI TISSUE MEREK MULTI DI KOTA BATAM**

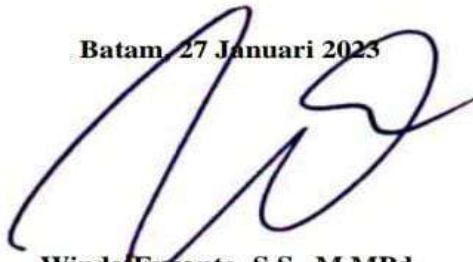
**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Alwen Cleavelano  
190910021**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 27 Januari 2023**



**Winda Ervanto, S.S., M.MPd.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Penelitian ini dapat memberikan tujuan untuk menganalisis bagaimana citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek dapat memberikan pengaruh yang secara parsial ataupun secara simultan terhadap terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam. Jenis pada penelitian dapat menggunakan jenis penelitian yang merupakan jenis deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif, populasi yang dipergunakan merupakan pembeli dari tissue merek Multi di Kota Batam yang berjumlah 101 responden dengan teknik penentuan sampel menggunakan *non probability sampling*. Dalam meode analisis data dapat menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t dan uji f. Berdasarkan temuan penelitian terdapat hubungan antara citra merek dengan minat beli yang dapat disimpulkan dari hasil uji t yaitu  $3,184 > t$  tabel  $1,984$ . Hasil tersebut menunjukkan nilai positif dan memiliki signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Terdapat hubungan antara daya tarik iklan dengan minat beli yang dapat disimpulkan dari hasil uji t yaitu  $7,077 > t$  tabel  $1,984$ . Hasil tersebut menunjukkan nilai positif dan memiliki signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Terdapat hubungan antara kepercayaan merek dengan minat beli yang dapat disimpulkan dari hasil uji t yaitu  $3,299 > t$  tabel  $1,984$ . Hasil tersebut menunjukkan nilai positif dan memiliki signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil uji simultan menghasilkan dengan nilai  $102,121 > f$  tabel  $2,70$  yaitu skor positif dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Menurut temuan penelitian, citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Kepercayaan Merek, Minat Beli.

## **ABSTRACT**

*This research can provide a goal to analyze how brand image, advertising attractiveness and brand trust can have a partial or simultaneous influence on the intention to buy tissue brand Multi in Batam City. This type of research can use a type of research which is a type of descriptive with quantitative research methods, the population used is a buyer of tissue brand Multi in the city of Batam, totaling 101 respondents with a sampling technique using non-probability sampling. In the data analysis method, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis (R<sup>2</sup>), t test and f test can be used. Based on the research findings, there is a relationship between brand image and purchase intention which can be concluded from the results of the t test, namely  $3.184 > t$  table 1.984. These results show a positive value and have a significance of  $0.002 < 0.05$ . There is a relationship between advertising attractiveness and buying interest which can be concluded from the results of the t test, namely  $7.077 > t$  table 1.984. These results show a positive value and have a significance of  $0.000 < 0.05$ . There is a relationship between brand trust and purchase intention which can be concluded from the results of the t test, namely  $3.299 > t$  table 1.984. These results show a positive value and have a significance of  $0.001 < 0.05$ . Simultaneous test results produce a value of  $102.121 > f$  table 2.70, namely a positive and significant score of  $0.000 < 0.05$ . According to research findings, brand image, advertising attractiveness and brand trust as a whole have a positive and significant effect on the intention to buy tissue brand Multi in Batam City.*

**Keywords:** *Advertising Attractiveness, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud 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 Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden pengguna tissue merek Multi yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 27 Januari 2023



Alwen Cleavelano





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Citra Merek .....	13
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek .....	13
2.1.1.2 Makna Citra Merek .....	14
2.1.1.3 Dimensi Citra Merek.....	14
2.1.1.4 Indikator Citra Merek.....	16
2.1.2 Daya Tarik Iklan.....	16
2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik Iklan.....	16
2.1.2.2 Karakteristik Iklan.....	17
2.1.2.3 Sikap Iklan.....	18
2.1.2.4 Indikator Daya Tarik Iklan.....	19
2.1.3 Kepercayaan Merek.....	20
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek.....	20
2.1.3.2 Komponen Kepercayaan .....	22
2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan.....	23
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Merek .....	23
2.1.4 Minat Beli.....	24
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli.....	24
2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli .....	25
2.1.4.3 Dimensi Minat Beli .....	26
2.1.4.4 Indikator Minat Beli .....	28
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Kerangka Pemikiran .....	34
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	34

2.3.2	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli .....	34
2.3.3	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli .....	35
2.3.4	Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli.....	35
2.4	Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian .....	38
3.2	Sifat Penelitian .....	38
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	39
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	39
3.3.2	Periode Penelitian.....	39
3.4	Populasi dan Sampel .....	40
3.4.1	Populasi .....	40
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	40
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	40
3.5	Sumber Data .....	41
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	42
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	43
3.7.1	Variabel Independen (X).....	43
3.7.2	Variabel Dependen (Y) .....	43
3.8	Metode Analisis Data .....	44
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif .....	44
3.8.2	Uji Kualitas Data .....	46
3.8.2.1	Uji Validitas .....	46
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.3.1	Uji Normalitas .....	48
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas .....	48
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	49
3.8.4	Uji Pengaruh.....	50
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
3.9	Uji Hipotesis.....	51
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	51
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	55
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	57
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	58
4.3.1	Deskriptif Citra Merek (X1).....	59
4.3.2	Deskriptif Daya Tarik Iklan (X2).....	59
4.3.3	Deskriptif Kepercayaan Merek (X3).....	60

4.3.4	Deskriptif Minat Beli (Y)	61
4.4	Analisis Data	62
4.4.1	Uji Kualitas Data	62
4.4.1.1	Uji Validitas	62
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	64
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	65
4.4.2.1	Uji Normalitas	65
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	67
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	68
4.4.3	Uji Pengaruh	68
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	70
4.5	Uji Hipotesis	71
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	71
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	72
4.6	Pembahasan	73
4.6.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	73
4.6.2	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli	73
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli	74
4.6.4	Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli	74
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	75
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan	77
5.2	Saran	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>Lampiran 1.</b> Pendukung Penelitian		
<b>Lampiran 2.</b> Daftar Riwayat Hidup		
<b>Lampiran 3.</b> Surat Izin Penelitian		

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	36
<b>Gambar 4.1</b> Logo Multi.....	54
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Dengan Histogram .....	65
<b>Gambar 4.3</b> Uji Normalitas Dengan Grafik <i>Normal P-P Plot</i> .....	66
<b>Gambar 4.4</b> Uji Heteroskedastisitas .....	68

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> TOP Brand Index Fase 2 .....	3
<b>Tabel 1.2</b> Hasil Pra <i>Survey</i> Daya Tarik Iklan .....	5
<b>Tabel 1.3</b> Hasil Pra <i>Survey</i> Kepercayaan Merek .....	6
<b>Tabel 1.4</b> Hasil Pra <i>Survey</i> Minat Beli .....	7
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	33
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	39
<b>Tabel 3.2</b> Pemberian Skor Kuesioner.....	42
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel.....	43
<b>Tabel 3.4</b> Kategori Rentang Skala.....	45
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	56
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	57
<b>Tabel 4.5</b> Rentang Skala.....	58
<b>Tabel 4.6</b> Deskriptif Citra Merek .....	59
<b>Tabel 4.7</b> Deskriptif Daya Tarik Iklan .....	60
<b>Tabel 4. 8</b> Deskriptif Kepercayaan Merek .....	60
<b>Tabel 4.9</b> Deskriptif Minat Beli.....	61
<b>Tabel 4.10</b> Uji Validitas Citra Merek (X1) .....	62
<b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X2).....	63
<b>Tabel 4.12</b> Uji Validitas Kepercayaan Merek (X3).....	63
<b>Tabel 4.13</b> Uji Validitas Minat Beli (Y).....	64
<b>Tabel 4.14</b> Uji Reliabilitas.....	64
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	66
<b>Tabel 4.16</b> Uji Multikolinearitas .....	67
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	69
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi ( $R^2$ ).....	70
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji t (Parsial).....	71
<b>Tabel 4. 20</b> Hasil Uji f (Simultan) .....	72

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rentang Skala .....	45
<b>Rumus 3.2</b> Korelasi <i>Product Moment</i> .....	46
<b>Rumus 3.3</b> <i>Alpha Cronbach</i> .....	47
<b>Rumus 3.4</b> Regresi Linier Berganda .....	50
<b>Rumus 3.5</b> Koefisien Determinasi .....	51
<b>Rumus 3.6</b> Uji t .....	52
<b>Rumus 3.7</b> Uji f .....	53