

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK  
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*  
BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Nurhaida  
180910165**

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

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK  
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*  
BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Nurhaida  
180910165**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

]

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nurhaida

NPM : 180910165

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Bukalapak 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



**Nurhaida**  
180910165

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK  
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*  
BUKALAPAK DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Nurhaida  
180910165**

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

**Batam, 27 Januari 2023**



**Dr. Realize, S.Kom.,M.SI.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan pelanggan atau pengguna *e-commerce* Bukalapak yang belum diketahui pasti jumlahnya. Sampel penelitian digunakan sebanyak 204 responden pada dengan menggunakan rumus jacob cohen. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, citra merek (X1) berpengaruh sebesar 21,7% terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam, kualitas produk (X2) berpengaruh sebesar 38,0% terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam, kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh sebesar 28,8% terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam. Faktor citra merek, kualitas produk, serta kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam sebesar 62,6% sesuai dengan data koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara parsial dan simultan dapat mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to find out whether brand image, product quality and consumer trust can influence purchasing decisions at e-commerce Bukalapak in Batam City. This research was conducted using quantitative techniques. The population used is Bukalapak e-commerce customers or users whose exact number is not known. The research sample used was 204 respondents using the Jacob Cohen formula. Questionnaires are used as data collection techniques. By using SPSS software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, brand image (X1) has an effect of 21.7% on purchasing decisions (Y) on e-commerce Bukalapak in Batam City, product quality (X2) has an effect of 38.0% on purchasing decisions (Y) on Bukalapak e-commerce in Batam City, consumer trust (X3) has an effect of 28.8% on purchasing decisions (Y) on Bukalapak e-commerce in Batam City. Factors of brand image, product quality, and consumer trust influence purchasing decisions (Y) on Bukalapak e-commerce in Batam City by 62.6% according to the coefficient of determination data (R<sup>2</sup>). Based on the results of hypothesis testing, it was found that brand image, product quality and consumer trust partially and simultaneously can have a positive and significant impact on purchasing decisions at e-commerce Bukalapak in Batam City.*

**Keywords:** *Brand Image, Consumer Trust, Product Quality, Purchase Decision.*

## 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. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. 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 Bukalapak 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



Nurhaida





## 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 Teori Dasar .....	13
2.1.1 Citra Merek .....	13
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek .....	13
2.1.1.2 Ketentuan Merek .....	14
2.1.1.3 Faktor-Faktor Citra Merek .....	15
2.1.1.4 Indikator Citra Merek .....	16
2.1.2 Kualitas Produk .....	17
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	17
2.1.2.2 Kelompok Produk .....	18
2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk .....	19
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk .....	21
2.1.3 Kepercayaan Konsumen.....	22
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	22
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	24
2.1.3.3 Jenis Kepercayaan .....	24
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen .....	25
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	26
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	26
2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian .....	28
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	30
2.2 Penelitian Terdahulu .....	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	33

2.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.4	Hipotesis.....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Sifat Penelitian .....	37
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	38
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	38
3.3.2	Periode Penelitian.....	38
3.4	Populasi dan Sampel .....	39
3.4.1	Populasi .....	39
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	39
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	40
3.5	Sumber Data.....	40
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	42
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.6.2	Instrumen Pengumpulan Data .....	42
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
3.7.1	Variabel Independen (X).....	43
3.7.1.1	Citra Merek .....	44
3.7.1.2	Kualitas Produk .....	44
3.7.1.3	Kepercayaan Konsumen.....	44
3.7.2	Variabel Dependen (Y) .....	45
3.7.2.1	Keputusan Pembelian.....	45
3.8	Metode Analisis Data .....	46
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif .....	46
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 .....	49
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	50
3.8.4	Uji Pengaruh.....	51
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52
3.9	Uji Hipotesis.....	53
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	53
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	54

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	57
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	59

4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	60
4.3.1	Deskriptif Citra Merek (X1).....	60
4.3.2	Deskriptif Kualitas Produk (X2) .....	61
4.3.3	Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X3).....	63
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) .....	64
4.4	Analisis Data .....	66
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	66
4.4.1.1	Uji Validitas .....	66
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	69
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	70
4.4.2.1	Uji Normalitas .....	70
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas .....	71
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	72
4.4.3	Uji Pengaruh.....	73
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	75
4.5	Uji Hipotesis.....	76
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	76
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	77
4.6	Pembahasan .....	78
4.6.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	78
4.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	80
4.6.4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.7	Implikasi Hasil Penelitian .....	81
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan.....	83
5.2	Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>85</b>
<b>Lampiran 1. Pendukung Penelitian</b>		
<b>Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup</b>		
<b>Lampiran 3. Surat Izin Penelitian</b>		

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	35
<b>Gambar 4.1</b> Logo Bukalapak.....	56
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Dengan Grafik <i>Normal P-P Plot</i> .....	70
<b>Gambar 4.3</b> Uji Heteroskedastisitas .....	73

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Kuartal 1 Tahun 2022 .....	3
<b>Tabel 1.2</b> Top Brand For Gen-Z Index Tahun 2021-2022 .....	4
<b>Tabel 1.3</b> Survei Ipsos Berdasarkan Kualitas Produk <i>E-Commerce</i> Indonesia.....	5
<b>Tabel 1.4</b> Ulasan Negatif Pada Aplikasi Bukalapak di Playstore .....	6
<b>Tabel 1.5</b> Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Bukalapak .....	7
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian.....	38
<b>Tabel 3.2</b> Pemberian Skor Kuesioner.....	42
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
<b>Tabel 4.5</b> Rentang Skala.....	60
<b>Tabel 4.6</b> Deskriptif Citra Merek .....	60
<b>Tabel 4.7</b> Deskriptif Kualitas Produk.....	62
<b>Tabel 4.8</b> Deskriptif Kepercayaan Konsumen.....	63
<b>Tabel 4.9</b> Deskriptif Keputusan Pembelian.....	65
<b>Tabel 4.10</b> Uji Validitas Citra Merek (X1) .....	67
<b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	67
<b>Tabel 4.12</b> Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X3).....	68
<b>Tabel 4.13</b> Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	68
<b>Tabel 4.14</b> Uji Reliabilitas.....	69
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	71
<b>Tabel 4.16</b> Uji Multikolinearitas .....	72
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	74
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi ( $R^2$ ).....	75
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji t (Parsial).....	76
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji f (Simultan).....	78

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Jacob Cohen.....	39
<b>Rumus 3.2</b> <i>Pearson Correlation</i> .....	47
<b>Rumus 3.3</b> <i>Alpha Crobach</i> .....	48
<b>Rumus 3.4</b> Uji Normalitas.....	49
<b>Rumus 3.5</b> Uji Multikolinearitas.....	50
<b>Rumus 3.6</b> Regresi Linear Berganda.....	51
<b>Rumus 3.7</b> Koefisien Determinasi .....	52
<b>Rumus 3.8</b> Uji t .....	53
<b>Rumus 3.9</b> Uji f.....	54