

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*
DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ECOKING
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Zesvin
190910082

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*
DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ECOKING
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Zesvin
190910082**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Zesvin
NPM : 190910082
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ECOKING DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam 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



Zesvin
190910082

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*
DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ECOKING
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Zesvin
190910082**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 27 Januari 2023



**Nora Pitri Naluggotan, S.E., M.Si.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian Produk Ecoking di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Sampel penelitian digunakan sebanyak 100 responden pada konsumen Produk Ecoking di Kota Batam dengan menggunakan rumus slovin. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS 26, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, *brand image* (X1) berpengaruh sebesar 0,231 atau 23,1% terhadap keputusan pembelian (Y), *brand trust* (X2) berpengaruh sebesar 0,424 atau 42,4% terhadap keputusan pembelian (Y), dan *product quality* (X3) berpengaruh sebesar 0,231 atau 23,1% terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, variabel *brand image*, *brand trust* dan *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk EcoKing di kota Batam sebesar 67,4% sesuai dengan data koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *product quality* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk EcoKing di kota Batam.

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Trust, Product Quality*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, brand trust and product quality on purchasing decisions for Ecoking products in Batam City. This research was conducted using quantitative techniques. The research sample used was 100 respondents to consumers of Ecoking Products in Batam City using the slovin formula. Questionnaires are used as data collection techniques. By using SPSS 26 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 0.231 or 23.1% on purchasing decisions (Y), brand trust (X2) has an effect of 0.424 or 42.4% on purchasing decisions (Y), and product quality (X3) has an effect of 0.231 or 23.1% on purchasing decisions (Y). In addition, the variables brand image, brand trust and product quality influence purchasing decisions on EcoKing products in Batam city by 67.4% according to the coefficient of determination data (R²). Based on the results of hypothesis testing, it was found that brand image, brand trust and product quality partially and simultaneously influence purchasing decisions on EcoKing products in Batam city.

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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen 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 di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
4. Ibu Nora Fitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam;
5. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku dosen penguji 1 pada seminar proposal penelitian pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam;
6. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing Akademik dan sekaligus dosen penguji 2 pada seminar proposal penelitian pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam;
7. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam;
8. Kedua orang tua dan semua saudara penulis yang selalu memberikan doa dan nasihat dalam penyusunan skripsi ini;
9. Sahabat terdekat peneliti Johannes, Stephan, Supriyanto, Jeffrey, Ricky Junaidy, Meli Chua, Minarti dan Yona Puspika dan nama-nama yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi dan dukungan dalam penyusunan skripsi;
10. Para responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian.

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

Batam, 27 Januari 2023



Zesvin



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 <i>Brand Image</i>	11
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	14
2.1.3 <i>Product Quality</i>	16
2.1.4 Keputusan Pembelian	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust, dan Product Quality</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Sifat Penelitian.....	26
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	26
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.3.2 Periode Penelitian.....	26
3.4 Populasi dan Sampel.....	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	27

	Halaman
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	28
3.5 Sumber Data	28
3.6 Metode Pengumpulan Data	29
3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.8 Metode Analisis Data.....	30
3.8.1 Analisis Deskriptif	30
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	31
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	32
3.8.4 Uji Pengaruh	33
3.9 Uji Hipotesis.....	35
3.9.1 Uji t (Parsial).....	35
3.9.2 Uji F (Simultan)	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	38
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	41
4.4. Analisis Data	46
4.4.1. Hasil Uji Validitas Data.....	46
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas	48
4.4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.4. Hasil Uji Pengaruh	53
4.5. Hasil Uji Hipotesis.....	55
4.5.1. Hasil Uji t (Parsial).....	55
4.5.2. Hasil Uji f (Simultan).....	56
4.6. Pembahasan.....	57
4.6.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.6.2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.6.3. Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.6.4. Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.7. Implikasi Penelitian	61
4.7.1. Implikasi Teoritis	61
4.7.2. Implikasi Praktis	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Simpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	
I. Pendukung Penelitian	
II. Daftar Riwayat Hidup	
III. Surat Izin Penelitian	
IV. Populasi Penduduk Kecamatan Batam Kota	
V. Hasil Turnitin	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	38
Gambar 4.2 <i>Histogram</i>	50
Gambar 4.3 <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	51
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>).....	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Fase 2 Lampu Hemat Energi	5
Tabel 1.2 Total Penjualan Produk Lampu EcoKing Tahun 2022	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Periode Penelitian	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional variabel	29
Tabel 3.3 Rentang Skala Penelitian.....	31
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pembelian Produk EcoKing.....	41
Tabel 4.5 Skor Indikator Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	42
Tabel 4.6 Skor Indikator Variabel <i>Brand Trust</i> (X_2)	43
Tabel 4.7 Skor Indikator Variabel <i>Product Quality</i> (X_3)	44
Tabel 4.8 Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X_2)	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i> (X_3).....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X_2)	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Product Quality</i> (X_3)	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Data <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	52
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	54
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
Tabel 4.21 Hasil Uji t (Parsial)	56
Tabel 4.22 Hasil Uji f (Simultan).....	57

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	28
Rumus 3.2 Rentang Skala.....	31
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	33
Rumus 3.4 Koefisien Determinasi	34
Rumus 3.5 Uji t.....	35
Rumus 3.6 Uji f.....	36