

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI BUKALAPAK KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Ferry Fernando
200910133**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI BUKALAPAK KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Ferry Fernando
200910133**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ferry Fernando
NPM : 200910133
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak 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 didalam 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, 16 Januari 2024



Ferry Fernando
200910133

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI BUKALAPAK KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Ferry Fernando
200910133**

**Telah disetujui oleh Pembimbing Pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 16 Januari 2024



**Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi dalam sektor *e-commerce*, khususnya fokus pada persepsi negatif terhadap aktivitas promosi yang jarang, citra merek, dan penurunan kepercayaan konsumen secara umum. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi (X_1), citra merek (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 individu dari masyarakat kota Batam yang pernah menggunakan aplikasi Bukalapak. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *accidental sampling*, salah satu teknik yang berasal dari *non-probability sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui serangkaian kuesioner yang diisi oleh Masyarakat yang pernah menggunakan *e-commerce* Bukalapak. Secara parsial menunjukkan promosi berpengaruh positif, namun tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tersebut terhadap keputusan pembelian. Secara simultan menunjukkan promosi, citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi, Citra Merek, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted to explore and understand common challenges faced in the e-commerce sector, specifically focusing on infrequent promotional activities, negative perceptions towards brand image, and a general decline in consumer trust. The primary goal of this study was to methodically analyze the effects of three key variables: promotion (X1), brand image (X2), and trust (X3) on the consumer decision-making process (Y). For this purpose, a sample consisting of 100 individuals from the Batam community, all of whom are users of the Bukalapak app, was utilized. The sampling technique employed was accidental sampling, a variant of non-probability sampling, to select appropriate participants for the study. Data was gathered through a series of questionnaires completed by Bukalapak users. The findings of this study indicate that while promotion has a positive influence, it does not significantly impact purchase decisions. In contrast, brand image and trust show both a positive and significant effect on these decisions. When these variables are considered in conjunction, the study demonstrates that promotion, brand image and trust collectively exert a substantial and positive influence on consumer purchase decisions.

Keywords : *Promotion; Brand Image; Trust; Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran 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 Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Bapak Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
6. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.

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

Batam, 16 Januari 2024



Ferry Fernando



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR RUMUS.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	11
1.3. Pembatasan Masalah	11
1.4. Perumusan Masalah	12
1.5. Tujuan Penelitian	12
1.6. Manfaat Penelitian	13
1.6.1 Manfaat Teoritis	13
1.6.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Kajian Teori.....	15
2.1.1. Promosi	15
2.1.1.1. Tujuan Promosi	16
2.1.1.2. Indikator Promosi.....	17
2.1.2. Citra Merek	18
2.1.2.1. Indikator Citra Merek	19
2.1.3. Kepercayaan.....	19
2.1.3.1. Indikator Kepercayaan	20
2.1.4. Keputusan Pembeli	21
2.1.4.1. Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Pemikiran.....	23
2.4. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian.....	25
3.2. Sifat Penelitian	25
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	26
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	26

3.3.2.	Periode Penelitian	26
3.4.	Populasi & Sampel.....	26
3.4.1.	Populasi.....	26
3.4.2.	Sampel.....	27
3.4.3.	Data Primer	28
3.4.4.	Data Sekunder	28
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.6.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.6.1.	Variabel Bebas (Independen)	29
3.6.2.	Variabel Terikat (Dependen)	30
3.7.	Metode Analisis Data.....	30
3.7.1.	Analisis Statistik Deskriptif	31
3.7.2.	Uji Kualitas Data.....	32
3.7.2.1.	Uji Validitas Data	32
3.7.2.2.	Uji Reabilitas Data	33
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik	33
3.7.3.1.	Uji Normalitas.....	33
3.7.3.2.	Uji Multikolinearitas	34
3.7.3.3.	Uji Heterokedaksitas	34
3.7.4.	Uji Pengaruh	34
3.7.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.7.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	35
3.8.	Uji Hipotesis	35
3.8.1.	Uji t (Parsial).....	35
3.8.2.	Uji f (Simultan).....	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1.	Sejarah Objek Penelitian.....	37
4.1.2.	Logo Perusahaan.....	38
4.1.3.	Visi dan Misi Objek Penelitian	38
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Menggunakan Bukalapak	40
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	41
4.3.1.	Analisis Deskripsi Variabel Promosi (X1)	41
4.3.2.	Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek (X2).....	42
4.3.3.	Analisis Deskripsi Variabel Kepercayaan (X3)	43
4.3.4.	Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	44
4.4.	Deskripsi Jawaban Responden.....	45
4.5.	Pengujian Hipotesis	55

4.5.1	Uji T Parsial	55
4.6.	Pembahasan.....	57
4.6.1	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak Kota Batam	57
4.6.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak Kota Batam	58
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak Kota Batam	59
4.6.4	Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak Kota Batam	59
4.7.	Implikasi Hasil Penelitian	60
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1.	Simpulan	60
5.2.	Saran	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Operasional Variabel	30
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Menggunakan Bukalapak.....	39
Tabel 4.5 Hasil Pernyataan Variabel X1	40
Tabel 4.6 Hasil Pernyataan Variabel X2	41
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Variabel X3	42
Tabel 4.8 Hasil Pernyataan Variabel Y.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Data.....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Data.....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.16 Hasil Uji T Parsial	54
Tabel 4.17 Hasil Uji F Simultan.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penelitian Promosi.....	5
Gambar 1.2 Data Penelitian Citra Merek.....	6
Gambar 1.3 Data Penelitian Kepercayaan	7
Gambar 1.4 Data Penelitian Kepercayaan.....	8
Gambar 1.5 Data Penelitian Keputusan Pembelian	10
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	24
Gambar 4.1 Logo Bukalapak	37
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	49
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot Regression Standardized.....	50
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	52

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Sampel Lemeshow.....	27
Rumus 3.2 Rentang Skala	31
Rumus 3.3 Rumus Koefisien Korelasi	32
Rumus 3.4 Rumus Cronbach's alpha	33
Rumus 3.5 Rumus Regresi Linear Berganda	34