

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PIXY *TWO WAY CAKE* DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Suchma Herlinda Dwi Eka Putri
180610006**

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

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PIXY *TWO WAY CAKE* DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Suchma Herlinda Dwi Eka Putri
180610006**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Suchma Herlinda Dwi Eka Putri

NPM : 180610006

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake 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, 19 Januari 2024



Suchma Herlinda Dwi Eka Putri

180610006

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PIXY *TWO WAY CAKE* DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Suchma Herlinda Dwi Eka Putri
180610006**

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

Batam, 19 Januari 2024



**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pixy *two way cake* di Kota Batam. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah pembeli produk Pixy *two way cake* di Pixy Mega Mall Kota dengan didasari pada jumlah pembelian pada Mei, Juni dan Juli tahun 2023 dengan sebanyak 624 konsumen. Sampel penelitian terdiri dari 244 responden yang dipilih menggunakan metode rumus Slovin yang ditarik berdasarkan *purposive sampling*. Untuk menganalisis data, dilakukan regresi linier berganda dengan melibatkan uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh sebesar 13,0% terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 32,7% terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 30,9% terhadap keputusan pembelian. Temuan dari analisis koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk secara keseluruhan mampu menjelaskan 61,6% variasi dalam keputusan pembelian. Selain itu, uji t dan uji F menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk, baik secara parsial maupun secara simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pixy *two way cake* di Kota Batam.

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

ABSTRACT

This research aims to explore the influence of brand image, trust and product quality on purchasing decisions for Pixy two way cakes in Batam City. The population that is the focus of the research is buyers of Pixy two way cake products at Pixy Mega Mall Kota, based on the number of purchases in May, June and July 2023 with a total of 624 consumers. The research sample consisted of 244 respondents selected using the Slovin formula method which was drawn based on purposive sampling. To analyze the data, multiple linear regression was carried out involving data quality testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that brand image has an influence of 13.0% on purchasing decisions. Trust has an influence of 32.7% on purchasing decisions. Product quality has an influence of 30.9% on purchasing decisions. Findings from analysis of the coefficient of determination (R^2) indicate that brand image, trust, and overall product quality are able to explain 61.6% of the variation in purchasing decisions. In addition, the t test and F test show that brand image, trust and product quality, both partially and simultaneously, have a positive and significant influence on the decision to purchase Pixy two way cake in Batam City.

Keywords: *Brand Image, Purchasing Decisions, Product Quality, Trust.*

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya 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 Asron Saputra, S.E., 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 Pixy Mega Mall Batam dan responden 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, 19 Januari 2024



Suchma Herlinda Dwi Eka Putri



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Secara Teoritis.....	11
1.6.2 Secara Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Citra Merek	14
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek	14
2.1.1.2 Faktor Citra Merek	15
2.1.1.3 Aspek Citra Merek	18
2.1.1.4 Indikator Citra Merek.....	20
2.1.2 Kepercayaan	21
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan	21
2.1.2.2 Faktor Kepercayaan.....	23
2.1.2.3 Jenis Kepercayaan	24
2.1.2.4 Indikator Kepercayaan	26
2.1.3 Kualitas Produk	28
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	28
2.1.3.2 Pengendalian Mutu Produk	29
2.1.3.3 Kelompok Produk	31
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk	32
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	35
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	35
2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian	36
2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian	38
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	41
2.2 Penelitian Terdahulu	43

2.3	Kerangka Pemikiran	44
2.3.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.3.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.3.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.4	Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	48
3.2	Sifat Penelitian	48
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	49
3.3.1	Lokasi Penelitian	49
3.3.2	Periode Penelitian	49
3.4	Populasi dan Sampel	50
3.4.1	Populasi	50
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	50
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	51
3.5	Sumber Data	52
3.6	Metode Pengumpulan Data	53
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	55
3.7.1	Variabel Independen (X)	55
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	55
3.8	Metode Analisis Data	56
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	56
3.8.2	Uji Kualitas Data	57
3.8.2.1	Uji Validitas	57
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	59
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	60
3.8.3.1	Uji Normalitas	60
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	61
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	62
3.8.4	Uji Pengaruh	62
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	62
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	63
3.9	Uji Hipotesis	65
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	65
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	69
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	71
4.2.5	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	72
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	72
4.3.1	Deskriptif Citra Merek (X1)	73

4.3.2	Deskriptif Kepercayaan (X2)	74
4.3.3	Deskriptif Kualitas Produk (X3)	75
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	75
4.4	Analisis Data	76
4.4.1	Uji Kualitas Data	76
4.4.1.1	Uji Validitas	76
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	78
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	79
4.4.2.1	Uji Normalitas	79
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	81
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	82
4.4.3	Uji Pengaruh.....	83
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	85
4.5	Pengujian Hipotesis	86
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	86
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f.....	88
4.6	Pembahasan.....	89
4.6.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.6.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.6.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.6.4	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	93
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	95
5.2	Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	79
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i>	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Award</i> Kategori Bedak Muka Padat 2022-2023	3
Tabel 1.2 Pengembalian Produk Pixy Tahun 2022-2023	5
Tabel 1.3 <i>Pra Survey</i> Penelitian Tahun 2023	6
Tabel 1.4 Penjualan Produk Pixy <i>Two Way Cake</i> Tahun 2022-2023.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	49
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner.....	54
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	57
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	71
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	72
Tabel 4.6 Rentang Skala.....	73
Tabel 4.7 Deskriptif Citra Merek	73
Tabel 4.8 Deskriptif Kepercayaan.....	74
Tabel 4.9 Deskriptif Kualitas Produk.....	75
Tabel 4.10 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4.11 Uji Validitas	77
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	81
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas.....	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	85
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial).....	86
Tabel 4.19 Hasil Uji f (Simultan).....	88

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Slovin</i>	51
Rumus 3.2 Rentang Skala	57
Rumus 3.3 <i>Product Moment</i>	58
Rumus 3.4 <i>Alpha Cronbach</i>	59
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	63
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	64
Rumus 3.7 Uji t	65
Rumus 3.8 Uji f	67