

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT GUNUNG KAWI BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Diana
200910202**

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

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT GUNUNG KAWI BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana



**Oleh:
Diana
200910202**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Diana
NPM : 200910202
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT GUNUNG KAWI 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, 18 Juli 2024



Diana
200910202

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN
MEREK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT GUNUNG KAWI BATAM**

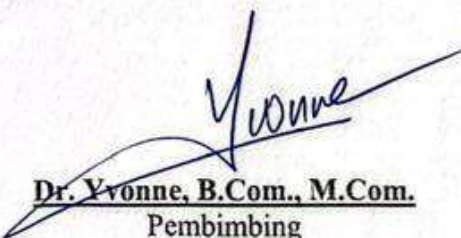
SKRIPSI

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

**Oleh
Diana
200910202**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 18 Juli 2024


Dr. Yvonne, B.Com., M.Com.
Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek, kepercayaan merek, dan periklanan PT. Gunung Kawi Batam berinteraksi dengan keputusan pembelian. Dengan menggunakan strategi sampling jenuh, populasi penelitian berjumlah 198 responden. Pendekatan analisis data meliputi analisis deskriptif, penilaian kualitas data, regresi, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan ($t\text{-value } 4,960 > t\text{-tabel } 1,972$). Nilai t hitung sebesar $2,706 > t$ tabel $1,972$ juga menunjukkan bahwa disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepercayaan merek. Selanjutnya nilai t hitung sebesar $4,284 > t$ tabel $1,972$ menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, variabel citra merek, kepercayaan merek, dan periklanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar $69,309 > F$ tabel $2,65$. Analisis koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar $0,510$ atau 51% yang menunjukkan bahwa kontribusi citra merek ($X1$), kepercayaan merek ($X2$), dan periklanan ($X3$) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $51,7\%$, sedangkan sisanya persentase dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Periklanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to investigate how brand image, brand trust, and advertising of PT. Gunung Kawi Batam interact with purchase decisions. Using a saturation sampling strategy, the study population consists of 198 respondents. Data analysis approaches include descriptive analysis, assessment of data quality, regression, and hypothesis testing using SPSS. The data analysis results indicate that brand image significantly enhances purchase decisions ($t\text{-value } 4.960 > t\text{-table } 1.972$). The calculated $t\text{-value}$ of $2.706 > t\text{-table } 1.972$ also shows that work discipline has a positive and statistically significant effect on brand trust. Furthermore, the computed $t\text{-value}$ of $4.284 > t\text{-table } 1.972$ indicates that advertising significantly influences purchase decisions. Finally, the variables of brand image, brand trust, and advertising simultaneously affect purchase decisions, as indicated by a calculated $F\text{-value}$ of $69.309 > F\text{-table } 2,65$. The coefficient of determination analysis yields a value of 0.510 or 51%, indicating that the contribution of brand image ($X1$), brand trust ($X2$), and advertising ($X3$) to purchase decisions (Y) is 51.7%, while the remaining percentage is influenced by other variables beyond the scope of this study.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Advertising, Purchase Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan 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 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 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 Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Ibu Dr. Yvonne, B.Com., M.Com. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Orang tua, Saudara dan Keluarga besar lainnya yang sudah memberikan dukungan, nasihat dan doa kepada penulis;
8. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

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

Batam, 18 Juli 2024



Diana
200910202



DAFTAR ISI

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	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Perumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Praktis	13
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.6.2 Manfaat praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teori	15
2.1.1 Citra Merek	15
2.1.2 Kepercayaan Merek	18
2.1.2.2 Manfaat Kepercayaan Merek.....	19
2.1.3 Iklan	20
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.3 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4 Kerangka Pemikiran.....	31
2.5 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Sifat Penelitian	32
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	33
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.3.2 Periode Penelitian	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	34

3.4.1	Populasi.....	34
3.4.2	Sampel.....	34
3.5	Sumber Data.....	35
3.5.1	Data Primer	35
3.5.2	Data Sekunder	35
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.7.1	Variabel Bebas (Independen).....	37
3.7.2	Variabel Terikat (Dependen)	37
3.8	Metode Analisis Data.....	38
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	38
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	38
3.8.2.1	Uji Validitas Data	38
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	39
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	40
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas.....	40
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.8.4	Uji Pengaruh	41
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.9	Uji Hipotesis	42
3.9.1	Uji t	42
3.9.2	Uji F	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	45
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1)	45
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek (X2).....	47
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Iklan (X3).....	48
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
4.4	Analisis Data.....	50
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	50
4.4.1.1	Uji Validitas Data	50
4.4.1.2	Uji Reliabilitas Data.....	51
4.4.2	Uji Pengaruh	52
4.4.2.1	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.4.2.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.4.3	Uji Kualitas Data.....	54
4.4.3.1	Uji Normalitas.....	54
4.4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	56
4.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.5	Pengujian Hipotesis	59

4.5.1	Uji T (Uji Parsial)	59
4.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	60
4.6	Pembahasan.....	61
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	65
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1	Simpulan	66
5.2	Saran	67
	DAFTAR PUSTAKA	68
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Logo PT Gunung Kawi Batam	45
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)	58
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas (Scatterplot).....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan PT Gunung Kawi selama 6 bulan (Oktober 2023 – Maret 2024).....	9
Tabel 1.2	Jumlah barang yang terjual di PT Gunung Kawi sealama 6 bulan (Oktober 2023 – Maret 2024) 10	
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Periode Penelitian	35
Tabel 3.2	Operasional Variabel	39
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3	Rentang Skala.....	48
Tabel 4.4	Hasil Pernyataan Variabel X1	49
Tabel 4.5	Hasil Pernyataan Variable X2	50
Tabel 4.6	Hasil Pernyataan Variable X3	51
Tabel 4.7	Hasil Pernyataan Variable Y	52
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Realibilitas	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.11	Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i>	59
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.14	Hasil Uji Heterokedasititas	60
Tabel 4.15	Hasil Uji T (Uji Parsial)	62
Tabel 4.16	Hasil Uji F (Uji Simultan).....	64

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Koefisien Korelasi	41
Rumus 3.2 <i>Cronbach's Alpha</i>	42
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda	43