

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN
ANCHOR DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Indriyani
210910081**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN
ANCHOR DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana**



Oleh:

**Indriyani
210910081**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indriyani
Npm : 210910081
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN ANCHOR DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan merupakan “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 di kutip di dalam 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 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, 14 Juli 2025



Indriyani

210910081

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN
ANCHOR DI KOTA BATAM**

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

**Oleh:
Indriyani
210910081**

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

Batam, 14 Juli 2025



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



ABSTRAK

Studi ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk mengkaji dampak dari Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan pada Keputusan untuk membeli produk makanan Anchor di kota Batam. Populasi yang dipakai dalam studi ini yaitu konsumen PT Pundi Selaras Maju yang meliputi toko bahan kue, supermarket, *pastry*, dan *bakery* yang ada di kota Batam sebanyak 143. Dikarenakan populasi sudah diketahui, maka peneliti memakai rumus *Slovin* untuk menghitung ukuran jumlah sampel dengan metode *purposive sampling* dan menghasilkan total pelanggan 105. Data didapat dari pendistribusian angket kemudian dianalisis menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis dengan metode analisis regresi linear berganda dengan memakai aplikasi SPSS versi 26. Temuan dari uji regresi linear berganda mengidentifikasi mengenai citra merek memberikan kontribusi sebesar 10,1% berdampak pada keputusan pembelian, kualitas produk sebesar 12,7%, dan kepercayaan sebesar 45,6%. Pengujian yang dilakukan dengan menerapkan koefisien determinasi (R^2) diperoleh bukti empiris bahwa citra merek, kualitas produk dan kepercayaan secara menyeluruh mampu memberikan kontribusi sebesar 72,8% pada keputusan pembelian. Lebih lanjut, temuan dari analisis uji T dan uji F mengidentifikasi bahwa citra merek, kualitas produk dan kepercayaan baik secara parsial ataupun simultan variabel-variabel independen terbukti mempunyai dampak positif yang signifikan pada keputusan untuk membeli produk makanan Anchor di kota Batam.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study was conducted with the main objective to examine the effects of Brand Image, Product Quality and Trust on buying Decisions of Anchor food products in Batam city. The population utilized in this investigation were consumers of PT Pundi Selaras Maju which included cake ingredient shops, supermarkets, pastries, and bakeries in Batam city as many as 143. Because the population was already known, the researcher used the Slovin formula in determining the number of samples with the purposive sampling method and obtained 105 consumers. The data quality test classical assumption test and hypothesis testing with multiple linear regression were then used to assess the information gathered from the questionnaire distribution. Techniques for analysis with SPSS version 26. The results of the multiple linear regression test identified that brand image contributed 10.1% to purchasing decisions, product quality 12.7%, and trust 45.6%. Tests conducted by applying the coefficient of determination (R^2) obtained empirical evidence that brand image, product quality and trust as a whole were able to contribute 72.8% to purchasing decisions. Furthermore, the findings from the T-test and F-test analysis identified that brand image, product quality and trust, both partially and simultaneously, were independent variables proven to have a significant positive influence on purchasing decisions for Anchor food products in Batam City.

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

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, karunia, dan kekuatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat kelulusan dalam menempuh program strata 1 (S1) di Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu, segala bentuk masukan, kritik, dan saran akan diterima dengan terbuka. Selain itu, penulis juga memahami bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan, bimbingan, dan motivasi dari banyak pihak. Dengan demikian penulis mengucapkan 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 Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah mendukung serta membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis.
6. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan sepenuhnya kepada penulis.
7. Partisipan yang sudah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian.
8. Rekan-rekan seperjuangan yang telah mendukung dan terus memberikan dorongan kepada penulis dalam penyusunan karya ilmiah ini sampai tuntas.

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

Batam, 14 Juli 2025



Indriyani



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Citra Merek	12
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek	12
2.1.1.2 Aspek-Aspek Yang Memengaruhi Citra Merek	13
2.1.1.3 Indikator Citra Merek	14
2.1.2 Kualitas Produk.....	15
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	15
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk	17
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	18
2.1.3 Kepercayaan.....	18
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan	18
2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan	20
2.1.3.3 Indikator Kepercayaan	20
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4.3 Aspek-Aspek Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian...	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	26

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Sifat Penelitian	30
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	30
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.3.2 Periode Penelitian	31
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel.....	33
3.4.3 Teknik Sampling.....	34
3.5 Sumber Data.....	34
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.7.1 Variabel Bebas	36
3.7.2 Variabel Terikat	36
3.8 Metode Analisis Data.....	37
3.8.1 Analisis Deskriptif	37
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	39
3.8.2.1 Uji Validitas.....	39
3.8.2.2 Uji Reliabilitas	39
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	41
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	41
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.8.4 Uji Pengaruh	42
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)	43
3.9 Uji Hipotesis	43
3.9.1 Uji T (Parsial)	43
3.9.2 Uji F (Simultan)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
4.2.1 Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Periode Berlangganan Konsumen	47
4.2.2 Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	48
4.2.3 Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Volume Pembelian	49
4.2.4 Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Value Pembelian.....	49
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	50
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1)	50
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)	51

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	51
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	52
4.4 Analisis Data.....	53
4.4.1 Uji Validitas Data	53
4.4.1.1 Uji Validitas	53
4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas	56
4.4.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas	58
4.4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
4.4.3 Uji Pengaruh	59
4.4.3.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	61
4.5 Uji Hipotesis	61
4.5.1 Hasil Uji Parsial (T).....	61
4.5.2 Hasil Uji Simultan (F).....	63
4.6 Pembahasan.....	64
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.6.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	66
4.7.1 Implikasi Teoritis	66
4.7.2 Implikasi Praktis	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Simpulan	68
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN I Pendukung Penelitian	
LAMPIRAN II Daftar Riwayat Hidup	
LAMPIRAN III Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Anchor.....	6
Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Anchor tahun 2024.....	7
Gambar 3.1 Kerangka Berfikir	28
Gambar 4.1 Histogram Normalitas.....	56
Gambar 4.2 Visualisasi Hasil Analisis Uji Normalitas (P-P plot).....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Durasi Penelitian	31
Tabel 3. 2 Konsumen PT Pundi Selaras Maju.....	31
Tabel 3. 3 Penilaian Skala Likert	35
Tabel 3. 4 Variabel Bebas	36
Tabel 3. 5 Variabel Terikat.....	37
Tabel 3. 6 Skala Nilai	38
Tabel 4. 1 Konsumen PT Pundi Selaras Maju.....	45
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Periode Berlangganan.....	47
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	48
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Volume Pembelian	49
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Value Pembelian.....	49
Tabel 4. 6 Kriteria Deskriptif Analisis	50
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1)	50
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2).....	51
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X3)	52
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3).....	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	57
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	61
Tabel 4. 21 Hasil Uji Parsial (T)	62
Tabel 4. 22 Hasil Uji Simultan (F)	63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 2 Rentang Skala	38
Rumus 3. 3 Koefisien Korelasi Pearson.....	39
Rumus 3. 4 Uji Reliabilitas	40
Rumus 3. 5 Regresi Linear berganda	42
Rumus 3. 6 Uji T	43