

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA PT LEEGATAMA ANTA RAYA**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Hendri  
170910033**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2021**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA PT LEEGATAMA ANTA RAYA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Hendri  
170910033**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2021**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Hendri  
NPM : 170910033  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

### **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT LEEGATAMA ANTA RATA**

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 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 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, 25 Januari 2021



**Hendri**  
170910033

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA PT LEEGATAMA ANTA RAYA**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Hendri  
170910033**

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

**Batam, 25 Januari 2021**

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

**Daris Purba, S.E.I., M.S.I.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Minat beli konsumen memiliki faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan membeli suatu produk dilandasi oleh minat yang dihasilkan oleh sikap positif yang memotivasi konsumen untuk melayani atau membeli produk di masa yang akan datang. Minat beli konsumen sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis, baik di pasar lokal maupun internasional. Citra yang baik bisa membantu meningkatkan kualitas dan skala perusahaan dengan mengusung nama perusahaan dan mengembangkan citra merek yang baik. Sehingga mempengaruhi citra produk dan minat konsumen dalam membeli produk yang disediakan oleh perusahaan. Konsumen selalu bersedia membayar lebih untuk layanan yang berkualitas tinggi. Keunggulan perusahaan sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan, yang dapat ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Memberikan layanan berkualitas kepada konsumen akan meningkatkan kepercayaan pada perusahaan. Memberikan pelayanan yang berkualitas juga akan membentuk citra yang baik untuk konsumen. Tentunya PT Leegatama Anta Raya berharap bisa menjual produk seperti yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT Leegatama Anta Raya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 untuk mengolah data. Penelitian ini menggunakan metode analisis data teknis seperti pengujian kualitas data, pengujian asumsi klasik, pengujian pengaruh, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Leegatama Anta Raya. Sedangkan variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Leegatama Anta Raya.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Konsumen

## **ABSTRACT**

*Consumer purchase interest has an important factor in the business world because the decision to buy a product is based on the interest generated by a positive attitude that motivates consumers to serve or buy products in the future. Consumer purchase interest is very important in determining the success of a business, both in local and international markets. A good image can help increase the quality and scale of a company by carrying the company name and developing a good brand image. So that it affects the image of the product and consumer interest in buying products provided by the company. Consumers are always willing to pay more for high quality service. The excellence of the company is highly dependent on the quality of services provided, which can be determined by customer satisfaction. Providing quality services to consumers will increase trust in the company. Providing quality services will also form a good image for consumers. Of course, PT Leegatama Anta Raya hopes to sell the product as expected. This study aims to see how the influence of brand image and service quality on consumer buying interest at PT Leegatama Anta Raya. The sampling technique in this study was 125 respondents using the Slovin formula. This study uses SPSS version 25 to process data. This study uses technical data analysis methods such as data quality testing, classical assumption testing, impact testing, and hypothesis testing. The results showed that the variable brand image and service quality partially had a positive and significant effect on consumer buying interest at PT Leegatama Anta Raya. Meanwhile, the variable brand image and service quality simultaneously have a positive and significant effect on consumer buying interest at PT Leegatama Anta Raya.*

*Keyword: Consumer Purchase Interest, Brand Image, Service Quality*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk tugas akhir kuliah pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini belum sempurna dan tidak akan terwujud tanpa arahan pembimbing dan semua pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan penulis terima. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis juga akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. 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 Daris Purba, S.E.I., M.S.I. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan doanya kepada penulis;
7. Segenap Manajemen PT Leegatama Anta Raya yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data;
8. Seluruh konsumen PT Leegatama Anta Raya yang telah bersedia menjadi narasumber dan rela menyediakan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

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

Batam, 25 Januari 2021

Hendri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	7
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1. Aspek Teoritis.....	8
1.6.2. Aspek Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1. Kajian Teori .....	9
2.1.1. Citra Merek .....	9
2.1.1.1. Pengertian Citra Merek .....	9
2.1.1.2. Faktor- Faktor Pembentuk Citra Merek.....	10
2.1.1.3. Unsur-Unsur Citra Merek .....	11
2.1.1.4. Indikator Citra Merek .....	12
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.2.2. Dimensi Penentu Kualitas Pelayanan .....	14
2.1.2.3. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan .....	15
2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan .....	16
2.1.3. Minat Beli Konsumen .....	16
2.1.3.1. Pengertian Minat Beli Konsumen.....	16
2.1.3.2. Faktor-Faktor Pembentuk Minat Beli Konsumen.....	17
2.1.3.3. Komponen – Komponen Pada Minat Beli Konsumen.....	17
2.1.3.4. Indikator-Indikator Minat Beli Konsumen .....	19
2.2. Penelitian Terdahulu .....	20
2.3. Kerangka Pemikiran.....	21
2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen .....	21
2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen .....	21



2.4.	Hipotesis Penelitian .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>23</b>
3.1.	Desain Penelitian .....	23
3.2.	Operasional Variabel .....	23
3.2.1.	Variabel Bebas .....	24
3.2.1.1.	Citra Merek .....	24
3.2.1.2.	Kualitas Pelayanan .....	24
3.2.2.	Variabel Terikat .....	24
3.2.2.1.	Minat Beli Konsumen .....	25
3.3.	Populasi dan Sampel .....	26
3.3.1.	Populasi .....	26
3.3.2.	Sampel .....	26
3.4.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	27
3.5.	Teknik Analisis Data .....	28
3.5.1.	Analisis Deskriptif .....	28
3.5.2.	Uji Kualitas Data .....	29
3.5.2.1.	Uji Validitas .....	29
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas .....	30
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik .....	31
3.5.3.1.	Uji Normalitas .....	31
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas .....	31
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	32
3.5.4.	Uji Pengaruh .....	32
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	32
3.5.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi .....	33
3.5.5.	Uji Hipotesis .....	34
3.5.5.1.	Uji T ( Parsial) .....	34
3.5.5.2.	Uji F ( Simultan) .....	34
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	35
3.6.1.	Lokasi Penelitian .....	35
3.6.2.	Jadwal Penelitian .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>36</b>
4.1.	Profil Responden .....	36
4.1.1.	Profil Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	37
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	37
4.2.	Hasil Penelitian .....	38
4.2.1.	Analisis Statistik Deskriptif .....	38
4.2.1.1.	Deskripsi Variabel Citra Merek (X1) .....	39
4.2.1.2.	Hasil Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2) .....	40
4.2.1.3.	Hasil Uji Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....	41
4.2.2.	Uji Kualitas Data .....	42
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas .....	42

4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	44
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.1.3.1.	Hasil Uji Normalitas .....	46
4.1.3.2.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	49
4.1.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	50
4.2.4.	Uji Pengaruh .....	51
4.2.4.1.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.2.4.2.	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	53
4.2.5.	Uji Hipotesis .....	53
4.2.5.1.	Hasil Uji T (Parsial).....	53
4.2.5.2.	Hasil Uji F (Simultan).....	55
4.3.	Pembahasan.....	56
4.3.1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen .....	57
4.3.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen .....	57
4.3.3.	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen .....	58
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>59</b>
5.1.	Simpulan .....	59
5.2.	Saran .....	59

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b>	Kerangka Berpikir .....	22
<b>Gambar 4.1</b>	Diagram <i>Histogram</i> .....	47
<b>Gambar 4.2</b>	Hasil Uji Normal Probability Plot .....	48

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	Total Penjualan Pada Tahun 2020.....	5
<b>Tabel 2.1</b>	Penelitian Terdahulu .....	20
<b>Tabel 3.1</b>	Operasional Variabel Penelitian.....	25
<b>Tabel 3.2</b>	Skala Likert .....	28
<b>Tabel 4.1</b>	Profil Responden Berdasarkan Responden .....	36
<b>Tabel 4.2</b>	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	37
<b>Tabel 4.3</b>	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	37
<b>Tabel 4.4</b>	Rentang Skala Kriteria Analisis Deskriptif.....	39
<b>Tabel 4.5</b>	Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Citra Merek.....	39
<b>Tabel 4.6</b>	Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Kualitas Pelayanan .....	40
<b>Tabel 4.7</b>	Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Minat Beli Konsumen .....	41
<b>Tabel 4.8</b>	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1) .....	43
<b>Tabel 4.9</b>	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	43
<b>Tabel 4.10</b>	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	44
<b>Tabel 4.11</b>	Hasil Uji Realibilitas Citra Merek.....	45
<b>Tabel 4.12</b>	Hasil Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan .....	45
<b>Tabel 4.13</b>	Hasil Uji Realibilitas Minat Beli Konsumen.....	46
<b>Tabel 4.14</b>	Hasil Uji <i>Kolmogorov-smirnov</i> .....	48
<b>Tabel 4.15</b>	Hasil Uji Multikolinieritas .....	50
<b>Tabel 4.16</b>	Hasil Uji Heterokedastisitas Park Gleyser .....	51
<b>Tabel 4.17</b>	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
<b>Tabel 4.18</b>	Hasil Analisis Koefisien Determinasi <i>adjusted R square</i> .....	53
<b>Tabel 4.19</b>	Hasil Uji T .....	54
<b>Tabel 4.20</b>	Hasil Uji F .....	55

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b>	Rumus Slovin.....	26
<b>Rumus 3.2</b>	Rumus Uji Validitas Korelasi .....	30
<b>Rumus 3.3</b>	Rumus Uji Reabilitas <i>Cronbach Alpha</i> .....	30
<b>Rumus 3.4</b>	Regresi Linear Berganda .....	32
<b>Rumus 3.5</b>	Rumus Koefisien Determinasi .....	33