

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT CITRA MANDIRI
DISTRIBUSINDO**

SKRIPSI



**Oleh
Andi Candra
170910021**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT CITRA MANDIRI
DISTRIBUSINDO**

HALAMAN JUDUL

SKRIPSI

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



**Oleh
Andi Candra
170910021**

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

2021

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Andi Candra
NPM : 170910021
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO

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, 28 Januari 2021

METERAI
TEMPEL
390A3AHF840184609
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Andi Candra
170910021

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,
BRAND IMAGE, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CITRA
MANDIRI DISTRIBUSINDO**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

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

**Oleh
Andi Candra
170910021**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 29 Januari 2021



**Dr. Realize, S.Kom., M.SI
Pembimbing**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami hubungan trade-off antara kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh parsial dengan melakukan uji-t dan uji-f untuk mengetahui pengaruh simultan antara kualitas produk (X1), *brand image* (X2), *brand trust* (X3). Terhadap keputusan Pembelian (Y) pada PT Citra Mandiri Distribusindo. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dan menggunakan perangkat lunak analisis data SPSS versi 26 untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan tingkat populasi. , untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dimana tingkat kesalahan yang diakui peneliti sebesar 5% atau 0,05. Teknik Informasi ini diimplementasikan dengan menyebarkan pertanyaan kepada pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo sebanyak 109 responden. Dari perspektif niat beli tukar R Square, kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek, ukuran sampel adalah 58,4% yang merupakan hasil dari faktor sinkronisasi (R²), tetapi t merupakan perbedaan produk yang baik. Tesnya adalah sebagai berikut: $0,005 < 0,05$, tipe bentuk variabel. Jika nilainya $0,036 < 0,05$, dan nilai variabel jenis kepercayaan $< 0,0 < 0,05$, maka masing-masing variabel akan berdampak besar terhadap penjualan yang diharapkan. Hasil uji F diperoleh hasil $49.132 > 2.42$ dan nilainya $0.000 < 0.05$ yang artinya perubahan kualitas produk, nama merek dan jenis kepercayaan akan berdampak signifikan terhadap ekspektasi penjualan.

Kata Kunci: Kualitas Produk; *Brand Image*; *Brand Trust*; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze and understand the trade-off relationship between product quality, brand image and brand trust. The method used in this research is hypothesis testing to determine the partial effect by performing t-test and f-test to determine the simultaneous influence between product quality (X1), brand image (X2), brand trust (X3). Regarding the purchase decision (Y) at PT Citra Mandiri Distribusindo. This research uses quantitative analysis techniques and uses data analysis software SPSS version 26 to process the data that has been collected. The sample collection technique in this study used Simple Random Sampling, namely random sampling without considering the population level, to determine the sample size in this study using the Slovin formula where the error rate recognized by the researcher was 5% or 0.05. This information technique is implemented by distributing questions to 109 customers of PT Citra Mandiri Distribusindo. From the perspective of purchase intention to exchange R Square, product quality, brand image and brand trust, the sample size is 58.4% which is the result of the synchronization factor (R2), but t is a good product difference. The test is as follows: $0.005 < 0.05$, variable form type. If the value is $0.036 < 0.05$, and the value of the type of trust variable is $< 0.0 < 0.05$, then each variable will have a major impact on expected sales. The results of the F test are $49,132 > 2.42$ and the value is $0.000 < 0.05$, which means that changes in product quality, brand name and type of trust will have a significant impact on sales expectations.

Keywords: *Quality Product; Brand Image; Brand Trust; Purchase Intentions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Citra Mandiri Distibusindo Ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. 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. Rektor Universitas Putera Batam.
2. Dekan Universitas Putera Batam.
3. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Orang Tua
7. Teman-teman

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

Batam, 28 Januari 2021

Andi Candra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Dasar.....	12
2.1.1 Kualitas Produk.....	12
2.1.2 <i>Brand Image</i>	14
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	17
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Hubungan Antar Variabel	26

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.2 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.3 Hubungan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4 Kerangka Pemikiran.....	27
2.5 Hipotesis	27
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Operasional Variabel.....	33
3.2.1 Variabel Indenpenden	33
3.2.2 Variabel Dependenden.....	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Teknik Dan Alat Pengumpulan Data	38
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.2 Alat Pengumpulan Data	39
3.5 Metode Analisis Data.....	39
3.5.1 Analisis Deskriptif	39
3.5.2 Uji Kualitas Instrumen.....	40
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.4 Uji Pengaruh	43
3.5.5 Uji Hipotesis	44
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	45
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Profil Responden.....	50
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	51
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan lama menjadi pelanggan.....	52
4.1.2 Analisis Deskriptif	52

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	119
A. DATA PRIBADI.....	120
B. RIWAYAT PENDIDIKAN	120
C. RIWAYAT PEKERJAAN	120
LAMPIRAN 3.....	121
SURAT IZIN PENELITIAN	121

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	119
A. DATA PRIBADI.....	120
B. RIWAYAT PENDIDIKAN	120
C. RIWAYAT PEKERJAAN	120
LAMPIRAN 3.....	121
SURAT IZIN PENELITIAN	121

4.1.2.1	Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	52
4.1.2.2	Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	55
4.1.2.3	Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	57
4.1.2.4	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data.....	63
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas.....	63
4.1.3.2	Hasil Uji Realibilitas.....	64
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	65
4.1.4.2	Hasil Uji Multikolenieritas.....	67
4.1.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.1.5	Uji Pengaruh.....	69
4.1.5.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	69
4.1.5.2	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.1.6	Uji Hipotesis.....	71
4.1.6.1	Uji T.....	71
4.1.6.2	Uji F.....	72
4.2	Pembahasan.....	73
4.2.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.2.4	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
BAB V	81
Simpulan Dan Saran	81
5.1	Simpulan.....	81
5.2	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN 1	83
PENDUKUNG PENELITIAN	83
KUESIONER PENELITIAN (ANGKET) PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN.....	84	
LAMPIRAN 2	119

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	119
A. DATA PRIBADI.....	120
B. RIWAYAT PENDIDIKAN	120
C. RIWAYAT PEKERJAAN	120
LAMPIRAN 3.....	121
SURAT IZIN PENELITIAN	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4. 1 <i>Histogram Regression Residual</i>	65
Gambar 4. 2 Diagram normal <i>P-Plot Regression Standarized</i>	66

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	119
A. DATA PRIBADI.....	120
B. RIWAYAT PENDIDIKAN	120
C. RIWAYAT PEKERJAAN	120
LAMPIRAN 3.....	121
SURAT IZIN PENELITIAN	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4. 1 <i>Histogram Regression Residual</i>	65
Gambar 4. 2 Diagram normal <i>P-Plot Regression Standarized</i>	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Komplain PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO	2
Tabel 1.2 Data Perbandingan Produk Sirup.....	3
Tabel 1.3 Data Perbandingan Produk Sabun.....	4
Tabel 1.4 Data Top Brand Index 2015-2016	7
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	35
Tabel 3.1 Data Populasi	36
Tabel 3.2 Skala <i>likert</i>	39
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	45
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	52
Tabel 4.4 Distribusi Tanggapan Kuesioner variabel Kualitas produk()	53
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	55
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel <i>Brand Trust</i> (X3).....	57
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Kuesioner Keputusan Pembelian(Y)	60
Tabel 4.8 Uji Validitas	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas.....	64
Tabel 4.10 Hasil uji <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov</i>	67
Tabel 4.11 Hasil uji multikorenalitas.....	68
Tabel 4.12 Hasil uji <i>Glesfer</i>	68
Tabel 4.13 Hasil uji Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.14 Hasil analisis koefisien determinansi.....	70
Tabel 4.15 Hasil uji t.....	71
Tabel 4.16 Hasil Uji f.....	72
Tabel 1.3 Data Perbandingan Produk Sabun	4

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin	37
Rumus 3. 2 Koefisien Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	41
Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda	43