



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE**

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

**(STUDI KASUS PADA PT. TISAGA MULTAZAM UTAMA TOUR PADA
JAMA'AH UMROH BULAN MEI – JUNI 2018)**

SKRIPSI

MUHAMMAD KURNIAWAN

1414.1111.647

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT MENYELESAIKAN
SARJANA EKONOMI STRATA SATU PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil dari karya saya sendiri dan semua sumber baik yang di kutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Jakarta, Juli,2018

6.000

Muhammad Kurniawan

1414.1111.647

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD KURNIAWAN
NIM : 1414.1111.647
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan merek dan citra merek
terhadap keputusan pembelian pada PT. Tisaga
Multazam Utama Tour.

Jakarta, ,Juli, 2018

Pembimbing Utama

pembimbing Pendamping

Arifin Nugroho, SE. MM

Drs. H. Arjuna Wiwaha,

MM

Mengetahui

Puket I bidang Akademik STIE JIC

(Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM)

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Ujian skripsi diselenggarakan : , Juli, 2018

TIM PENGUJI

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	:	
Anggota	:	
	1.	
	2.	
	3.	
	4.	

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan nikmat yang tiada tara bagi penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Penelitian ini disusun berdasarkan acuan-acuan teori dan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penelitian ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan sarjana ekonomi strata satu program studi manajemen .

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Agus Susanto, MM. selaku Ketua STIE Jakarta International College.
2. Bapak Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM. selaku PUKET I, sekaligus pembimbing pendamping skripsi ini.
3. Bapak Arifin Nugroho, SE. MM. selaku Ketua Prodi Manajemen sekaligus Pembimbing Utama dalam skripsi ini.
4. Pimpinan PT. Tisaga Multazam Utama yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian.
5. Bpk. Mudjiana dan Ibu. Suswati selaku orangtua yang telah mendukung baik secara material maupun moral dan yang telah memberikan do'a sepanjang waktu untuk kesuksesan pada anak – anaknya.

6. Tante, abang, kakak ipar, adik – adik, dan sepupu yang telah mendukung serta memberikan do’a sampai saat ini.
7. Muhammad Chandra Purna Putra selaku kerabat dan sahabat yang selalu memberikan dukung dan saran yang sudah diberikan.
8. Muhammad arief, Muhammad handoko, Miska jueri, Nia ambrita, Rahmania mirna selaku tema satu kelas dan teman seperjuangan selama masa kuliah.
9. Mahasiswa/i STIE Jakarta International Collage terutama angkatan 2014, terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
10. Dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis sadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, dan penulis berharap adanya kritik dan saran dari para pembaca.

Jakarta, Juli,2018

Muhammad Kurniawan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika STIE Jakarta International College, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Kurniawan

NIM : 1414.1111.647

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STIE Jakarta International College **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** atas skripsi saya yang berjudul :

“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CIRA MEREK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. TISAGA MULTAZAM UTAMA”

Beserta perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini STIE Jakarta International College berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Jakarta, Juli,2018

6.000

Muhammad Kurniawan

ABSTRACT

The author of this research is Muhammad Kurniawan, id number 1414. 1111.647 The title of this research is Analyst of Brand Trust, and Brand Image to wards Buying Decision Case Study of Multazam Utama Tour Customer. It has 112 pages, 40 tables, 7 pictures. It has been made in Jakarta, 2018.

The objective of this research is knowing the influence of Brand Trust, and brand image toward buying decision. The purpose of this research is find out how much the influence of Brand Trust to wards Buying Decision, and influence of Brand Image to wards Buying Decision in partial. Also to find out how much the influence of Brand Trust and Brand Image to Buying Decision in simultaneous.

Research type used in this research is library research and field research with quantitative approach. The population of this research is customer of Multazam Utama Tour. This research used 51 samples. Methods used in collecting data is spread questioners. This research used SPSS for windows to calculate and analyze the data of research..

The result of Brand Trust to Buying Decision in partial : $\check{Y} = 14,720 + 0,364X$, The result of Brand Image to Buying Decision in partial : $\check{Y} = 14,378 + 0,385 X$, The result of Brand Trust and Brand Image to Buying Decision in simultan : $\check{Y} = 12,273 + 0,170 X_1 + 0,312 X_2$. The coefficient of Buying Decision determination is 14% influence by Brand Trust, 22,6% influence by Brand Image. The coefficient of Buying Decision is 24,8% influeced by Brand Trust and Brand Image simultaneously. Result of corellation among Brand Trust to Buying Decision partially is low. Result of corellation among Brand Image to Buying Decision partially is medium. And Result of double corellation coefficient among Brand Trust and Brand Image to Buying Decision partially is medium. The conclusion of analysis is all significant, both of them

This research used 9 books, 36 journals, and 10 websites.

This research was guidance by Arifin Nugroho and Arjuna Wiwaha.

Keyword: Brand Trust, Brand Image, and Buying Decision

ABSTRAK

Penulis dalam penelitian ini adalah Muhammad Kurniawan, nomor id 1414. 1111.647 Judul penelitian ini adalah Analis Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi kasus pada Pelanggan Multazam Main Tour. Penelitian Ini memiliki 112 halaman, 40 tabel, 7 gambar. Telah dibuat di Jakarta, 2018.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian, dan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Membeli sebagian secara parsial. Juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Trush dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian secara bersamaan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Multazam Utama Tour. Penelitian ini menggunakan 51 sampel. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan SPSS for windows untuk menghitung dan menganalisis data penelitian.

Hasil dari Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian secara parsial: $\hat{Y} = 14,720 + 0,364X$, Hasil Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara parsial: $\hat{Y} = 14,378 + 0,385 X$, Hasil dari Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara simultan: $\hat{Y} = 12,273 + 0,170 X_1 + 0,312 X_2$. Koefisien keputusan Keputusan Pembelian adalah 14% dipengaruhi oleh Kepercayaan Merek, 22,6% dipengaruhi oleh Citra Merek. Koefisien Keputusan Pembelian adalah 24,8% dipengaruhi oleh Kepercayaan Merek dan Citra Merek secara bersamaan. Hasil korelasi antara Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Membeli adalah rendah. Hasil korelasi antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian adalah sedang. Dan hasil koefisien korelasi ganda antara Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah sedang. Kesimpulan analisis keduanya semua signifikan.

Penelitian ini menggunakan 9 buku, 36 jurnal, dan 10 situs web. Penelitian ini dibimbing oleh Arifin Nugroho dan Arjuna Wiwaha.

Kata kunci: kepercayaan merek, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	6
C. Perumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teoritis	
1. Kepercayaan Merek	10
2. Citra Merek	21
3. Keputusan Pembelian	30
B. Penelitian Terdahulu	37

	C. Kerangka Pemikiran	41
	D. Hipotesis	42
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Tempat dan Waktu Penelitian	43
	B. Jenis dan Sumber Data	43
	C. Definisi Operasional Variabel	41
	D. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	45
	E. Teknik Pengumpulan data.....	48
	F. Instrumen Penelitian	49
	G. Teknik Analisis Data	55
BAB IV	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
	A. Sejarah Perusahaan	67
	B. Visi & Misi	68
	C. Struktur Organisasi	69
	D. Gambaran Keberhasilan dan Kendala usaha	70
	E. Kegiatan Usaha	72
	F. Logo Perusahaan	73
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi data hasil penelitian	74
	B. Pengolahan Data	85
	C. Pengujian Hipotesis	88
	D. Pembahasan Hasil Penelitian	108

BAB VI KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	112
B. Keterbatasan	112
C. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Hal	
TABEL 1.1	: Kouta Jema'ah haji Se-Indonesia 2
TABEL 1.2	: 5 Negara dengan kouta Jema'ah Haji terbanyak 2
TABEL 2.1	: Dimensi dan Indikator Variabel kepercayaan 16
TABEL 2.2	: Dimensi dan Indikator Citra Merek 29
TABEL 2.3	: Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian 36
TABEL 2.4	: Tabel Penelitian Sebelumnya 37
TABEL 3.1	: Tabel penentuan sampel dan populasi 47
TABEL 3.2	: Uji Validitas Kepercayaan 51
TABEL 3.3	: Uji Validitas Citra Merek 51
TABEL 3.4	: Uji Validitas Keputusan Pembelian 52
TABEL 3.5	: R Tabel..... 53
TABEL 3.6	: Uji Reliabilitas Kepercayaan 54
TABEL 3.7	: Uji Reliabilitas Citra Merek 54
TABEL 3.8	: Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian 54
TABEL 3.9	: Tabel Koefisi kolerasi 62
TABEL 5.1	: Tanggapan Pernyataan No.1 Indikator Kepercayaan
Merek (X1)	 74

TABEL 5.2	: Tanggapan Pernyataan No.2 Indikator Kepercayaan	
Merek (X1)		75
TABEL 5.3	: Tanggapan Pernyataan No.3 Indikator Kepercayaan	
Merek (X1)		76
TABEL 5.4	: Tanggapan Pernyataan No.4 Indikator Kepercayaan	
Merek (X1)		76
TABEL 5.5	: Tanggapan Pernyataan No.5 Indikator Kepercayaan	
Merek (X1)		77
TABEL 5.6	: Tanggapan Pernyataan No.1 Indikator Citra Merek	
(X2)		78
TABEL 5.7	: Tanggapan Pernyataan No.2 Indikator Citra Merek	
(X2)		79
TABEL 5.8	: Tanggapan Pernyataan No.3 Indikator Citra Merek	
(X2)		79
TABEL 5.9	: Tanggapan Pernyataan No.4 Indikator Citra Merek	
(X2)		80
TABEL 5.10	: Tanggapan Pernyataan No.5 Indikator Citra Merek	
(X2)		81
TABEL 5.11	: Tanggapan Pernyataan No.1 Indikator Keputusan Pembelian	
(Y)		82
TABEL 5.12	: Tanggapan Pernyataan No.2 Indikator Keputusan Pembelian	
(Y)		83
TABEL 5.13	: Tanggapan Pernyataan No.3 Indikator Keputusan Pembelian	
(Y)		83

TABEL 5.14 : Tanggapan Pernyataan No.4 Indikator Keputusan Pembelian (Y)	84
TABEL 5.15 : Tanggapan Pernyataan No.5 Indikator Keputusan Pembelian (Y)	85
TABEL 5.16 : Usia Responden	86
TABEL 5.17 : Pendidikan Terakhir Responden	86
TABEL 5.18 : Tabel Pekerjaan Responden	87
TABEL 5.19 : Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-smirnov (K-S)	90
TABEL 5.20 : Uji Multikolonieritas Berdasarkan Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)	91
TABEL 5.21 : Uji Regresi Linear Sederhana Kepercayaan Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	94
TABEL 5.22 : Uji Regresi Linear Sederhana Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	96
TABEL 5. 23 : Uji Regresi Linear Berganda	98
TABEL 5. 24 : Uji Korelasi Kepercayaan Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	99
TABEL 5. 25 : Uji Korelasi Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	100
TABEL 5. 26 : Uji Korelasi Berganda	101
TABEL 5. 27 : Uji Determinasi Kepercayaan Merek (X1)	102
TABEL 5. 28 : Uji Determinasi Citra Merek (X2)	103
TABEL 5. 29 : Uji Determinasi Berganda	104
TABEL 5. 30 : Uji Signifikansi Kepercayaan Merek	105

TABEL 5. 31 : Uji Signifikansi Citra Merek	107
TABEL 5. 32 : Uji F	108

DAFTAR GAMBAR

Hal	
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi	69
Gambar 4.2 : Logo Perusahaan	72
Gambar 5.1 : Hasil uji normalitas menggunakan histogram	89
Gambar 5.2 : Hasil Uji Normalitas Menggunakan P_Plot	89
Gambar 5.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	93
Gambar 5.4 : Grafik Regresi Linear Sederhana Kepercayaan Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	95
Gambar 5.5 : Grafik Regresi Linear Sederhana Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	97
Gambar 5.6 : Uji T Kepercayaan Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	105
Gambar 5.7 : Uji T Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	106

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	:	Tabulasi	Data
.....			
LAMPIRAN 2	:	Kuesioner	
LAMPIRAN 3	:	Tabel	T
.....			
LAMPIRAN 4	:	Tabel F	
LAMPIRAN 5	:	Surat Riset	Perusahaan
.....			