



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KREDIT TANPA
AGUNAN**

**(STUDI KASUS PADA PT. BANK OCBC NISP, TBK
CABANG GUNUNG SAHARI)**

SKRIPSI

ANDY YANI TUHUTERU

1414.1111.618

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

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik dikutip
maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar**

Jakarta, 01 Agustus 2018

Ttd.

ANDY YANI TUHUTERU

1414.1111.618

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Andy Yani TuhuTeru
NIM : 1414.1111.618
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan terhadap Minat
Beli Produk Kredit Tanpa Agunan (Studi Kasus pada PT.
Bank OCBC NISP, Tbk Cabang Gunung Sahari)

Jakarta, 1 Agustus 2018

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

(Arifin Nugroho, SE. MM)

(Drs.H.ArjunaWiwaha.MM)

Mengetahui,

Puket I Bidang Akademik STIE JIC

(Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM)

PANITA UJIAN SKRIPSI STRATA SATU

Ujian Skripsi diselenggarakan :

TIM PENGUJI

Nama

Tanda Tangan

Ketua :

Anggota : 1.

2.

3.

4.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkah rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Produk Kredit Tanpa Agunan (Studi Kasus pada PT. Bank OCBC NISP, Tbk Cabang Gunung Sahari)”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta International College.

Selama penulisan skripsi ini tentunya penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Agus Susanto, MM, Ketua STIE Jakarta International College.
2. Bapak Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM, selaku Puket I STIE Jakarta International College dan pembimbing pendamping skripsi ini.
3. Bapak Arifin Nugroho, SE. MM, selaku Kajor Manajemen dan sekaligus pembimbing utama skripsi ini.
4. Ibu Dr. Evi Susanti, SE. MM,. Selaku dosen yang memberikan bimbingan secara informal.
5. Seluruh Dosen dan Staff STIE Jakarta International College yang telah memberikan Pendidikan dan Pengajaran kepada Penulis selama dalam perkuliahan.

6. Manajemen dan Karyawan serta para nasabah Bank OCBC NISP, Tbk yang telah memberikan izin riset, data dan informasi yang dibutuhkan oleh penulis.
7. Untuk yang terspesial yaitu keluarga tercinta, Mamah, Papah, Bella dan seluruh kerabat yang telah membantu penulis dalam dukungan berupa semangat dan do'a.
8. Sahabat penulis (ANTV) serta teman dekat selama di STIE Jakarta International College (Vensi Putra Pratama, Nanda Wulansari, Tri Rukminy) yang telah menemani serta mendukung dalam pembuatan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman di STIE Jakarta International College angkatan 2014-2018, khususnya teman-teman dari Manajemen Pemasaran yang telah membantu meluangkan waktu dan pikiran serta do'anya.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu baik secara langsung ataupun tidak langsung selama dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak atas partisipasinya dalam membantu proses penyusunan skripsi ini semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Maka dari itu penulis

memohon segala bentuk kritik, masukan dan saran yang dapat membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, Penulis berharap semoga apa yang telah penulis selesaikan ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan bagi pembaca umumnya.

Amin

Jakarta, 1 Agustus 2018

Andy Yani TuhuTeru

1414.1111.618

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

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

Nama : Andy Yani TuhuTeru
NIM : 1414.1111.618
Program Studi : Manajemen Marketing
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 BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK KREDIT TANPA AGUNAN (STUDI KASUS PADA PT. BANK OCBC NISP, TBK CABANG GUNUNG SAHARI)

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. 1.Agustus,2018

Andy Yani TuhuTeru

1414.1111.618

ABSTRACT

Andy Yani TuhuTeru, 1414.1111.618, The Influence of Brand Image and Trust in Buying Interest in Unsecured Credit Products, 125 pages, 33 tables and 9 images, Jakarta, 2018

This research discusses the influence of brand image and trust in the interest in buying PT. Bank OCBC NISP, Gunung Sahari, Central Jakarta. The purpose of this study was to determine how much influence the brand image has on buying interest and the effect of partial trust on buying interest. Also to find out how much influence the brand image and confidence in buying interest together.

PT. Bank OCBC NISP, Gunung Sahari, Central Jakarta, February 2018 to June 2018. The research method used is library research and field research. Quantitative analysis used is simple linear regression partially and multiple linear regression simultaneously. The result of brand image on buying interest partially is $\hat{Y} = 10.775 + 0.481 X$ and the result of partial confidence in buying interest is $\hat{Y} = 12.746 + 0.370 X$. The results of brand image and trust in buying interest simultaneously are $\hat{Y} = 6.435 + 0.398X_1 + 0.177 X_2$. The results of the correlation coefficient between brand image on buying interest are strong. The results of the correlation coefficient between trust in interest are moderate. And the results of multiple correlation coefficients between brand image and confidence in buying interest are strong. The determination coefficient of buying interest is 38.8 percent influenced by brand image, 22.2 percent is influenced by trust. The coefficient of buying interest is 42.8 percent influenced by brand image and trust simultaneously. The conclusion of all studies is that the brand image and trust variables have a positive and significant influence on buying interest either partially or simultaneously.

Reference list: 17 books (2003-2016), 8 journals, 5 websites, mentors: Arifin Nugroho, and Arjuna Wiwaha.

Keywords: Brand Image, Trust, Buy Interest.

ABSTRAK

Andy Yani TuhuTeru, 1414.1111.618, Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Kredit Tanpa Agunan, 125 halaman, 33 tabel, dan 9 gambar, Jakarta, 2018

Penelitiannya ini membahas tentang pengaruh *brand image* dan kepercayaan terhadap minat beli produk Kredit Tanpa Agunan PT. Bank OCBC NISP, Gunung Sahari, Jakarta Pusat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli dan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli secara parsial. Juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan kepercayaan terhadap minat beli secara bersamaan.

PT. Bank OCBC NISP, Gunung Sahari, Jakarta Pusat, Februari 2018 sampai Juni 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian perpustakaan dan penelitian lapangan. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah regresi linier sederhana secara parsial dan regresi linier berganda secara simultan. Hasil *brand image* terhadap minat beli secara parsial yaitu $\hat{Y} = 10,775 + 0,481 X$ dan hasil kepercayaan terhadap minat beli secara parsial yaitu $\hat{Y} = 12,746 + 0,370 X$. Hasil *brand image* dan kepercayaan terhadap minat beli secara simultan yaitu $\hat{Y} = 6,435 + 0,398X_1 + 0,177X_2$. Hasil koefisien korelasi antar *brand image* terhadap minat beli adalah kuat. Hasil koefisien korelasi antar kepercayaan terhadap minat adalah sedang. Dan hasil koefisien korelasi ganda antar *brand image* dan kepercayaan terhadap minat beli adalah kuat. Koefisien determinasi minat beli adalah 38,8 persen dipengaruhi oleh *brand image*, 22,2 persen dipengaruhi oleh kepercayaan. Koefisien minat beli adalah 42,8 persen dipengaruhi oleh *brand image* dan kepercayaan secara bersamaan. Kesimpulan dari semua penelitian adalah menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara parsial ataupun secara bersamaan.

Daftar acuan : 17 buku (2003-2016), 8 jurnal, 5 website, pembimbing : Arifin Nugroho, dan Arjuna Wiwaha.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kepercayaan, Minat Beli.

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	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

	Hal
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian.....	10
 BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teoritis.....	11
1. <i>Brand</i>	11
2. <i>Brand Image</i>	13

3. Kepercayaan.....	17
4. Minat Beli	23
B. Penelitian Sebelumnya	27
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
B. Metode Penelitian.....	33
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	34
D. Jenis dan Sumber Data	36
E. Definisi Operasional Variabel.....	38
F. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	61
A. Sejarah Singkat Perusahaan	61
B. Struktur Organisasi	70
C. Kegiatan Usaha.....	71
D. Gambaran Keberhasilan dan Gambaran Usaha.....	71
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
A. Deskripsi Data Penelitian	76
B. Pengolahan Data.....	84
C. Pengujian Hipotesis	87
D. Pembahasan Hasil Penelitian	110
BAB VI KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	117
A. Kesimpulan	117
B. Keterbatasan	121
C. Saran	122

DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Daftar Akuisisi Bank Lokal oleh Bank Asing	3
Tabel 1.2 Data Permintaan Penggunaan KTA Januari 2018.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Menentukan Ukuran Sampel.....	35
Tabel 3.1 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1)	42
Tabel 3.2 Uji Validitas Kepercayaan (X2).....	43
Tabel 3.3 Uji Validitas Minat Beli (Y)	44
Tabel 3.4 Tabel R statiska.....	45
Tabel 3.5 Uji Reabilitas <i>Brand Image</i> (X1).....	47
Tabel 3.6 Uji Reabilitas Kepercayaan (X2)	48
Tabel 3.7 Uji Reabilitas Minat Beli (Y).....	49
Tabel 3.8 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	56
Tabel 5.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	76
Tabel 5.2 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (X2)	79
Tabel 5.3 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y)	82
Tabel 5.4 Umur Responden	84
Tabel 5.5 Jenis Kelamin Responden	85
Tabel 5.6 Pendidikan Terakhir Responden	86
Tabel 5.7 Jenis Pekerjaan.....	86
Tabel 5.8 Uji Normalitas Menggunakan Komogorov-Mirnov (Ks)	90
Tabel 5.9 Uji Multikolonieritas Berdasarkan Nilai <i>Tolerance</i> Dan <i>Variance Inflation Factor</i> (Vif).....	91
Tabel 5.10 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y).....	94
Tabel 5.11 Uji Regresi Linear Sederhana Kepercayaan (X2) Terhadap Minat Beli (Y).....	96
Tabel 5.12 Uji Regresi Linear Berganda.....	98
Tabel 5.13 Uji Koefisien Korelasi Sederhana (R) <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y).....	99

Tabel 5.14 Uji Koefisien Korelasi Sederhana (R) Kepercayaan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	100
Tabel 5.15 Uji Koefisien Korelasi Berganda	101
Tabel 5.16 Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	102
Tabel 5.17 Uji Koefisien Determinasi Kepercayaan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	103
Tabel 5.18 Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> (X1) Dan Kepercayaan (X2) Terhadap Minat Beli (Y) Secara Stimulan.....	104
Tabel 5.19 Uji Statistik T <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y).....	105
Tabel 5.20 Uji Statistik T Kepercayaan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	107
Tabel 5.21 Uji Statistik F	109

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Bank OCBC NISP	70
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram.....	88
Gambar 5.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot.....	89
Gambar 5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Gambar 5.4 Grafik Regresi Linier Sederhana <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y).....	95
Gambar 5.5 Grafik Regresi Linier Sederhana Kepercayaan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	97
Gambar 5.6 Grafik Uji Statistik T <i>Brand Image</i> (X1)Terhadap Minat Beli (Y).....	105
Gambar 5.7 Grafik Uji Statistik T Kepercayaan (X2)Terhadap Minat Beli (Y).....	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Data *Lifestyle*

Lampiran 3. Tabulasi Data *Reference Group*

Lampiran 4. Tabulasi Data Keputusan Pembelian

Lampiran 5. Tabel R

Lampiran 6. Tabel T

Lampiran 7. Tabel F

Lampiran 8. Surat Keterangan Riset

Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup