

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT MOTOR
PADA PT FIFGROUP CABANG BEKASI 1**

SKRIPSI

Oleh :

Enggar Achmad Prasetyo

201610325316



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2020

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Layanan
Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Motor
Pada PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 1

Nama Mahasiswa : Enggar Achmad Prasetyo

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325316

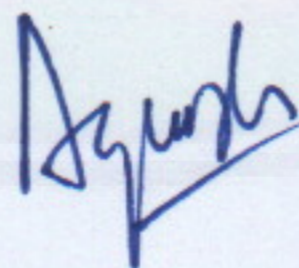
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Juli 2020

Jakarta, 05 Agustus 2020

MENYETUJUI,

Pembimbing



Agus Dharmanto, S.E., M.M.

NIDN : 0305087310

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Layanan
Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Motor
Pada PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 1

Nama Mahasiswa : Enggar Achmad Prasetyo

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325316

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Juli 2020

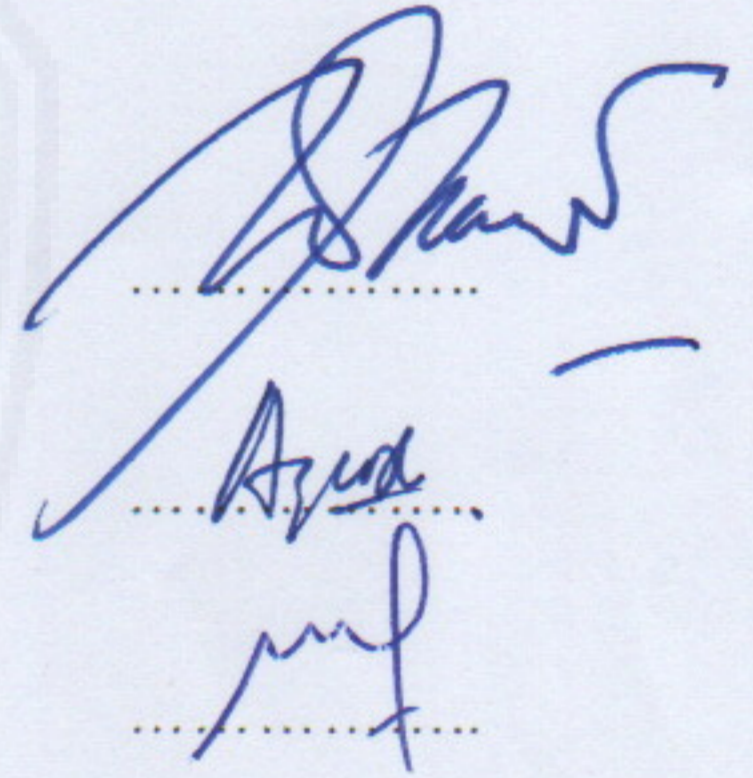
Jakarta, 05 Agustus 2020

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Widi Winarso, S.E., M.M.
NIDN : 0319067606

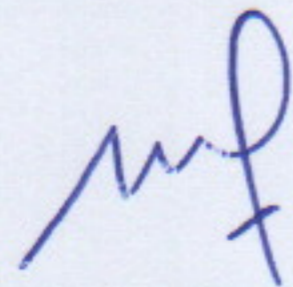
Penguji I : Agus Dharmanto, S.E., M.M.
NIDN : 0305087310

Penguji II : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.
NIDN : 0325057908



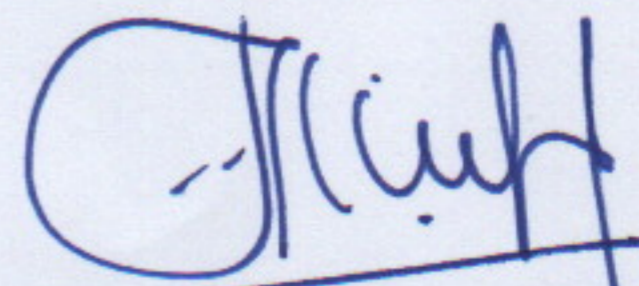
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.
NIDN : 0325057908

Dekan
Fakultas Ekonomi



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP.
NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi saya dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Motor Pada PT. FIGROUP Cabang Bekasi 1” merupakan hasil pekerjaan saya sendiri dan seluruh ide, pendapat, atau materi yang didapatkan dari sumber lain yang telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 05 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



Enggar Achmad Prasetyo
201610325316

ABSTRAK

Enggar Achmad Prasetyo, 201610325316. Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Motor Pada PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 1.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kredit motor pada PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 1. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan SPSS 24. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan juga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan untuk variabel *Brand Trust* dan Kualitas Layanan dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Trust dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Brand Trust, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Enggar Achmad Prasetyo, 201610325316. *Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pembelian Kredit Motor Pada PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 1.*

This study aims to determine the implications of brand trust and significant effect for consumer satisfaction at PT.FIFGROUP Cabang Bekasi 1. The number of samples used was 110 people. The data used are primary data and secondary data with data collection techniques using a questionnaire. Data were analyzed descriptively quantitatively with SPSS 24. The results of the study concluded that the Customer Confidence variable (X1) had a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) and it could also be concluded that the Service Quality variable (X2) had a positive and significant effect on Purchase Decision (Y). Simultaneously for the Brand Trust and Service Quality variables with a significance value of less than 0.05 ($0,000 < 0.05$) it can be concluded as the Brand Trust and Service Quality variables together contribute positively and significantly to Purchase Decision.

Keywords: Brand Trust, Quality Of Service and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

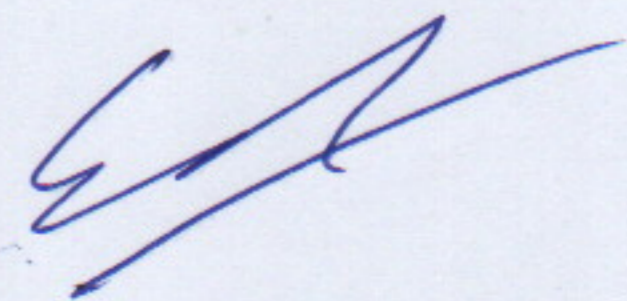
Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Motor Pada PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 1.”

Dalam penyusunan skripsi penulis banyak mendapatkan saran, dorongan, bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala hormat dan kerendahan hati perkenankanlah Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Bapak Agus Dharmanto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, dan Bapak Widi Winarso, S.E., M.M. serta Bapak M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. selaku tim penguji tugas akhir ini.
5. Untuk Orang Tua dan Keluarga yang selalu mendoakan dan support selama proses penyusunan proposal skripsi ini.

Besar harapan skripsi ini dapat memberi kontribusi yang positif serta manfaat, khususnya bagi penulis sendiri dan umunya bagi pemembacanya.

Jakarta, 05 Agustus 2020



Enggar Achmad Prastyo

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Manajemen Pemasaran	6
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.2 <i>Brand Trust</i>	7
2.2.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	7
2.2.2 Faktor – Faktor <i>Brand Trust</i>	7

viii

2.3	Kualitas Layanan	9
2.3.1	Pengertian Kualitas Layanan.....	9
2.3.2	Kesenjangan (Gaps) Kualitas Layanan	10
2.4	Keputusan Pembelian	12
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.4.2	Faktor – Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.4.3	Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan	15
2.5	Penelitian Tedahulu	17
2.6	Kerangka Pemikiran	22
2.7	Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		24
3.1	Desain Penelitian	24
3.2	Model Konseptual Penelitian	25
3.3	Definisi Operasional Variabel	26
3.4	Waktu dan Tempat Penelitian	27
3.4.1	Waktu Penelitian.....	27
3.4.2	Tempat Penelitian	27
3.5	Metode Pengambilan Populasi dan Sampel	27
3.5.1	Populasi Penelitian.....	27
3.5.2	Sampel Penelitian.....	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6.1	Data Primer	29
3.6.2	Data Sekunder	30
3.7	Teknik Analisis Data	30
3.7.1	Uji Validitas dan Realibilitas	30

3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.7.4 Uji Hipotesis	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Profil Perusahaan.....	36
4.1.1 Sejarah Perusahaan	36
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	37
4.1.3 Jenis Usaha Perusahaan	37
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	38
4.1.5 Kegiatan Umum Perusahaan.....	39
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner.....	40
4.2.2 Identitas Responden	40
4.3 Teknik Analisis Data	42
4.3.1 Uji Validitas dan Realibilitas	42
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.3.4 Uji Hipotesis	48
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	51
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan Kualitas Layanan Secara Silimutan Terhadap Keputusan Pembelian	51
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANJERIAL.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52

5.2	Implikasi Manjerial	53
5.3	Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2 Skala Linkert	30
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai Alpa Crobach	31
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.5 Uji Validitas Brand Trust (X1)	43
Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)	43
Tabel 4.7 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	44
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	45
Tabel 4.10 Uji Multikolinearistas	46
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4.12 Uji t	49
Tabel 4.12 Uji f	50
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Kesenjangan Kualitas Layanan.....	10
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan	15
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian	25
Gambar 4.1 FIFGROUP	36
Gambar 4.2 FIFASTRA	37
Gambar 4.3 SPEKTRA	37
Gambar 4.4 AMITRA	38
Gambar 4.5 Struktur Organisasi.....	38
Gambar 4.6 Uji Normalitas	46
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Riwayat Hidup
2. Uji Referensi
3. Uji Plagiat
4. Data Kuesioner
5. Uji Validitas
6. Uji Realibilitas
7. Uji Normalitas
8. Uji Multikolinearitas
9. Uji Heterosdastisitas
10. Uji Linier Berganda
11. Uji t
12. Uji F
13. Uji Koefisien Determinasi (R^2)