

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

PRODUK LA OMVI

SKRIPSI

Bagas Putra Aditya

(201910325517)



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan
Terhadap Keputusan Pembelian Produk La
Omvi

Nama Mahasiswa : Bagas Putra Aditya

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325517

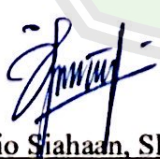
Program Studi / Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

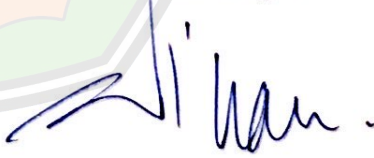
Jakarta, 2 Februari 2024

MENYETUJUI

Pembimbing I

Pembimbing II


Matdio Siahaan, SE., MM
NIDN: 0413047002


Wirawan Widjanarko, SE.Ak., MM., MBA. CMA
NIDN: 0313117902

LEMBAR PENGESAHAN

Judul skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk La Omvi

Nama Mahasiswa : Bagas Putra Aditya

NPM : 201910325517

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Januari 2024

Jakarta, 2 Februari 2024

MENGESAHKAN

Ketua Penguji : Dr.Tungga Buana Irfana, SE.,MPd
NIDN : 03090677807

Sekretaris Tim : Ir.Djuni Thamrin,M.Sc.,Ph.D
NIDN : 0307066401

Penguji : Matdio Siahaan,SE.,MM
NIDN : 0413047002

MENGETAHUI

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Dovina Navanti, ST.,M.M
NIDN : 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof.Dr.Istianingsih, S.E.,M.S AK
NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Bagas Putra Aditya
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325517
Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 4 April 2001
Alamat : Jl.Seruni 5 no 8,Lembah Hijau, Lippo Cikarang,
Kab.Bekasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk La Omvi” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengundangi materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian 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, 2 Februari 2024


Bagas Putra Aditya

(201910325517)

ABSTRAK

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk La Omvi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan merupakan konsumen yang telah membeli produk La Omvi. Data yang digunakan penelitian yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari buku dan jurnal dengan melihat hasil penelitian terdahulu. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria yang telah membeli produk La Omvi. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 81 responden. Data diolah menggunakan *software* analisis data SPSS versi 25 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, Kepercayaan, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk La Omvi. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel Kepercayaan hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi Kepercayaan yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi pada *Brand Image*

Kata Kunci : Brand Image, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research was used to determine the influence of Brand Image, Trust on La Omvi Product Purchasing Decisions. This research is a quantitative research where the objects used are consumers who have purchased La Omvi products. The data used in the research are primary data using a questionnaire and secondary data sourced from books and journals by looking at the results of previous research. Determining the number of samples in this study used purposive sampling with the criteria of having purchased La Omvi products. The number of samples used in this research was 81 respondents. Data was processed using SPSS version 25 for Windows data analysis software.

The results of this research show that Brand Image and Trust simultaneously influence the decision to purchase La Omvi products. The variable that has a more dominant influence on purchasing decisions is the Trust variable, this is shown by the Trust regression coefficient which is greater than the regression coefficient on Brand Image

Keywords: Brand Image, Trust, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* Dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Produk La Omvi" guna memenuhi salah satu syarat untuk melanjutkan penelitian tugas akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, proposal skripsi ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu, dari hati yang paling dalam penulis sampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak DR. Irjen (P) Dr. Drs. H Bambang Karsono, S.H., M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Prof.Dr.Istianingsih, S.E.,M.S AK Selaku Dekan fakultas ekonomidan bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Hadita, S.pd., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing akademik yang selalu menyempatkan waktu, memberikan arahan dan motivasi semasa kuliah.
5. Bapak Matdio Siahaan, SE, MM selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran dan masukan dalam penyusunan proposal ini.

6. Bapak Wirawan Widjanarko, SE,Ak., MM., MBA., CMA selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Orang tua saya yang sangat saya cintai sebagaimana selalu mendoakan, dan mendukung kepada saya baik secara material maupun moral.
8. Orang-orang terdekat Ahmad Bukhori, Jodi Setiawan, Fitri, Syahkila Najwa, Anthony Wijaya, Aria Muhammad Arlan yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan ini.
9. Teman-teman seperjuangan selama bimbingan Skripsi, Devan, Fauzi Achdiat, Siska yang selalu memberikan dukungan dan support satu sama lain.
10. Seluruh teman-teman kelas A7 yang telah memberikan semangat dan bantuan baik diluar maupun didalam kampus.

Bekasi, 2 Februari 2024

Penulis



Bagas Putra Aditya

NPM: 20191032551

Daftar isi

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LA OMVI	i
SKRIPSI.....	i
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
Daftar isi.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Telaah Teoritis	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
1. Pengertian Keputusan Pembelian Produk.....	8
2. Indikator Keputusan Pembelian Produk	9
2.1.2 Brand Image	10
2. Indikaator Brand Image	12
2.1.3 Kepercayaan.....	13
2. Indikator Kepercayaan.....	14
2.2 Telaah Empiris	15
2.3 Kerangka Konseptual	26
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
2.4 Pengaruh Antar Variabel	27

2.5	Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1	Desain Penelitian.....	30
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.2.1	Tempat Penelitian.....	30
3.2.2	Waktu Penelitian	30
3.3	Metode Penelitian.....	31
3.4	Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1	Populasi.....	31
3.4.2	Sampel Penelitian.....	32
3.5	Jenis dan Sumber Data	33
3.5.1	Jenis Data.....	33
3.5.2	Sumber Data.....	33
3.6	Definisi Operasioanal Variabel.....	33
Tabel 3. 1 Operasional Penelitian.....		34
3.7	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	35
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	35
3.7.2	Uji Kualitas Data.....	36
b.	Uji Realibilitas	37
3.7.3	Teknik Analisis Data	37
a.	Uji Asumsi klasik	37
b.	Uji Normalitas.....	38
c.	Uji Multikolineritas	38
d.	Uji Heterokedastisitas.....	39
3.7.4	Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.7.5	Pengujian Hipotesis	41
B.	Uji F (Uji Simultan).....	42
C.	Koefisien Determinasi (R ²)	42
BAB IV		44
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	44
4.1.2 Logo Perusahaan	45
4.1.3 Visi dan Misi La Omvi	45
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 Penyebaran Kuesioner	45
4.2.2 Karakteristik Responden	46
4.3 Uji Kualitas Data.....	49
4.1 Uji Validitas Data.....	49
4.2 Uji reliabilitas	52
4.3 Uji Asumsi Klasik	54
4.3.1 Uji Normalitas	54
4.3.2 Uji Multikolinearitas	56
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	57
4.4 Analisa Regresi Linear Berganda	58
4.5 Uji Hipotesis	60
4.5.1 Uji F (Uji Simultan).....	60
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V	68
PENUTUP.....	68
5. 1 Kesimpulan	68
5. 3 Implikasi Manajerial.....	69
REFERENSI	70

Daftar Tabel

Tabel 4. 1 Rentan Usia Responden.....	47
Tabel 4. 2 Rentan Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4. 3 Pendidikan Responden	49
Tabel 4. 4 Uji Validitas Brand Image.....	50
Tabel 4. 5 Uji Validitas Kepercayaan.....	51
<i>Tabel 4. 6 Uji validitas Keputusan Pembelian.....</i>	52
<i>Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas</i>	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas (Monte Carlo).....	54
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji T	61
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi	63

Daftar Gambar

Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	45
Gambar 4. 2 Gambar Diagram Rentan Usia Responden.....	46
Gambar 4. 3 Gambar Diagram Rentan Jenis Kelamin Responden.....	47
Gambar 4. 4 Pendidikan Responden	48
Gambar 4. 5 Diagram p-P plot	56
Gambar 4. 6 Uji Heteroskedastisitas	58



Daftar Lampiran

Lampiran 4. 1 Uji Plagiarisme.....	75
Lampiran 4. 2 Uji Referensi.....	80
Lampiran 4. 3 Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 4. 4 Tabulasi Data Kuesioner	91
Lampiran 4. 5 Hasil Uji Data Kuesioner	96
Lampiran 4. 6 Buku Bimbingan.....	108
Lampiran 4. 6 Riwayat Hidup.....	111

