

## **Abstract**

*This research was carried out with the aim of knowing the influence of brand, trust, and consumer identity on the decision to buy Emina products for Management Study Program students, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. This research uses a quantitative approach. Samples were taken as many as 73 respondents. Accidental Sampling as a technique in taking samples. Collecting data through questionnaires and then analyzed by multiple linear regression and significance test with the SPSS program which was previously carried out by instrument test, classical assumption test. The test results using the *t* test, *f* test, it can be concluded that the variables of brand, trust, and consumer identity have a partial and simultaneous influence on significant results on purchasing decisions.*

*Keywords: Brand, Trust, Consumer Loyalty, Purchase Decision*

## ABSTRAK

*Dilakukannya penelitian ini dengan tujuan mengetahui pengaruh merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil sebanyak 73 responden. Accidental Sampling sebagai teknik dalam mengambil sampel. Pengumpulan data melalui kuisisioner kemudian dianalisis dengan uji regresi linier berganda dan uji signifikansi dengan program SPSS yang sebelumnya dilakukan dengan uji instrumen, uji asumsi klasik. Hasil pengujian menggunakan uji t, uji f dapat disimpulkan bahwa variabel merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh secara parsial dan simultan untuk hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian.*

**Kata Kunci:** *Merek, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa dengan segala limpahan petunjuk dan bimbingan serta berbagai kenikmatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi in dengan judul **“Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unipa Surabaya ”**, dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginyan penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. M. Subandowo, M.S selaku Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
2. Bapak Drs. Teguh Purwanto, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
3. Bapak I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
4. Ibu Dra. Christina Menuk Srihandayani., SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membantu memberikan pengarahan, bimbingan, koreksi dan membantu selama melakukan penulisan dalam penyusunan skripsi ini
5. Bapak/Ibu dosen pengajar Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan.
6. Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai responden untuk partisipasinya dalam mengisi kuisisioner
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sofyan dan Ibu Susilo Murni yang telah memberikan dukungan, motivasi, nasehat,

serta doa yang tidak pernah berhenti dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Kepada kakak saya Andreas Restu Saputro dan Elok SUpeni yang selalu mendukung dan mendoakan selama proses pengerjaan skripsi ini.
9. Kepada Febby, Anggi, Jessi, Fita selaku sahabat saya yang selalu membantu, memberikan dukungan dan saran dalam penyelesaian pengerjaan skripsi.
10. Kepada Fitria, Susi, Ifa, Triska, Tiara, Nilla, Nita selaku sahabat lama saya yang selalu memberikan dukungan serta sabar mendengarkan keluh kesah dalam proses pengerjaan skripsi.
11. Kepada semua rekan seperjuangan Prodi Manajemen khususnya Kelas F angkatan 2016 yang selalu membantu memberikan sukungan selama 4 tahun ini
12. Teman-teman satu dosen pembimbing yang telah membantu, mendukung, dan memberikan semangat kepada saya
13. Serta semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dan seluruh teman-teman dari berbagai jurusan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 20 Juli 2020

Fatimah Putri Anggraini.

## **Motto**

Hanya ada dua pilihan untuk memenangkan kehidupan: keberanian, atau keikhlasan. Jika tidak berani, ikhlaslah menerimannya. jika tidak ikhlas, beranilah mengubahnya.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
MOTTO.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.2.1.2 Strategi Pemasaran .....	13

2.2.2 Merek .....	14
2.2.2.1. Pengertian Merek .....	14
2.2.2.2. Indikator Merek .....	14
2.2.3. Kepercayaan .....	15
2.2.3.1. Pengertian Kepercayaan .....	15
2.2.3.2. Indikator Kepercayaan Produk .....	16
2.2.4 Loyalitas Konsumen .....	17
2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen .....	17
2.2.4.2 Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen	17
2.2.4.3 Indikator Loyalitas Konsumen .....	18
2.2.5 Keputusan Pembelian .....	19
2.2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	19
2.2.5.2. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian .....	19
2.2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian .....	20
2.3 Kerangka Konseptual .....	20
2.4 Hipotesis .....	23
2.4.1 Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	23
2.4.3 Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian .....	24
2.4.4 Pengaruh Merek, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Emina pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis UNIPA Surabaya .....	24

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Rancangan Penelitian .....	27
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	30
3.2.1 Populasi .....	30
3.2.2 Sampel .....	30

3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	3
3.3.1	Jenis Data .....	33
3.3.2	Sumber Data .....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.4.1	Prosedur Pengumpulan Data .....	34
3.4.2	Teknik Mengumpulkan Data .....	35
3.4.3	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	36
3.5.1	Variabel Penelitian .....	36
3.5.2	Definisi Operasional Variabel .....	37
3.6	Teknik Analisis Data .....	40
3.6.1	Pengujian Instrumen Penelitian .....	40
3.6.1.1	Uji Validitas .....	40
3.6.1.2	Uji Reliabilitas .....	40
3.6.2	Pengujian Asumsi Klasik .....	41
3.6.2.1	Uji Normalitas .....	41
3.6.2.2	Uji Multikolinieritas .....	41
3.6.2.3	Uji Autokorelasi .....	42
3.6.2.4	Uji Heteroskedastisitas .....	43
3.6.3	Analisis Regresi Berganda.....	43
3.6.4	Pengujian Hipotesis .....	44
3.6.4.1	Uji Parsial (t) .....	44
3.6.4.2	Uji Simultan (F) .....	45

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Penyajian Data Penelitian.....	47
4.1.1	Sejarah Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.....	47
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian .....	49
4.2.1	Vriabel Merek (X1) .....	49
4.2.2	Variabel Kepercayaan (X2) .....	50
4.2.3	Variabel Loyalitas Konsumen (X3) .....	51



4.2.4	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
4.2.5	Tabulasi Data	53
4.3.	Pengujian Instrumen Penelitian	56
4.3.1	Uji Validitas	56
4.3.2	Uji Reliabilitas	57
4.4.	Uji Asumsi Klasik	58
4.4.1	Uji Normalitas	58
4.4.2	Uji Multikolinieritas	59
4.4.3	Uji Autokorelasi	60
4.4.4	Uji Heteroskedastisitas	61
4.5.	Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.6.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	64
4.7.	Pengujian Hipotesis	65
4.7.1	Uji t	65
4.7.2	Uji F	66
4.8.	Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.8.1	Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian	67
4.8.2	Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	68
4.8.3	Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	68
4.8.4	Pengaruh Merek, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	69

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Simpulan	71
5.2	Saran	71
	Daftar Pustaka	73

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Mahasiswa Manajemen .....	3
2.1 Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Akan Dilakukan .....	10
3.1 Skala Likert .....	35
4.2 Frekuensi Jawaban Variabel Merek.....	49
4.3 Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan .....	50
4.4 Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen .....	51
4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	52
4.6 Tabulasi Data .....	53
4.7 Uji Validitas.....	56
4.8 Uji Reliabilitas.....	58
4.9 Uji Normalitas .....	59
4.10 Uji Multikolinieritas.....	60
4.11 Uji Autokorelasi.....	61
4.12 Regresi Linier Berganda .....	63
4.13 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64
4.14 Uji t.....	65
4.15 Uji F .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual .....	21
3.1 Rancangan Penelitian .....	29
4.1 Uji Heteroskedastisitas .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran 2	: Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi
Lampiran 3	: Surat Keterangan Perijinan Penelitian
Lampiran 4	: Berita Acara Seminar Proposal
Lampiran 5	: Surat Pengantar Plagiasi
Lampiran 6	: Surat Bebas Plagiasi
Lampiran 7	: Kuisisioner Penelitian
Lampiran 8	: Output SPSS