

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT. DODORINDO
JAYA ABADI**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
CECILIA FEBRIANKA
191010156**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

Judul : **PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT. DODORINDO JAYA ABADI**

Nama : **Cecilia Febrianka**

NIM : **191010156**

Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Medan, 13 Juni 2023

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Pembimbing II,



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M
NIDN: 0101019601

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.
DODORINDO JAYA ABADI
Nama : Cecilia Febrianka
NIM : 191010156
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 13 Juni 2023
Dewan Penguji,

Penguji I : Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

()

Penguji II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Apabila saya menggunakan atau mengutip hasil pekerjaan orang lain untuk Tugas Akhir saya, maka saya mengindikasikan hal tersebut secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Apabila saya melanggar maka saya bersedia mendapat sanksi plagiarisme sesuai prosedur yang ditetapkan di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Cecilia Febrianka
NIM	191010156
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Dodorindo Jaya Abadi
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing - I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing - II	Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 13 Juni 2023



Cecilia Febrianka
191010156

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. DODORINDO JAYA ABADI”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
5. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., sekaligus selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

7. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
8. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
9. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 13 Juni 2023
Penulis



Cecilia Febrianka
191010156

ABSTRAK

Cecilia Febrianika, 191010156, 2023. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Dodorindo Jaya Abadi. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah PT. Dodorindo Jaya Abadi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Dodorindo Jaya Abadi selama tahun 2022 sebanyak 1.842 responden. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 95 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Keputusan Pembelian = 0,616 + 0,521 Citra Merek + 0,483 Kepercayaan + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi dimana $t_{hitung} 6,263 > t_{tabel} 1,986$ dan variabel Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi dimana $t_{hitung} 6,064 > t_{tabel} 1,986$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 71,193 > F_{tabel} 3,10$ yang berarti variabel bebas yaitu Citra Merek dan Kepercayaan secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 60,70% variabel Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dan Kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 39,30% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Cecilia Febrianka, 191010156, 2023. The Influence of Brand Image and Customer Trust on Purchasing Decision at PT. Dodorindo Jaya Abadi. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Mrs. Lisa Elianti Nasution, S.E.

This study aims to determine how much influence Brand Image and Customer Trust on Purchasing Decision at PT. Dodorindo Jaya Abadi. The research methodology used is descriptive quantitative method, the unit of analysis in this study is PT. Dodorindo Jaya Abadi. The population in this study are customers of PT. Dodorindo Jaya Abadi from 2022 totaling 1.842 respondents. The technique for determining the number of samples used in this study used the Slovin formula and amounted to 95 respondents. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research which is carried out systematically based on the research objectives. The analytical method used to solve the problem and prove the hypothesis is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). From the analysis obtained a regression analysis of **Purchasing Decision = 0,616 + 0,521 Brand Image + 0,483 Customer Trust + e**. The t test results show Brand Image variable had a positive and significant on Purchasing Decision at PT. Dodorindo Jaya Abadi where $t_{count} 6,263 > t_{table} 1,986$ and Customer Trust variable had a positive and significant on Purchasing Decision at PT. Dodorindo Jaya Abadi where $t_{count} 6,064 > t_{table} 1,986$. The F test results that show $F_{count} 71,193 > F_{table} 3,10$ that means the independent variables Brand Image and Customer Trust had a positive and significant on Purchasing Decision at PT. Dodorindo Jaya Abadi. Test results of the coefficient of determination (R^2) indicate that 60,70% of Purchasing Decision variable are supported by Brand Image and Customer Trust variables, while 39,30% are discussed by other factors or variables outside the model such as Service Quality, Product Quality and Price that not discussed in in this research.

Keywords: Brand Image, Customer Trust and Purchasing Decision

MOTTO

Kemajuan kita sebagai bangsa tidak bisa lebih cepat daripada kemajuan kita dalam Pendidikan. Pikiran manusia adalah sumber daya fundamental kita

John F. Kenndy

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini Penulis mempersembahkannya kepada :

1. Dua orang hebat dalam hidup Penulis, Ayah (Tan Lai Sun) dan Ibu (Yenti). Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti.
2. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. dan Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan motivasi sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi.
3. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan di STIE Eka Prasetya, Iga Arwana, Jesslyn Winata, Clarissa Goeinardi, Viona Adelin dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas semangat, doa, serta sarannya dalam penyusunan skripsi ini, begitu banyak kenangan yang telah kalian berikan kepada Penulis selama duduk dibangku kuliah.
4. Teman-teman SMA, Evelyn Two, Jessica Yandinata, Eveline, Catherine Tango, Eric, Edbert Garcia, Leonardy Wiliaus yang telah mendukung dan member support selama pengerjaan skripsi.
5. Terima kasih kepada Tim PEG yang telah memberi support, bantuan, dan pengertian selama pengerjaan skripsi
6. Serta semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11

2.1.1.2 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Teori Tentang Citra Merek	14
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	14
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	16
2.1.2.3 Komponen Citra Merek	17
2.1.2.4 Indikator Citra Merek	18
2.1.3 Teori Tentang Kepercayaan Konsumen	19
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	19
2.1.3.2 Jenis-Jenis Kepercayaan	20
2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Karakteristik Kepercayaan	21
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.1.1 Lokasi Penelitian	30
3.1.2 Waktu Penelitian	30
3.2 Jenis dan Sumber Data	30
3.2.1 Jenis Data	30
3.2.2 Sumber Data	31
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	32
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Teknik Analisa Data	36

3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.6.3.1 Uji Normalitas	37
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	38
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	38
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	39
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)	39
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	40
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Dodorindo Jaya Abadi.....	42
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi PT. Dodorindo Jaya Abadi.....	43
4.1.3 Karakteristik Responden	54
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	55
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	55
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	56
4.1.4.1 Uji Validitas	56
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	61
4.1.5.1 Uji Normalitas	61
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	64
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	65
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
4.1.7 Pengujian Hipotesis.....	68

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)	68
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	70
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.2 Pembahasan.....	73
4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	74
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Implikasi Manajerial	76
5.3 Saran Akademis.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN PENELITIAN

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan PT. Dodorindo Jaya Abadi Tahun 2017- Tahun 2021.....	2
Tabel 1.2	Review Produk PT. Dodorindo Jaya Abadi.....	6
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	56
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1).....	56
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_2).....	57
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_1).....	60
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X_2).....	60
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4.10	Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i>	64
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.12	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4.13	Uji t (Uji Secara Parsial).....	69
Tabel 4.14	Uji F (Uji Secara Simultan).....	71
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo dan Iklan Pada PT. Dodorindo Jaya Abadi	4
Gambar 1.2	<i>Review</i> Konsumen Melalui <i>E-Commerce</i>	7
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Dodorindo Jaya Abadi	44
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i>	62
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>	63
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur dan Frekuensi Pembelian**
- Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel Citra Merek (X_1)**
- Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel Kepercayaan (X_2)**
- Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 6 Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Citra Merek (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_1)**
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X_2)**
- Lampiran 9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 10 Uji Asumsi Klasik**
- Lampiran 11 Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini tingkat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan dapat dikatakan sangat tinggi. Hal ini terjadi karna banyak perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis, ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan tertentu bagi pelanggan. Dalam kondisi situasi persaingan akan semakin ketat, sehingga banyak perusahaan agar dapat memenangkan persaingan yang terjadi. Perusahaan yang mempunyai peluang untuk dapat memenangkan persaingan adalah perusahaan yang mampu merancang dan menyusun strategi dari program yang lebih tinggi dan unggul dibandingkan pesaingnya.

Semua bisnis berusaha untuk mencari peluang terbaik dan berusaha menjadi *market leader* di bidang industri masing masing. Karenanya perusahaan perlu membuat strategi yang inovatif dan tepat sasaran agar memiliki daya saing yang tinggi. Saat ini bisnis perlengkapan bayi merupakan peluang bisnis yang bagus karena memiliki pangsa pasar yang luas dan dapat menjangkau seluruh segmen di masyarakat. Peluang ini tentunya harus dimanfaatkan para produsen untuk dapat menghasilkan sebuah produk yang diminati. Produk-produk perlengkapan bayi yang saat ini cukup dikenal oleh masyarakat adalah produk perlengkapan bayi merek Dodo. Menurut (Firmansyah, 2018) Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan

dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

PT. Dodorindo Jaya Abadi merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi perlengkapan bayi, beralamat di Kawasan Industri Medan Star, Jl. Pelita IV No.27, Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. PT. Dodorindo Jaya Abadi adalah perusahaan yang telah terakreditasi, berdiri pertama sekali pada tahun 1997. PT. Dodorindo Jaya Abadi menyediakan berbagai produk bayi bermerk Dodo yang bersertifikasi ISO 9002 sehingga menghasilkan produk dengan kualitas internasional. Dengan 3 kantor utama yang berlokasi di Jakarta, Surabaya dan Medan yang bertujuan pendistribusian produk Dodo dari Sabang sampai Merauke. Berikut adalah data penjualan PT. Dodorindo Jaya Abadi, seperti:

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Dodorindo Jaya Abadi
Tahun 2018- Tahun 2022

Tahun	Penjualan	Data Pelanggan
2018	Rp. 18.267.550.000	1.529
2019	Rp. 18.494.008.000	1.555
2020	Rp. 19.131.019.000	1.652
2021	Rp. 20.069.877.000	1.708
2022	Rp. 20.887.557.000	1.842

Sumber: PT. Dodorindo Jaya Abadi, 2023

Pada tabel 1.1 terlihat jumlah penjualan tiap tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar Rp. 226.458.000, pada tahun 2020 penjualan kembali naik sebesar Rp. 637.011.000, pada tahun 2021 terjadi kenaikan sebesar Rp. 938.858.000 pada tahun 2022 mengalami sedikit penurunan dengan keuntungan yang didapat sebesar Rp. 817.680.000.

Konsumen cenderung menjadikan Citra Merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan Citra Merek yang menarik sekaligus menggambarkan kelebihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek, seperti halnya desain dari produk PT. Dodorindo Jaya Abadi yang dipilih mewakili produk suatu perusahaan. (Purboyo dkk, 2021) mengatakan bahwa *Brand Image* adalah seperangkat persepsi dan keyakinan konsumen berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah merek yang dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasi dari orang lain atau media yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra Merek perlu diperhatikan karena merupakan aspek penting yang dimiliki oleh suatu produk.

Mengingat suatu Citra Merek yang positif mencerminkan antusiasme pelanggan dalam merespon penawaran perusahaan akan kebutuhan. Untuk menentukan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak, karena jika citra suatu produk telah menancap dalam pikiran pelanggan, maka pada saat pelanggan mempunyai rencana untuk membeli barang sejenis produk tersebut, yang pertama kali muncul dalam ingatan adalah merek yang telah tertancap dalam ingatannya, seperti halnya dengan PT. Dodorindo Jaya Abadi, atau yang lebih dikenal dengan merek Dodo. Citra Merek produk Dodo yang kuat dapat menarik pelanggan untuk menggunakannya. Berikut adalah logo dan iklan merek Dodo dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1
Logo dan Iklan Pada PT. Dodorindo Jaya Abadi

Suatu produk jika memiliki kualitas baik yang diikuti oleh persepsi merek yang baik pula akan menghasilkan nilai jual yang tinggi. Dengan memproduksi mutu yang baik perusahaan mampu mewujudkan komitmen terhadap pelayanan kepada konsumennya. Selain itu citra merek yang baik membantu perusahaan mempertahankan produknya agar terus laku di pasaran. Merek menjadi suatu hal yang dapat mendorong seseorang untuk membeli sebuah produk. Citra merek merupakan atribut yang melekat pada suatu produk agar masyarakat mengenal produk tersebut. Setelah merancang strategi dan program pemasaran yang berorientasi pada pelanggan lewat Citra Merek, penting bagi perusahaan untuk mengetahui sikap pelanggan. Sikap pelanggan biasanya memainkan peran utama dalam membentuk perilaku dalam memutuskan apa yang akan dibeli, atau mana yang akan dijadikan langganan, pelanggan secara khusus memilih produk atau yang dievaluasi paling menguntungkan, seperti Kepercayaan Konsumen pada perusahaan.

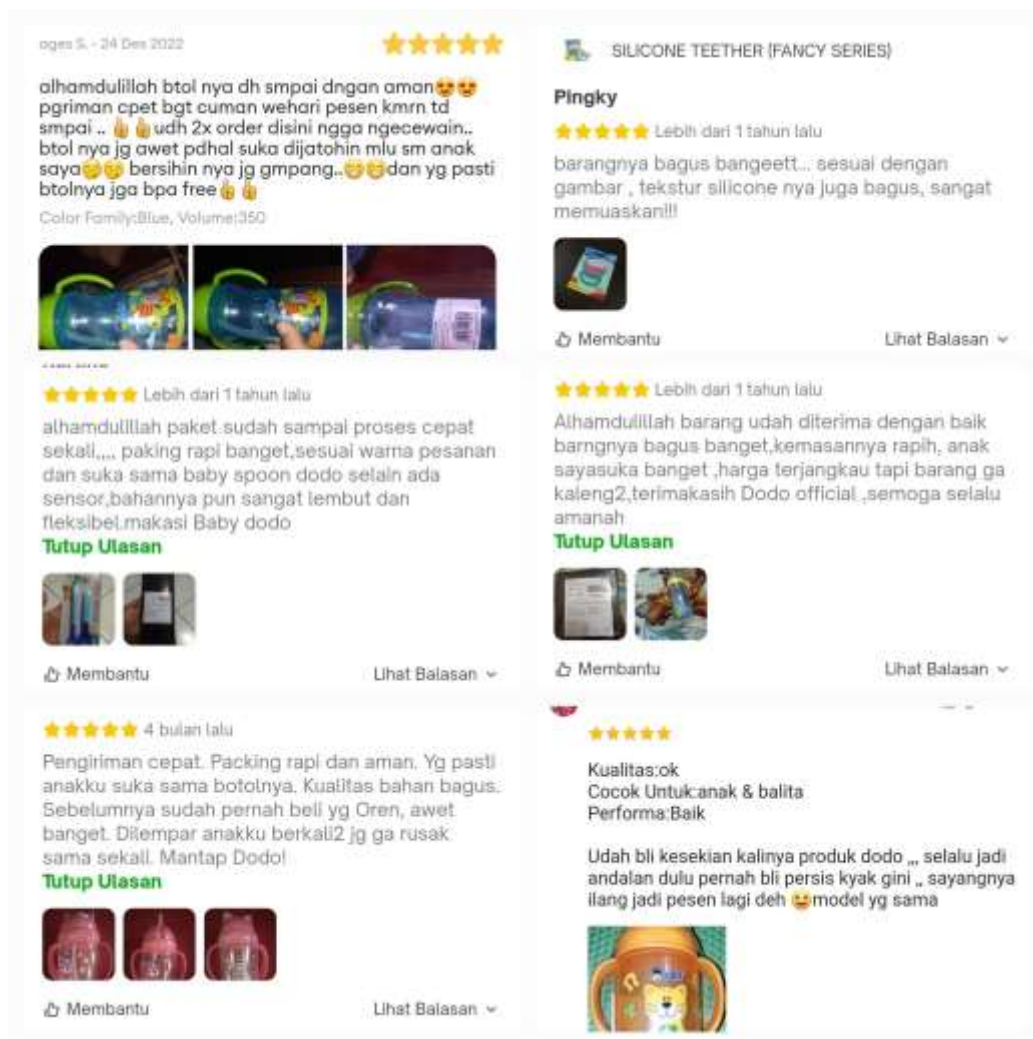
Kepercayaan pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diberikan. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2018) dimana Kepercayaan Konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Pada PT. Dodorindo Jaya Abadi, barang atau jasa yang diterima pelanggan selalu sesuai dengan kualitas, maka dari itu tumbuh rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Kepercayaan dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada pelanggan. Selain itu, PT. Dodorindo Jaya Abadi memberi jaminan atau garansi, seperti penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian kepada pelanggan pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan.

Kepercayaan merupakan hal yang harus ada dalam suatu hubungan, karena sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Oleh karena itu, saat pelanggan memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka pelanggan memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Apabila pelanggan tidak memiliki kepercayaan terhadap penyedia produk atau jasa tentunya pelanggan akan melakukan perpindahan terhadap penyedia produk atau jasa lain. Dengan begitu kepercayaan merupakan elemen penting yang

mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah *review* dari beberapa *blogger* tentang produk Dodo.

Tabel 1.2
Review Produk PT. Dodorindo Jaya Abadi

Review	Website
<i>Penc. Botol Susu Dodo PP</i> Berikut kelebihan dan kekurangan review botol susu Dodo PP berikut ini: Kelebihan Botol Susu Dodo PP • Harganya sangat terjangkau dan mudah didapatkan • Telah BPA-free dan aman digunakan • Cocok untuk bayi baru lahir • Hadir dalam warna dan motif menarik Kekurangan Botol Susu Dodo PP • Agak sulit dibersihkan	https://www.orami.co.id/magazine/review-botol-susu-dodo-pp
1. Dodo Soother SOS1-Glow  Dodo Soother SOS1-Glow Buat Anda yang memiliki seorang bayi, jangan pernah dipikirkan dengan harga murah, maka Dodo Soother SOS1-Glow jawabannya. Hanya dengan mengeluarkan biaya antara 25 – 30 ribu, Anda sudah bisa memiliki puting empeng ini. Meskipun murah, Dodo Soother SOS1-Glow telah mengemangi sertifikasi ISO 9001, ISO 14001, dan juga memiliki produk ini tanpa BPA sehingga standar keamanannya sangat terjaga dan tidak kalah dengan produk impor. Di pasaran sendiri dari produk lokal, Anda juga lebih mudah untuk membelinya.	https://ceklist.id/2490/empeng-dot-bayi-terbaik/
Dodo Bottle Sport Handle Cup Big  Beli di Tokopedia Beli di Shopee Indonesia Beli di Lazada Indonesia Beli di Bukalapak • Sedotan yang memudahkan anak minum • Pegangan di sisi kanan dan kiri • BPA Free • Harga terjangkau	https://productnation.co/id/27978/botol-minum-anak-bagus-terbaru-indonesia/#p-47305



Sumber: Google, Shopee, Tokopedia, Lazada 2022

Gambar 1.2
Review Konsumen Melalui E-Commerce

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. DODORINDO JAYA ABADI”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi diduga meningkat karena Citra Merek sudah melekat dalam pikiran konsumen dan Kepercayaan yang tumbuh pada perusahaan karena barang atau jasa yang diterima pelanggan selalu sesuai dengan kualitas.
2. Citra Merek pada PT. Dodorindo Jaya Abadi sudah melekat dalam pikiran konsumen. Citra Merek ini penting karena memberikan identitas yang berbeda, seperti desain dari produk PT. Dodorindo Jaya Abadi yang dipilih mewakili produk suatu perusahaan. Mengingat suatu Citra Merek yang positif mencerminkan antusiasme pelanggan dalam merespon perusahaan akan kebutuhan.
3. Kepercayaan Konsumen dapat didasarkan oleh konsumen yang mempercayai sistematis prosedur kerja, bahwa produk PT. Dodorindo Jaya Abadi sudah melewati *Quality Control* dimana barang atau jasa yang diterima pelanggan akan selalu sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan toko jaringan Sumatera Utara pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi?
3. Apakah Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh toko, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.
2. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.
3. Untuk mengetahui apakah Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Bagi PT. Dodorindo Jaya Abadi

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi gerai dalam mengevaluasi Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen dalam menarik serta menciptakan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Akademis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.11.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dalam hal demografis, psikografis, psikologis, dan sebagainya, sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relative bervariasi pula. (Wangsa dkk, 2022) mengungkapkan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.

Kemudian (Firmansyah, 2018) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut (Rossanty dkk, 2018) Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan

mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Menurut (Tjiptono & Diana, 2019) Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

(Gunawan, 2022) mengungkapkan Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.1.1.2 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Menurut (Malau, 2018), ada lima proses pengambilan Keputusan Pembelian pada konsumen, antara lain:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek.

2. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan

Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembeli yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian mencari variasi

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Ada lima indikator dari Keputusan Pembelian konsumen, menurut (Wangsa dkk, 2022), indikator tersebut adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Yaitu pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

3. Kesiediaan merekomendasi

Wujud kepuasan pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman-temannya.

4. Minat berkunjung kembali

Yaitu kesiediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Teori Tentang Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra Merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Menurut (Wisnu dan Permana, 2022) Citra Merek adalah

persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut (Purboyo dkk, 2021) mengatakan bahwa *Brand Image* adalah seperangkat persepsi dan keyakinan konsumen berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah merek yang dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasi dari orang lain atau media yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Firmansyah, 2019) Citra Merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut (Sudirman dkk, 2022) yang mengemukakan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) adalah persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Suwitho, 2022) *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari sebuah informasi serta pengalaman masa lalu.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Citra Merek adalah bentuk persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra Merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Menurut (Priansa, 2017) sejumlah faktor yang mempengaruhi Citra Merek yang dibangun perusahaan adalah berkenaan dengan hal hal berikut:

1. Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

2. Reputasi (*image*) perusahaan di mata pelanggan

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan perusahaan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3. Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas layanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4. Penampilan fasilitas fisik

Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

5. Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

2.1.2.2 Komponen Citra Merek

Untuk membangun *brand image* yang kuat, ada tiga komponen yang harus diperhatikan. Menurut (Firmansyah, 2019) komponen pembentuk *Brand Image* ada tiga, yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Citra Merek tidak luput dari adanya indikator - indikator yang membentuk Citra Merek. Menurut (Wisnu dan Permana, 2020), indikator - indikator utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Pengenalan (*Recognition*)

Indikator ini menjelaskan bagaimana produk atau perusahaan dapat dikenal oleh konsumen melalui logo, *tagline*, maupun desain produk yang mencirikan identitas produk tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan sebuah tingkatan atau status yang diasosikan oleh konsumen. Dimana reputasi ini adalah hal yang sering dicari oleh sebuah merek dikarenakan lebih memiliki *history* yang kuat karena dengan reputasi yang baik sebuah produk akan lebih mudah dijual.

3. Daya Tarik (*Affinity*)

Daya Tarik atau hubungan emosional antara perusahaan atau merek dengan konsumen ini dapat diidentifikasi melalui harga, tingkat kepuasan konsumen ataupun dengan bagaimana konsumen menggunakan merek yang bersangkutan.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Indikator ini menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.3 Teori Tentang Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Menurut (Priansa, 2021), Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada realibilitas, durabilitas, dan integrasi pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hal positif bagi kesuksesan *relationship*.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2018) dimana Kepercayaan Konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Menurut (Romindo dkk, 2019) kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana pelanggan mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan pelanggan.

Menurut (Suprpto & Azizi, 2020) Kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas

pelanggan. Menurut (Lusiah, 2018) Kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan diantara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak pelanggan apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pelanggan pada suatu produk.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Kepercayaan

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2018) jenis Kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan objek-atribut

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek seperti seseorang, barang atau jasa dengan atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut, pelanggan menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu fondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan. Menurut (Priansa, 2021) Kepercayaan dibangun atas sejumlah faktor dalam karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberikan informasi yang positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima resiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang - ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan. Menurut (Priansa, 2021), ada 4 indikator dalam variabel kepercayaan, yaitu:

1. Integritas

Bagi banyak orang, integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.

2. Niat

Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh Ketika motif-motif lugas di dasarkan pada

keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain.

3. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, bakat-bakat, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan.

4. Hasil

Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang akan benar terlaksana.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneleti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ridho Pahlawan Tobing dan Lila Bismala (2015) Jurnal Akuntansi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara Vol. 1, No. 2 November 2015 SINTA 3 Medan	Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi	Independen $X_1 = \text{Citra Merek}$ $X_2 = \text{Periklanan}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian polis nasabah asuransi. Hipotesis kedua ditolak, yaitu tidak ada pengaruh antara periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Hipotesis ketiga diterima, yaitu ada pengaruh positif antara citra merek dan pengaruh negatif periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi.
2	Regina Febiola Anjani dan Salim Siregar (2021) Jurnal Ilmiah MEA Universitas Singaperbangsa Karawang Vol. 5, No. 3, 2021, pp. 396-412 ISSN: 2541-5255 SINTA 4 Karawang	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-C Pada Masa Pandemi Covid-19	Independen $X_1 = \text{Citra Merek}$ $X_2 = \text{Kepercayaan}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneleti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Muh Hasban Wadi, Muinah Fadhilah, dan Lusia Tria Hatmanti Hutami (2021) Jurnal Manajemen dan Sains Universitas Sarajanawiyata Tamansiswa 6(1), April 2021, 172-181 ISSN: 2541-6243 SINTA 4 Lombok	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs di Kota Lombok Timur)	Independen X_1 = Citra Merek X_2 = Kepercayaan Merek X_3 = Kualitas Produk Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Putri Jamila dan Salim Siregar (2022) Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Vol. 6, No. 1 / April 2022, p. 9-19 SINTA 6 Karawang	<i>The Influence of Brand Image and Lifestyle On Purchase Decisions</i>	Independen X_1 = Brand Image X_2 = Lifestyle Dependen Y = Purchase Decisions	<i>There is a partial influence between Brand Image on the Purchase Decision of Starbucks Coffee Jababeka Cikarang. There is a simultaneous influence between Brand Image and Lifestyle on the Purchase Decision of Starbucks Coffee Jababeka Cikarang</i>
5	I Gede Deva Darmawan dan Komang Agus Satria Pramudana (2022) E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 11, No. 2, 2022 : 255-276 SINTA 5 Bali	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Bali	Independen X_1 = Iklan X_2 = Citra Merek X_3 = Kualitas Produk Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan iklan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneleti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
6	Yusepaldo Pasharibu dan Ajeng Nurhidayah (2021) <i>International Journal of Economics, Bussiness, and Accounting Research (IJEBAR)</i> Universitas Kristen Satya Wacana Vol-5, Issue-3, September 2021 (IJEBAR) ISSN: 2614-1280 Salatiga	<i>Digitalization Strategies Through Brand Image, Celebrity Endorser, and EWOM of Indonesian Halal Product Towards a Purchase Decision</i>	<i>Independent</i> $X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Celebrity Endorser}$ $X_3 = \text{EWOM}$ <i>Dependent</i> $Y = \text{Purchase Decisions}$	, collected data were analyzed using multiple regression analysis techniques. The results of this study conclude that all variables, including brand image, celebrity endorser, and eWOM positively influence towards purchase decision of Indonesian halal products both partially and simultaneously
7	La Ode Sugianto, Titin Eka Ardiana, Diana Pramudya Wardhani (2022) <i>International Journal of Economics, Bussiness, and Accounting Research (IJEBAR)</i> Muhammadiyah Ponorogo University Vol-6, Issue-1, March 2022 (IJEBAR): 56-64 ISSN: 2614-1280 Ponorogo	<i>The Effect of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchase Decisions (Case Study on The ADIDAS Brand in Siman Ponorogo Sub-District)</i>	<i>Independent</i> $X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Product Quality}$ <i>Dependent</i> $Y = \text{Purchase Decisions}$	The results of this study indicate that the variables of brand image and product quality on consumer purchasing decisions simultaneously on Adidas brand shoes at the Arjuna Ponorogo Store.
8	Rizal dan Ahmad Yani (2022) <i>International Journal of Economics, Bussiness, and</i>	<i>Influence of Brand Image, Lifestyle, and Product Quality on Iphone Smartphone Purchase Decision</i>	<i>Independent</i> $X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Lifestyle}$ $X_3 = \text{Product Quality}$ <i>Dependent</i>	The conclusion of this study is the importance of maintaining a brand image for a better lifestyle and maintaining

No	Peneleti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>Accounting Research (IJEBA)</i> STIE Arrives Pangkal Pinang Vol-6, Issue-3, 2022 (IJEBA): 56-64 ISSN: 2614-1280 Pangkal Pinang		$Y = \text{Purchase Decisions}$	<i>good product quality, in order to get good consumer reviews, besides that it is also important to pay attention to lifestyle in order to remain confident and make purchasing decisions.</i>

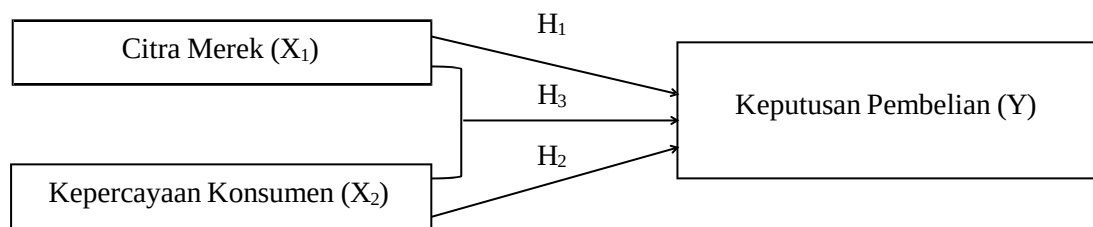
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Suatu kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Untuk itu referensi teori dan penelitian terdahulu merupakan landasan utama dalam menyusun kerangka konseptual yang nantinya akan dapat digunakan dalam merumuskan hipotesis.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.

Penelitian ini mengacu pada definisi dan indikator variabel yang dipaparkan oleh para pakarnya. Pengukuran Citra Merek mengacu pada indikator dari (Priansa, 2017) yaitu Kepribadian (*Personality*), Reputasi (*Reputation*), Nilai-Nilai (*Value*), dan Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*). Variabel

Kepercayaan Konsumen mengacu pada indikator dari (Priansa, 2021) yaitu Integritas, Niat, Kemampuan, dan Hasil. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian mengacu pada indikator dari (Yusuf, 2022) yakni Pengenalan Kebutuhan, Pencairan informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku pasca pembelian. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT.

Dodorindo Jaya Abadi.

H₂: Terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.

H₃: Terdapat pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Dodorindo Jaya Abadi yang beralamat di Kawasan Industri Medan Star, Jalan Pelita IV No.27, Tanjung Morawa.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai dengan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Berdasarkan jenisnya data terbagi menjadi dua macam. Menurut (Sugiyono, 2018), jenis data tersebut, yaitu:

1. Metode Penelitian Kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna generalisasi.

2. Metode Penelitian Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan

pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Bila dilihat dari datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Menurut (Sugiyono, 2018), sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Dodorindo Jaya Abadi selama tahun 2022 sebanyak 1.842 responden.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut (Sugiyono, 2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Dodorindo Jaya Abadi selama tahun 2022 sebanyak 1.842 responden.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah konsumen pada PT. Dodorindo Jaya Abadi sebanyak 1.842 responden, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n	=	Jumlah sampel
N	=	Jumlah populasi
e	=	Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 10%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.842}{1 + (1.842)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.842}{19,42}$$

$$n = 94,9$$

$$n = 95$$

Sampel pada penelitian ini adalah 95 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Insidental Sampling*. Menurut Sugiono (2018:82), *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Manfaat definisi operasional variabel yaitu untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Menurut (Sugiyono, 2018), “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka ada dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel Independen (Variabel Bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen (Variabel Terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Minat berkunjung kembali Sumber : (Wangsa dkk, 2022)	Skala Likert
Citra Merek (X ₁)	Citra Merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.	1. Pengenalan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Daya Tarik (<i>Affinity</i>) 4. Kesetiaan (<i>Loyalty</i>) Sumber: (Wisnu dan Permana, 2022)	Skala Likert
Kepercayaan Konsumen (X ₂)	Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada realibilitas, durabilitas, dan integrasi pihak lain dalam <i>relationship</i> dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hal positif bagi kesuksesan <i>relationship</i> .	1. Integritas 2. Niat 3. Kemampuan 4. Hasil Sumber: (Priansa, 2021)	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ada tiga. Menurut (Sugiyono, 2018), teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
2. Kuesioner (Angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut (Sugiyono, 2018), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

3. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan

kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut (Firdaus, 2021), Uji Validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang *valid* atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut. Menurut (Firdaus, 2021), Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu menangkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) versi 26.0 dengan tingkat signifikansi dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Ketentuan untuk pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan *valid*
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*
3. r_{tabel} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*

3.6.2 Uji Reliabilitas

Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang

relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Menurut (Firdaus, 2021) Reliabilitas bisa diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, atau konsistensi.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut (Firdaus, 2021) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem data yang diambil. Pada uji normalitas ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu:

1. Analisis Grafik

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari *P-Plot* atau dengan melihat *Histogram* dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola

distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Firdaus, 2021).

Pengambilan keputusannya:

1. $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
2. $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolinearitas
3. $Tolerance < 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
4. $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan

lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada satu cara yang dapat digunakan, yaitu dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Apabila data berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas (Firdaus, 2021).

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, dimana variabel *independent*-nya lebih dari satu. Menurut (Firdaus, 2021) persamaan regresi dapat ditampilkan seperti berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variable*)

X₁ = Citra Merek (*independent variable*)

X₂ = Kepercayaan Konsumen (*independent variable*)

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi variabel Citra Merek, Kepercayaan Konsumen

e = *Standart error*

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu Citra Merek (X₁) dan Kepercayaan Konsumen (X₂) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} (Firdaus, 2021). Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk (n-k). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Citra Merek; Kepercayaan Konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.
2. $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Citra Merek; Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji F. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai

F_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% (Firdaus, 2021). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.
2. $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak.
2. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$) (Firdaus, 2021).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Dodorindo Jaya Abadi

PT. Dodorindo Jaya Abadi merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi perlengkapan bayi, beralamat di Kawasan Industri Medan Star, Jl. Pelita IV No.27, Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. PT. Dodorindo Jaya Abadi adalah perusahaan yang telah terakreditasi, berdiri pertama sekali pada tahun 1997. PT. Dodorindo Jaya Abadi menyediakan berbagai produk bayi bermerk Dodo yang bersertifikasi ISO 9002 sehingga menghasilkan produk dengan kualitas internasional. Dengan 3 kantor utama yang berlokasi di Jakarta, Surabaya dan Medan yang bertujuan pendistribusian produk Dodo dari Sabang sampai Merauke.

Seiring dengan munculnya berbagai teknologi baru, PT. Dodorindo Jaya Abadi berusaha untuk menciptakan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman. Keinginan kuat untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan memacu perusahaan untuk terus mengembangkan produk. Ketersediaan laboratorium yang lengkap dan pekerja yang sangat kompeten di bidangnya membuat perusahaan yakin bahwa PT. Dodorindo Jaya Abadi akan menciptakan terobosan baru.

Di PT. Dodorindo Jaya Abadi, teknologi dan inovasi adalah hal penting dan faktor utama dalam pembuatan semua produk perusahaan. PT. Dodorindo Jaya Abadi telah mengadakan penelitian konsumen/pemasaran mengenai penggunaan dan metode penerapan produk bayi dan ibu di Indonesia, disatukan

dengan pengetahuan teknikal yang mendunia, PT. Dodorindo Jaya Abadi memiliki produk kualitas dunia dan cocok untuk kebutuhan ibu dan bayi.

PT. Dodorindo Jaya Abadi percaya bahwa manusia merupakan aset terbesar bagi perusahaan untuk dapat berkembang selama ada tujuan yang tinggi. Manusia yang berinovasi, menemukan, dan menciptakan efisiensi yang dapat membuat bisnis menjadi sukses. Mereka yang mendorong pertumbuhan yang lebih tinggi. PT. Dodorindo Jaya Abadi, sumber daya manusia dirancang untuk menciptakan perusahaan yang lebih fokus, orientasi performa, dan tangkas.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi PT. Dodorindo Jaya Abadi

Visi PT. Dodorindo Jaya Abadi

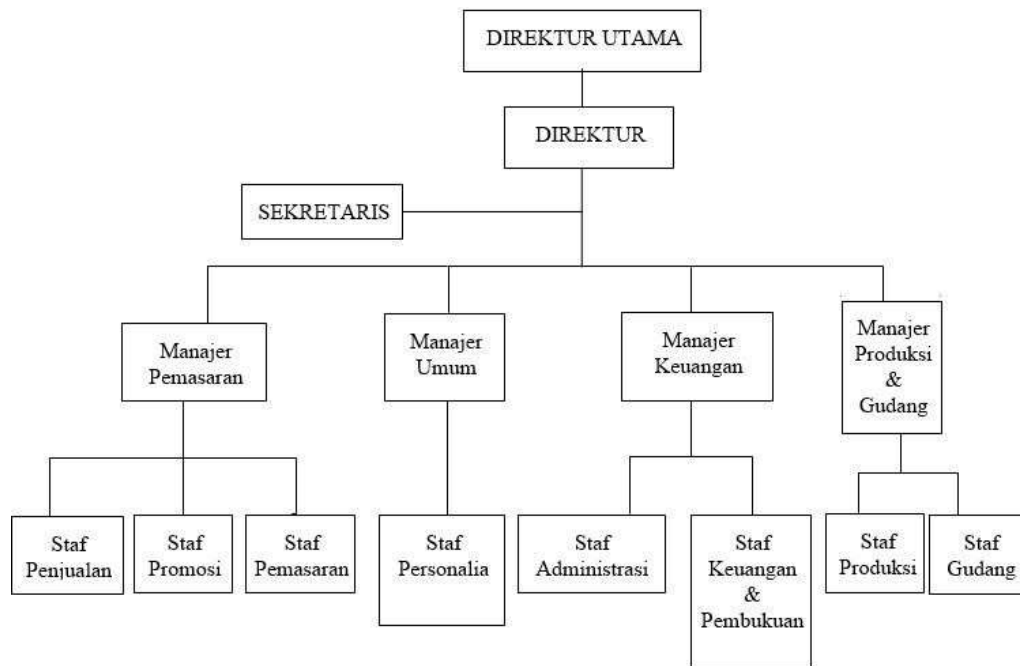
Menjadi perusahaan yang selalu menyediakan produk - produk berkualitas tinggi untuk kebutuhan bayi.

Misi PT. Dodorindo Jaya Abadi

1. Menyediakan produk bayi dengan kualitas produk dan pelayanan yang prima untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Pengembangan sumber daya manusia yang mampu bekerja keras, cerdas, dan ikhlas.

Struktur Organisasi PT. Dodorindo Jaya Abadi

Struktur organisasi PT. Dodorindo Jaya Abadi merujuk kepada struktur sebagai perangkat lunak yang memuat susunan, pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan antara bagian dalam suatu sistem kerja. Struktur organisasi PT. Dodorindo Jaya Abadi seperti di bawah ini:



Sumber: PT. Dodorindo Jaya Abadi, 2023

Gambar 1.1
Struktur Organisasi PT. Dodorindo Jaya Abadi

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Berdasarkan struktur organisasi pada PT. Dodorindo Jaya Abadi, maka untuk melaksanakan kegiatan operasionalnya masing-masing komponen mempunyai tugas dan tanggung jawab.

1. Direktur Utama

Tugas Direktur Utama adalah sebagai berikut:

- a. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
- b. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- c. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.
- d. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan,

mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.

Tanggung jawab Direktur Utama adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab dalam memimpin dan membina perusahaan secara efektif dan efisien.
- b. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- c. Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
- d. Mengembangkan visi dan misi perusahaan.

2. Direktur

Tugas Direktur adalah sebagai berikut:

- a. Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan.
- b. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.
- c. Menetapkan dan merumuskan strategi bisnis perusahaan.

Tanggung jawab Direktur adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan.
- b. Direktur juga bertanggung jawab jika perusahaan mengalami kerugian yang disebabkan karena direktur tidak menjalankan kepengurusan perusahaan.

3. Sekretaris

Tugas Sekretaris adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan kegiatan surat menyurat umum.

- b. Mengkoordinasi aktivitas manajemen dibawah instruksi langsung dari direktur.
- c. Mewakili direktur dalam situasi tertentu.

Tanggung jawab Sekretaris adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan tugas administratif dan tugas pribadi pimpinan agar semua pengaturan jadwal dan segala urusan kantor selesai dengan baik.
- b. Menjaga rahasia perusahaan.
- c. Menjaga nama baik perusahaan baik secara lisan ataupun tertulis.
- d. Memberikan informasi dari pimpinan kepada karyawan yang berkepentingan.
- e. Menerima pendapat dan kritikan untuk melakukan pengembangan perusahaan dan memberikan informasi tersebut kepada pimpinan untuk mendapatkan solusi yang terbaik.
- f. Mengatur jadwal rapat dan *meeting* untung divisi internal maupun rapat antar *client*.

4. Manajer umum

Manajer umum mempunyai wewenang tertinggi perusahaan yang bertanggung jawab atas berlangsungnya segala kegiatan perusahaan meliputi memimpin mengatur, membimbing dan mengarahkan organisasi perusahaan, dimana kegiatan tersebut untuk mencapai prestasi yang tinggi dalam menghasilkan produk-produk berkualitas dengan jaminan system mutu yang selalu terjaga dan dilaksanakan konsisten.

Tanggung Jawab Manajer Umum adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas seluruh manajemen divisi serta aktivitasnya.
- b. Mengawasi operasi perusahaan secara keseluruhan agar berjalan sesuai prosedur yang telah ditetapkan sesuai tujuan perusahaan.
- c. Menyiapkan laporan kinerja seluruh manajemen divisi kepada direktur.
- d. Memberikan rekomendasi kebijakan manajemen dengan pertimbangan divisi yang bersangkutan dan persetujuan direktur.
- e. Mengkomunikasikan kebijakan manajemen sesuai persetujuan direktur kepada masing-masing divisi.
- f. Menerima laporan kinerja periodik dari masing-masing divisi.

5. Staf Personalia

Tugas Staf Personalia adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi lowongan staf, merekrut, mewawancarai dan memilih pelamar.
- b. Menjadi penghubung antara manajemen dan karyawan.
- c. Menyelidiki dan melaporkan jika terjadi kecelakaan pada salah satu karyawan dengan kepentingan asuransi.

Tanggung jawab Staf Personalia adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia. Dalam hal ini termasuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan sumber daya manusia dan pengembangan kualitas sumber daya manusia.
- b. Bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan, mulai dari mencari calon karyawan, wawancara hingga seleksi.

- c. Melakukan seleksi, promosi, transferring dan demosi pada karyawan yang dianggap perlu.
- d. Melakukan kegiatan pembinaan, pelatihan dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan kemampuan, potensi, mental, keterampilan dan pengetahuan karyawan yang sesuai dengan standar perusahaan.
- e. Bertanggung jawab pada hal yang berhubungan dengan absensi karyawan, perhitungan gaji, bonus dan tunjangan.

6. Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam penjualan produk, bertanggung jawab dalam promosi produk dan bertanggung jawab dalam pemasaran produk ke masyarakat.

Tanggung Jawab Manajer Pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Manajer pemasaran bertanggung-jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan menggunakan dana promosi
- b. Manajer pemasaran sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan.
- c. Manajer pemasaran membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran.
- d. Manajer pemasaran membuat laporan pemasaran kepada direksi.

7. Staf penjualan

Tugas Staf Penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pencatatan dan pembukuan semua transaksi penjualan

harian disertai bukti penjualan, bisa berupa nota penjualan.

Tanggung Jawab Staf Penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Menjaga hubungan baik dengan pembeli dan memberikan laporan penjualan tepat pada waktunya.
- b. Mengkoordinir penjualan agar memenuhi target.
- c. Menyusun rencana penjualan.
- d. Mengikuti dan menganalisa perkembangan pasar.
- e. Menganalisa laporan penjualan dan mengadakan evaluasi dan memberikan saran dalam rangka peningkatan penjualan.

8. Staf Promosi

Tugas Staf Promosi adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan semua proses penjualan dengan mempromosikan barang ke berbagai masyarakat untuk lebih mengenali produk yang di buat oleh perusahaan.

Tanggung Jawab Staf Promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menjamin kelangsungan berjalannya promosi barang.
- b. Menentukan target pasar yang akan dikunjungi.

9. Staf Pemasaran

Tugas Staf Pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Merencanakan dan merumuskan kebijakan strategis yang menyangkut pemasaran.
- b. Memonitoring dan mengarahkan proses-proses diseluruh divisi direktorat pemasaran.

- c. Melakukan koordinasi strategis antar direktorat
- d. Memberikan masukan pada direktur utama dalam memutuskan hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran.

Tanggung Jawab Staf Pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1. Menetapkan pedoman Kepercayaan barang dan jasa
- 2. Menetapkan dan mengevaluasi upaya strategis dan kebijakan pemasaran serta pengadaan barang dan jasa
- 3. Menetapkan sistem pengendalian hasil produksi serta bahan baku dan pelengkap.

10. Manajer Keuangan

Tugas dan Tanggung Jawab Manajer Keuangan adalah sebagai berikut:

Manajer keuangan bertugas dan bertanggung jawab merencanakan, menyiapkan *budget* dan *planning* (AOP) untuk menentukan tujuan yang harus dicapai.

- a. Memonitor kegiatan operasional dalam hal aspek *financial* supaya sejalan dengan AOP.
- b. Menandatangani *bank instrument* (Cek, transfer bank) sesuai dengan batasan yang ditetapkan perusahaan.
- c. Verifikasi setiap pengeluaran biaya ataupun pembelian aset dan penggunaan dana lainnya sesuai dengan batasan yang ditetapkan oleh perusahaan.
- d. Menetapkan pelaksanaan sistem dan prosedur yang berkaitan dengan keuangan

- e. Mengawasi pelaksanaan kegiatan pembukuan perusahaan.
- f. Mengawasi pelaksanaan pemakaian asset perusahaan.
- g. Mengatur keuangan baik masuk dan keluar sesuai dengan penjualan.
- h. Mencatat segala transaksi dan membuat laporan keuangan.
- i. Perencanaan Keuangan, membuat rencana pemasukan dan pengeluaran serta kegiatan-kegiatan lainnya untuk periode tertentu. mencari dan mengeksplorasi sumber dana yang ada untuk operasional kegiatan perusahaan. mengumpulkan dana perusahaan serta menyimpan dan mengamankan dana tersebut.

11. Staf Administrasi

Staf administrasi adalah melaksanakan kegiatan pelayanan kantor, penyediaan fasilitas dan layanan administrasi perkantoran, sesuai ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan.

Tanggung Jawab Staf Administrasi adalah sebagai berikut:

- a. Melaksanakan aktifitas penyiapan ruangan kerja dan peralatan kantor untuk seluruh pegawai, untuk memastikan ketersediaan ruangan kerja dan peralatan kantor sebagai setiap pekerja sesuai dengan jenis pekerjaan dan jabatan.
- b. Melaksanakan akan adanya kebutuhan dan pengadaan alat tulis kantor, peralatan kantor, peralatan kebersihan dan keamanan kantor serta layanan photocopy dan penjilidan.
- c. Membuat rencana dan mengevaluasi kerja harian dan bulanan untuk

memastikan tercapainya kualitas target kerja yang dipersyaratkan dan sebagai bahan informasi kepada atasan.

12. Staf Keuangan & Pembukuan

Tugas dan tanggung jawab dari Staf Keuangan dan pembukuan adalah bertanggung jawab atas segala aktivitas keuangan, tugas utama dari jabatan ini yaitu melakukan pengaturan, transaksi, membuat laopran keuangan perusahaan. Staf Keuangan harus melapor pada jabatan Manager Keuangan. Pada jabatan ini sangat dibutuhkan kedislipinan, kejujuran, ketelitian serta tanggung jawab yang tinggi karena jika terjadi kesalahan akan sangat fatal pada perusahaan karena menyangkut keuangan perusahaan.

13. Manajer Produksi dan Gudang

Manajer Produksi

Manajer Produksi adalah upaya atau kegiatan Manajer produksi untuk menambah nilai pada suatu barang. Arah kegiatan ditujukan kepada upaya-upaya pengaturan yang sifatnya dapat menambah atau menciptakan kegunaan (*utility*) dari suatu barang atau mungkin jasa.

Manajer Produksi memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Manjamin tercapainya hasil produksi dalam hasil jumlah, kualitas dan waktu yang sesuai dengan rencana perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal memiliki tugas

Tanggung Jawab Manager Produksi adalah sebagai berikut:

- a. Segala mekanisme manajemen produksi secara teknis yang meliputi

pengawasan dan pengendalian proses produksi.

- b. Melakukan perencanaan dan pengorganisasian jadwal produksi.
- c. Menentukan standar control kualitas produksi.
- d. Mengawasi serta mengawahkan jalannya proses produksi.
- e. Menilai kelayakan proyek.
- f. Mengelola pemesanan dan pembelian bahan baku produksi

Manajer Gudang

Tanggung Jawab Manajer Gudang adalah sebagai berikut:

- a. Membuat surat jalan/ surat lai lainnya yang diperlukan untuk proses pengeluaran barang atau transformator dari pabrik.
- b. Melakukan kontrol atas bahan/komponen yang dipakai bagian produksi.
- c. Memberikan informasi mengenai persediaan bahan baku/material yang dibutuhkan.

14. Staf produksi

Staf Produksi adalah bagian yang menjalankan semua produksi barang yang akan di buat sesuai dengan yang sudah di rencanakan.

Tanggung jawab Staf Produksi adalah sebagai berikut:

- a. Memastikan bahwa proses produksi sebuah produk pada sebuah perusahaan sesuai dengan rencana perusahaan
- b. Melaksanakan pengecekan pada produk yang diproduksi
- c. Mempunyai tanggung jawab terhadap proses produksi dan mengendalikan kualitas dari produk yang diproduksi.

15. Staf gudang

Staf gudang adalah bagian pekerja yang melihat stock pembuatan produksi barang yang di sediakan di gudang, mengontrol keluar masuknya persediaan barang yang ada di gudang dengan melihat kapasitas muatnya suatu barang.

Tanggung jawab Staf Gudang adalah sebagai berikut:

- a. Menyerahkan surat order penjualan dan barangnya ke bagian pengiriman
- b. Mengajukan permintaan pembelian sesuai dengan posisi persediaan yang ada digudang.
- c. Memeriksa penjualan yang dibawa pelanggan saat ingin melakukan retur penjualan serta mengontrol retur penjualan dan retur pembelian.

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1. Berdasarkan data pada Tabel 4.1 dibawah menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Dodorindo Jaya Abadi memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 70 toko (73,70%) sedangkan yang paling kecil yaitu berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 toko (26,30%).

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - Laki	25 toko	26,30%
2	Perempuan	70 toko	73,70%
Jumlah		95 toko	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi responden berdasarkan umur seperti pada Tabel 4.2. Berdasarkan data pada Tabel 4.2 dibawah menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Dodorindo Jaya Abadi berumur 21 - 30 tahun sebanyak 47 toko (49,50%) sedangkan yang paling kecil yaitu berumur > 40 tahun sebanyak 12 toko (12,60%).

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 21 Tahun	19 toko	20,00%
2	21 - 30 Tahun	47 toko	49,50%
3	31 - 40 Tahun	17 toko	17,90%
4	> 40 Tahun	12 toko	12,60%
Jumlah		95 toko	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian seperti pada Tabel 4.3. Berdasarkan data pada Tabel 4.3 dibawah menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Dodorindo Jaya Abadi memiliki frekuensi pembelian 2 - 4 kali yaitu 33 toko (34,70%) dan yang paling kecil memiliki frekuensi pembelian kurang dari 2 kali yaitu sebanyak 17 toko (17,90%).

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 2 Kali	17 toko	17,90%
2	2 - 4 Kali	33 toko	34,70%
3	4 - 6 Kali	19 toko	20,00%
4	> 6 Kali	26 toko	27,40%
Jumlah		95 toko	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah 30-2 = 28 dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya mengenal produk pada PT. Dodorindo Jaya Abadi dari kerabat dan teman dekat	0,782	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya mulai menggunakan produk pada PT. Dodorindo Jaya Abadi karena iklan di media sosial	0,792	0,361	Valid
PT. Dodorindo Jaya Abadi memiliki kualitas produk yang baik di masyarakat	0,487	0,361	Valid
Saya menggunakan produk PT. Dodorindo Jaya Abadi karena memiliki <i>history</i> yang kuat	0,839	0,361	Valid
PT. Dodorindo Jaya Abadi mempunyai media sosial berupa <i>website</i> sehingga pelanggan dapat berbelanja dengan mudah	0,696	0,361	Valid
PT. Dodorindo Jaya Abadi menyediakan berbagai produk bayi yang memiliki desain yang menarik dengan harga yang terjangkau	0,662	0,361	Valid
Saya selalu menggunakan produk pada PT. Dodorindo Jaya Abadi sesuai dengan perkembangan jaman	0,800	0,361	Valid
Saya tetap akan menggunakan produk PT. Dodorindo Jaya Abadi walaupun terdapat pilihan lain	0,724	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Citra Merek dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Anda percaya PT. Dodorindo Jaya Abadi selalu mengutamakan kejujuran	0,797	0,361	Valid
PT. Dodorindo Jaya Abadi selalu menginformasikan terlebih dahulu perihal penyempurnaan pelayanan	0,718	0,361	Valid
PT. Dodorindo Jaya Abadi menerima	0,577	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
kritik dan saran dan berusaha untuk menjadi lebih baik			
PT. Dodorindo Jaya Abadi berusaha untuk memberikan inovasi yang terus berkembang	0,558	0,361	Valid
PT. Dodorindo Jaya Abadi mampu meyakinkan konsumen bahwa mereka memiliki produk berkualitas baik	0,711	0,361	Valid
Desain pada produk PT. Dodorindo Jaya Abadi mampu dan dapat bersaing di pasaran	0,814	0,361	Valid
Produk PT. Dodorindo Jaya Abadi sudah menjadi <i>Brand Recall</i> dikalangan masyarakat	0,542	0,361	Valid
Pelanggan merasa senang dan puas ketika menggunakan produk dari PT. Dodorindo Jaya Abadi	0,531	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kepercayaan dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya membeli produk pada PT. Dodorindo Jaya Abadi karena adanya kebutuhan	0,587	0,361	Valid
Saya membeli produk pada PT. Dodorindo Jaya Abadi sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas yang baik	0,795	0,361	Valid
Saya terbiasa untuk membeli produk PT. Dodorindo Jaya Abadi dikarenakan	0,862	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
pengalaman selama menggunakan produk sesuai harapan			
Saya berminat untuk membeli produk pada PT. Dodorindo Jaya Abadi dikarenakan informasi tentang produk sesuai dengan keinginan	0,824	0,361	Valid
Sebagai pelanggan, saya akan merekomendasikan PT. Dodorindo Jaya Abadi kepada teman atau saudara	0,425	0,361	Valid
Sebagai pelanggan, saya selalu puas terhadap kualitas produk dari PT. Dodorindo Jaya Abadi	0,813	0,361	Valid
Saya akan membeli kembali produk dari PT. Dodorindo Jaya Abadi	0,793	0,361	Valid
Sebagai pelanggan, membeli produk pada PT. Dodorindo Jaya Abadi adalah keputusan yang paling tepat	0,857	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas variabel Citra Merek dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Citra Merek (X_1) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel Kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	8

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Kepercayaan (X_2) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9.
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.9 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan reliabel.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem data yang diambil. Pada uji normalitas ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu:

1. Analisis Grafik

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari *P-Plot* atau dengan melihat *Histogram* dari residualnya.

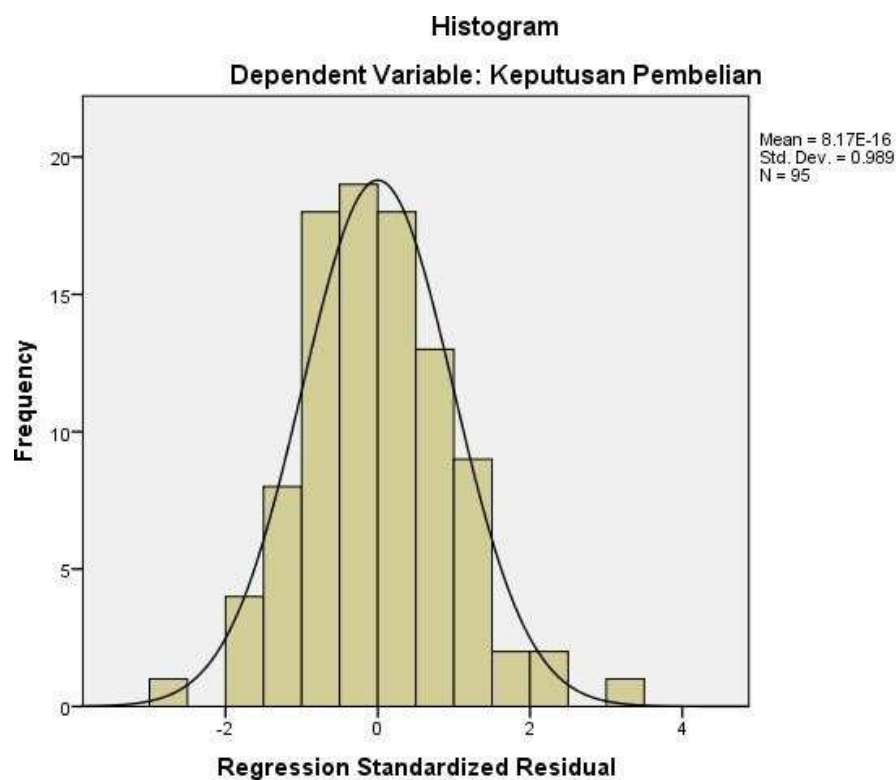
Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

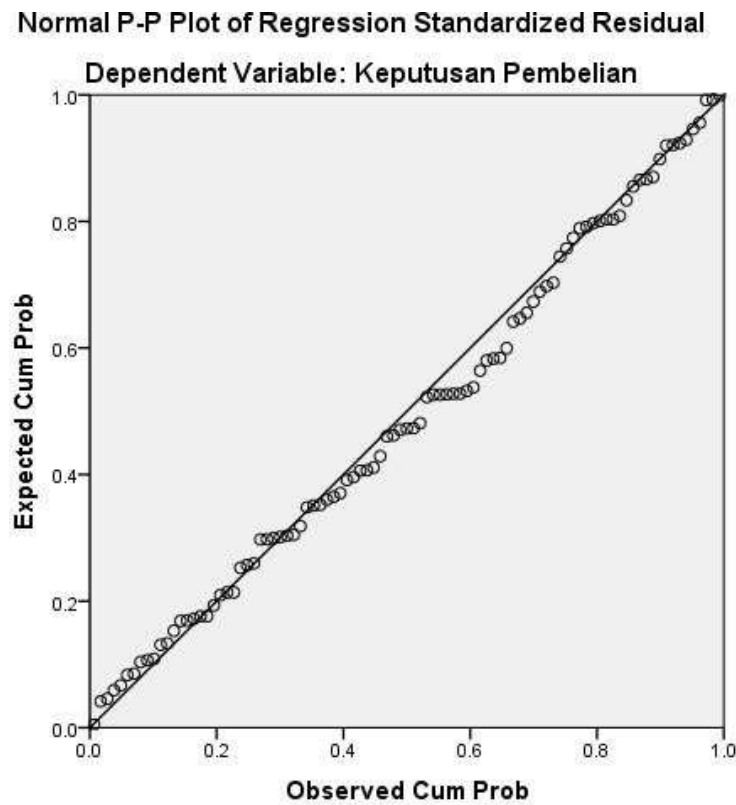
Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal. Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji One Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.3431216
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.032
Kolmogorov-Smirnov Z		.706
Asymp. Sig. (2-tailed)		.701

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,701 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

STIE Eka Prasetya

Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah:

1. $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
2. $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolinearitas
3. $Tolerance < 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
4. $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.782	1.278
Kepercayaan	.782	1.278

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

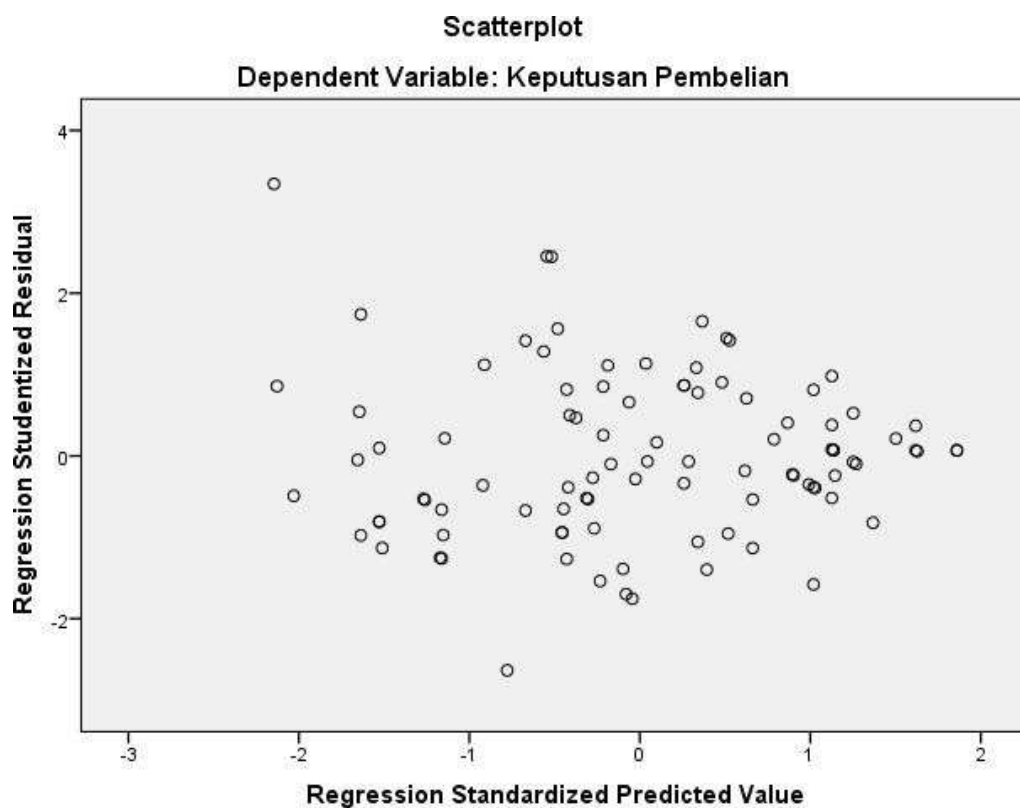
Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.11 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh adalah 0,782 yang lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,278 yang kurang dari 5, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan

lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada satu cara yang dapat digunakan, yaitu dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Apabila data berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.4
Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini

layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan Citra Merek dan Kepercayaan.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Citra Merek (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Kepercayaan (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel Citra Merek
b ₂	=	koefisien untuk variabel Kepercayaan
e	=	persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.616	2.574		.239	.811		
Citra Merek	.521	.083	.462	6.263	.000	.782	1.278
Kepercayaan	.483	.080	.448	6.064	.000	.782	1.278

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.12, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,616 + 0,521 \text{ Citra Merek} + 0,483 \text{ Kepercayaan} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 0,616 artinya: jika Keputusan Pembelian yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi adalah sebesar 0,616.
2. 0,521 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Citra Merek (X_1) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,521 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Kepercayaan (X_2) dianggap konstan.
3. 0,483 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kepercayaan (X_2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,483 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Citra Merek (X_1) dianggap konstan.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dengan

taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk (n-k). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Citra Merek; Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.
2. $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Citra Merek; Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Tabel 4.13
Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.616	2.574		.239	.811
Citra Merek	.521	.083	.462	6.263	.000
Kepercayaan	.483	.080	.448	6.064	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.13 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek adalah 6,263 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 92 (n-k = 95 toko responden - 3 variabel) dan taraf sig α = 5% maka nilai t_{tabel} adalah sebesar

- 1,986. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_1 diterima sehingga Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan adalah 6,064 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 92 ($n-k = 95$ toko responden - 3 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,986. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_1 diterima sehingga Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.

4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji F. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Citra Merek dan Kepercayaan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.

2. $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Citra Merek dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Tabel 4.14
Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1626.747	2	813.374	71.193	.000 ^b
Residual	1051.084	92	11.425		
Total	2677.832	94			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.14 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 71,193 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 92$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,10. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_1 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.

4.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi (R_2). Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinasi (R_2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R_2 \leq 1$).

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.599	3.380

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.15 diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,607. Hal ini menunjukkan bahwa 60,70% Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dan Kepercayaan, sedangkan sisanya yaitu 39,30% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Dodorindo Jaya Abadi karena nilai t_{hitung} sebesar 6,263 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,986. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ridho Pahlawan Tobing dan Lila Bismala (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi” yang membuktikan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Konsumen cenderung menjadikan Citra Merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan Citra Merek yang menarik sekaligus menggambarkan kelebihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Dodorindo Jaya Abadi karena nilai t_{hitung} sebesar 6,064 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,986. Hasil penelitian ini sejalan dengan Regina Febiola Anjani dan Salim Siregar (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-C Pada Masa Pandemi

Covid-19” yang membuktikan bahwa Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kepercayaan merupakan hal yang harus ada dalam suatu hubungan, karena sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Oleh karena itu, saat pelanggan memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka pelanggan memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Apabila pelanggan tidak memiliki kepercayaan terhadap penyedia produk atau jasa tentunya pelanggan akan melakukan perpindahan terhadap penyedia produk atau jasa lain.

4.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Dodorindo Jaya Abadi karena nilai F_{hitung} sebesar 71,193 lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yang sebesar 3,10. Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dan Kepercayaan sebesar 60,70%, sedangkan sisanya yaitu 39,30% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan Regina Febiola Anjani dan Salim Siregar (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin

Enervon-C Pada Masa Pandemi Covid-19” yang membuktikan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variabel Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda yang memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada *Citra Merek* (X_1) dan Kepercayaan (X_2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.
2. Citra Merek (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.
3. Kepercayaan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.
4. Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.
5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan (X_2) memiliki keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. PT. Dodorindo Jaya Abadi harus mempertahankan Citra Merek (X_1) dalam meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), seperti:
 - a. PT. Dodorindo Jaya Abadi harus menjunjung tinggi nilai integritas yang baik bagi pelanggannya, seperti kejujuran yang selalu merespon dengan baik terhadap pelanggan maupun calon pelanggan, melakukan pengecekan *double* agar tidak terjadi kesalahan agar memiliki citra merek yang baik di masyarakat.
 - b. Produk pada PT. Dodorindo Jaya Abadi harus selalu dijaga kualitasnya dengan baik seperti harus selalu melalui tahap *quality control* agar dapat dijadikan acuan untuk menjadi lebih baik lagi sehingga kepercayaan pada PT. Dodorindo Jaya Abadi timbul karena perusahaan menjaga kualitas produk.
2. PT. Dodorindo Jaya Abadi harus memperhatikan Kepercayaan (X_2) agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), seperti:
 - a. Karyawan Perusahaan diharapkan selalu memiliki kemampuan dalam memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan dalam hal apapun, sehingga pelanggan tidak perlu membandingkan pelayanan perusahaan terhadap pesaing dan juga dapat menjadi salah satu alasan pelanggan merasa puas menggunakan produk dari PT. Dodorindo Jaya Abadi.
 - b. Sebagai perusahaan besar, diharapkan agar perusahaan melayani pelanggan dengan baik dan jujur agar pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diterima oleh PT. Dodorindo Jaya Abadi akan merekomendasikan kepada orang lain.

5.3 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain Citra Merek dan Kepercayaan, misalnya variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja PT. Dodorindo Jaya Abadi. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa perusahaan yang bergerak dibidang produk ibu dan bayi di Kota Medan.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 95 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. F. dan S. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-C Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA. Universitas Singaperbangsa Karawang*.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., January, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.

- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Wangsa, dkk. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electrobnc Word of Mouth dan mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Lakeisha.
- Wisnu, D. U. R & Gilang I. P. (2022). *Dampak Pemasaran Social Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Pustaka Peradaban.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. DODORINDO JAYA ABADI”**.

Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi S1 Manajemen, maka penulis mengharapkan bantuan Bpk/Ibu/Saudara/I sebagai responden untuk memberi pilihan jawaban melalui daftar pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bpk/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin anda : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
3. Umur : ☐ < 21 tahun ☐ 21-30 tahun
☐ 31-40 tahun ☐ > 40 tahun
4. Frekuensi Pembelian : ☐ < 2 Kali ☐ 2 - 4 Kali
☐ 4 - 6 Kali ☐ > 6 Kali

II. Petunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan dibawah ini dengan *Check List* (✓) pada kolom yang tersedia. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Citra Merek (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Pengenalan						
1	Saya mengenal produk pada PT. Dodorindo Jaya Abadi dari kerabat dan teman dekat					
2	Saya mulai menggunakan produk pada PT. Dodorindo Jaya Abadi karena iklan di media sosial					
Reputasi						
3	PT. Dodorindo Jaya Abadi memiliki kualitas produk yang baik di masyarakat					
4	Saya menggunakan produk PT. Dodorindo Jaya Abadi karena memiliki <i>history</i> yang kuat					
Daya Tarik						
5	PT. Dodorindo Jaya Abadi mempunyai media sosial berupa <i>website</i> sehingga pelanggan dapat berbelanja dengan mudah					
6	PT. Dodorindo Jaya Abadi menyediakan berbagai produk bayi yang memiliki desain yang menarik dengan harga yang terjangkau					
Kesetiaan						
7	Saya selalu menggunakan produk pada PT. Dodorindo Jaya Abadi sesuai dengan perkembangan jaman					
8	Saya tetap akan menggunakan produk PT. Dodorindo Jaya Abadi walaupun terdapat pilihan lain					

Kuesioner Variabel Kepercayaan (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Integritas						
1	Anda percaya PT. Dodorindo Jaya Abadi selalu mengutamakan kejujuran					
2	PT. Dodorindo Jaya Abadi selalu menginformasikan terlebih dahulu					

	perihal penyempurnaan pelayanan					
Niat						
3	PT. Dodorindo Jaya Abadi menerima kritik dan saran dan berusaha untuk menjadi lebih baik					
4	PT. Dodorindo Jaya Abadi berusaha untuk memberikan inovasi yang terus berkembang					
Kemampuan						
5	PT. Dodorindo Jaya Abadi mampu meyakinkan konsumen bahwa mereka memiliki produk berkualitas baik					
6	Desain pada produk PT. Dodorindo Jaya Abadi mampu dan dapat bersaing di pasaran					
Hasil						
7	Produk PT. Dodorindo Jaya Abadi sudah menjadi <i>Brand Recall</i> dikalangan masyarakat					
8	Pelanggan merasa senang dan puas ketika menggunakan produk dari PT. Dodorindo Jaya Abai					

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Saya membeli produk pada PT. Dodorindo Jaya Abadi karena adanya kebutuhan					
2	Saya membeli produk pada PT. Dodorindo Jaya Abadi sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas yang baik					
Kebiasaan dalam Membeli Produk						
3	Saya terbiasa untuk membeli produk PT. Dodorindo Jaya Abadi dikarenakan pengalaman selama menggunakan produk sesuai harapan					
4	Saya berminat untuk membeli produk pada PT. Dodorindo Jaya Abadi dikarenakan informasi tentang produk sesuai dengan keinginan					
Kesediaan Merekomendasi						
5	Sebagai pelanggan, saya akan merekomendasikan PT. Dodorindo					

	Jaya Abadi kepada teman atau saudara					
6	Sebagai pelanggan, saya selalu puas terhadap kualitas produk dari PT. Dodorindo Jaya Abadi					
Minat Berkunjung Kembali						
7	Saya akan membeli kembali produk dari PT. Dodorindo Jaya Abadi					
8	Sebagai pelanggan, membeli produk pada PT. Dodorindo Jaya Abadi adalah keputusan yang paling tepat					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	25	26.3	26.3	26.3
	Perempuan	70	73.7	73.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Umur

UMUR		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 Tahun	19	20.0	20.0	20.0
	21-30 Tahun	47	49.5	49.5	69.5
	31-40 Tahun	17	17.9	17.9	87.4
	> 40 Tahun	12	12.6	12.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

FREKUENSI PEMBELIAN		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Kali	17	17.9	17.9	17.9
	2 - 4 Kali	33	34.7	34.7	52.6
	4 - 6 Kali	19	20.0	20.0	72.6
	> 6 Kali	26	27.4	27.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Citra Merek (X₁)

RESPONDEN	CITRA MEREK (X ₁)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₁
1	3	2	3	5	5	2	3	2	25
2	5	4	5	4	4	4	5	4	35
3	3	2	3	5	4	2	3	2	24
4	3	3	3	5	3	3	3	3	26
5	3	3	3	4	3	3	3	3	25
6	2	3	2	4	4	3	2	3	23
7	3	4	3	4	5	4	3	4	30
8	3	3	3	1	4	3	3	3	23
9	3	4	3	4	3	4	3	4	28
10	5	5	5	4	4	5	5	5	38
11	3	1	3	3	4	1	3	1	19
12	2	4	2	3	5	4	2	4	26
13	5	4	5	4	3	4	5	4	34
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	4	5	4	4	4	5	4	35
16	5	5	5	3	4	5	5	5	37
17	4	5	4	3	5	5	4	5	35
18	5	5	5	4	3	5	5	5	37
19	4	5	4	5	4	5	4	5	36
20	5	4	5	5	3	4	5	4	35
21	4	4	4	2	5	4	4	4	31
22	3	4	3	5	4	4	3	4	30
23	3	2	3	4	4	2	3	2	23
24	3	3	3	5	4	3	3	3	27
25	4	4	4	5	5	4	4	4	34
26	3	4	3	4	4	4	3	4	29
27	2	4	2	1	3	4	2	4	22
28	2	4	3	2	4	4	3	2	24
29	4	5	5	4	5	5	5	4	37
30	2	4	3	3	4	4	3	2	25
31	3	4	3	4	3	3	3	3	26
32	3	4	3	4	3	3	4	3	27
33	3	5	4	5	3	4	4	3	31
34	4	5	4	5	4	4	2	4	32
35	3	4	2	4	3	2	4	3	25
36	4	5	4	5	4	4	5	4	35

RESPONDEN	CITRA MEREK (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
37	5	4	5	4	5	5	4	5	37
38	4	5	4	5	4	4	5	4	35
39	4	4	5	4	4	5	4	4	34
40	4	5	4	5	4	4	4	4	34
41	5	4	4	4	5	4	4	5	35
42	4	5	5	5	4	5	2	4	34
43	5	5	5	5	5	5	3	5	38
44	5	4	4	4	5	4	3	5	34
45	5	5	5	5	5	5	3	5	38
46	5	4	4	4	5	4	4	5	35
47	4	5	5	5	4	5	3	4	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	3	3	3	4	3	5	4	29
50	2	3	3	3	2	3	1	2	19
51	2	3	2	3	2	2	4	3	21
52	4	5	5	5	4	5	4	4	36
53	2	3	5	3	2	5	5	4	29
54	3	3	4	3	3	4	4	4	28
55	3	3	3	3	3	3	5	4	27
56	3	2	3	2	3	3	5	2	23
57	4	3	5	3	4	5	5	4	33
58	3	3	5	3	3	5	5	2	29
59	4	3	4	3	4	4	4	3	29
60	5	5	4	5	5	4	4	3	35
61	4	3	3	3	4	3	4	3	27
62	4	2	3	2	4	3	2	4	24
63	4	5	4	5	4	4	3	3	32
64	5	4	5	4	5	5	4	4	36
65	4	5	5	5	4	5	4	5	37
66	5	5	2	5	5	2	4	2	30
67	5	4	5	4	5	5	2	4	34
68	5	5	5	5	5	5	4	2	36
69	5	4	4	4	5	4	2	3	31
70	4	5	3	5	4	3	3	3	30
71	4	4	3	4	4	3	3	3	28
72	4	3	5	3	4	5	3	4	31
73	2	3	5	3	2	5	4	3	27
74	4	3	4	3	4	4	4	4	30
75	4	4	2	4	4	2	4	5	29

RESPONDEN	CITRA MEREK (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
76	4	3	5	3	4	5	5	1	30
77	4	2	4	2	4	4	4	4	28
78	3	2	4	2	3	4	4	4	26
79	5	4	5	4	5	5	4	5	37
80	3	2	4	2	3	4	5	4	27
81	3	3	4	3	3	4	4	5	29
82	3	3	4	3	3	4	5	5	30
83	4	3	5	3	4	5	4	5	33
84	4	4	5	4	4	5	4	5	35
85	2	3	4	3	2	4	4	4	26
86	4	4	5	4	4	5	5	4	35
87	5	5	4	5	5	4	2	4	34
88	4	4	5	4	4	5	4	2	32
89	5	4	4	4	5	4	2	3	31
90	2	3	5	3	2	5	3	4	27
91	4	3	4	3	4	4	3	4	29
92	2	3	5	3	2	5	3	4	27
93	3	3	5	3	3	5	4	2	28
94	3	3	4	3	3	4	3	4	27
95	2	3	5	3	2	5	3	4	27

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Kepercayaan (X₂)

RESPONDEN	KEPERCAYAAN (X ₂)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₂
1	3	2	3	3	2	3	4	3	23
2	5	4	3	5	4	5	3	3	32
3	3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	5	26
6	2	3	5	2	3	2	4	4	25
7	3	4	4	3	4	3	3	4	28
8	3	3	4	3	3	3	4	2	25
9	3	4	2	3	4	3	5	3	27
10	5	5	3	5	5	5	4	4	36
11	3	4	4	3	1	3	4	3	25
12	2	4	3	2	4	2	4	4	25
13	5	4	4	5	4	5	5	4	36
14	4	5	4	4	5	4	4	4	34
15	5	4	4	5	4	5	5	4	36
16	5	5	4	5	5	5	5	3	37
17	4	5	3	4	5	4	5	3	33
18	5	5	3	5	5	5	5	3	36
19	4	5	3	4	5	4	4	4	33
20	5	4	4	5	4	5	4	4	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	4	3	4	3	2	4	27
23	3	2	4	3	2	3	4	4	25
24	5	4	4	3	3	3	4	4	30
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	4	3	4	3	4	4	29
27	2	4	4	2	4	2	4	3	25
28	2	4	3	2	4	3	5	4	27
29	4	5	4	4	5	5	4	3	34
30	2	4	3	2	4	3	4	4	26
31	3	4	4	3	4	4	4	5	31
32	3	4	5	3	4	5	5	4	33
33	3	5	4	3	5	4	5	5	34
34	4	5	5	4	5	5	4	5	37
35	3	4	5	3	4	5	5	5	34
36	4	5	5	4	5	5	4	5	37

RESPONDEN	KEPERCAYAAN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
37	5	4	5	5	4	5	5	4	37
38	4	5	4	4	5	4	4	4	34
39	4	4	4	4	4	4	5	5	34
40	4	5	5	4	5	5	4	4	36
41	5	4	4	5	4	4	5	4	35
42	4	5	4	4	5	4	5	5	36
43	5	5	5	5	5	5	4	4	38
44	5	4	4	5	4	4	5	5	36
45	5	5	5	5	5	5	4	4	38
46	5	4	4	4	4	4	4	5	34
47	5	4	5	4	5	5	4	4	36
48	5	4	4	4	5	4	4	3	33
49	4	4	3	4	4	3	2	3	27
50	4	2	3	2	4	3	3	3	24
51	1	3	3	3	1	3	4	4	22
52	1	4	4	4	1	4	4	3	25
53	4	4	3	4	4	3	4	2	28
54	4	4	2	4	4	2	4	3	27
55	3	4	3	4	3	3	3	3	26
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	4	3	3	3	4	3	2	3	25
58	3	2	3	2	3	3	4	5	25
59	5	4	5	4	3	5	2	3	31
60	3	2	3	2	3	3	3	3	22
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	3	3	3	3	3	3	3	2	23
63	2	3	2	3	5	2	4	3	24
64	3	4	3	4	4	3	3	3	27
65	3	3	3	3	4	3	4	3	26
66	3	4	3	4	2	3	5	5	29
67	5	5	5	5	3	5	1	3	32
68	3	1	3	1	4	2	4	2	20
69	2	4	2	4	3	2	4	5	26
70	5	4	5	4	4	5	5	4	36
71	4	5	4	5	4	4	4	5	35
72	5	4	5	4	4	5	5	5	37
73	5	5	5	5	4	5	5	4	38
74	4	5	4	5	3	4	5	5	35
75	5	5	5	5	3	5	5	4	37

RESPONDEN	KEPERCAYAAN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
76	4	5	4	5	3	4	4	5	34
77	5	4	5	4	4	5	4	4	35
78	4	4	4	4	4	4	4	3	31
79	3	4	3	4	4	3	2	3	26
80	3	2	3	2	4	3	3	3	23
81	3	3	3	3	3	5	4	4	28
82	4	4	4	4	4	4	4	3	31
83	3	4	3	4	4	3	4	2	27
84	2	4	2	4	4	2	4	3	25
85	2	4	3	2	2	4	5	5	27
86	4	5	5	4	4	5	4	3	34
87	2	4	3	2	2	4	4	3	24
88	3	4	3	3	3	4	4	3	27
89	3	4	3	3	3	4	5	4	29
90	3	5	4	3	3	5	5	4	32
91	4	5	4	4	4	5	4	2	32
92	3	4	2	4	3	4	5	4	29
93	4	5	4	4	4	5	4	5	35
94	5	4	5	5	5	4	5	4	37
95	3	5	4	3	3	5	5	4	32

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
1	3	2	3	2	3	3	2	3	21
2	5	4	5	4	3	5	4	5	35
3	3	2	3	2	3	3	2	3	21
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	3	2	3	5	2	3	2	22
7	3	4	3	4	4	3	4	3	28
8	3	3	3	3	4	3	3	3	25
9	3	4	3	4	2	3	4	3	26
10	5	5	5	5	3	5	5	5	38
11	3	1	3	1	4	2	4	3	21
12	2	4	2	4	3	2	4	2	23
13	5	4	5	4	4	5	4	5	36
14	4	5	4	5	4	4	5	4	35
15	5	4	5	4	4	5	4	5	36
16	5	5	5	5	4	5	5	5	39
17	4	5	4	5	3	4	5	4	34
18	5	5	5	5	3	5	5	5	38
19	4	5	4	5	3	4	5	4	34
20	5	4	5	4	4	5	4	5	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	4	3	4	3	28
23	3	2	3	2	4	3	2	3	22
24	3	3	3	3	3	5	4	3	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	4	3	4	3	28
27	2	4	2	4	4	2	4	2	24
28	2	4	3	2	2	4	3	2	22
29	4	5	5	4	4	5	5	4	36
30	2	4	3	2	2	4	3	2	22
31	3	4	3	3	3	4	3	3	26
32	3	4	3	3	3	4	3	3	26
33	3	5	4	3	3	5	4	3	30
34	4	5	4	4	4	5	4	4	34
35	3	4	2	4	3	4	2	3	25
36	4	5	4	4	4	5	4	4	34

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
37	5	4	5	5	5	4	5	5	38
38	4	5	4	4	4	5	4	4	34
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34
40	4	5	4	4	4	5	4	4	34
41	5	4	4	5	5	4	4	5	36
42	5	5	5	5	4	4	5	4	37
43	5	5	5	5	4	5	5	5	39
44	5	5	5	5	5	5	4	5	39
45	5	5	5	5	4	5	5	5	39
46	5	5	5	5	5	4	4	5	38
47	5	5	5	5	5	4	5	4	38
48	5	5	5	5	5	4	5	4	38
49	5	5	5	5	5	4	4	4	37
50	5	5	5	5	5	2	4	2	33
51	2	2	5	5	4	3	1	3	25
52	3	4	5	5	5	4	1	5	32
53	2	4	5	5	5	4	4	3	32
54	4	5	4	4	5	4	4	3	33
55	4	4	4	4	5	4	3	3	31
56	4	4	1	4	5	3	3	2	26
57	4	4	2	4	5	3	4	3	29
58	1	4	3	2	1	2	3	3	19
59	4	4	4	1	2	4	3	3	25
60	4	4	4	5	4	2	3	5	31
61	4	3	4	3	4	3	3	3	27
62	4	5	4	5	4	3	3	2	30
63	4	5	5	5	5	3	5	5	37
64	5	5	5	4	5	4	4	4	36
65	4	5	5	4	5	3	4	5	35
66	4	5	5	4	5	4	2	5	34
67	4	2	4	4	4	5	3	4	30
68	4	5	5	5	5	1	4	5	34
69	4	3	4	4	5	4	3	4	31
70	4	5	5	4	5	4	4	5	36
71	5	5	4	4	4	5	4	4	35
72	5	5	5	5	5	4	4	3	36
73	5	5	4	5	5	5	4	3	36
74	5	5	5	5	5	5	3	5	38
75	4	5	4	4	4	5	3	4	33

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
76	5	5	2	3	2	5	3	3	28
77	4	4	4	5	4	4	4	2	31
78	5	4	2	3	2	4	4	2	26
79	5	3	3	3	3	4	4	4	29
80	4	3	3	3	3	2	4	2	24
81	4	4	3	2	3	3	3	3	25
82	4	5	4	3	4	4	4	3	31
83	1	4	3	3	3	4	4	3	25
84	4	3	4	3	4	4	4	4	30
85	4	4	1	5	5	2	2	3	26
86	3	4	4	3	4	4	4	4	30
87	3	5	4	2	4	2	2	5	27
88	4	3	4	5	4	3	3	4	30
89	5	4	5	4	5	3	3	4	33
90	4	4	4	5	4	3	3	4	31
91	3	4	5	5	5	4	4	5	35
92	3	5	5	4	5	4	3	4	33
93	4	3	5	5	5	4	4	5	35
94	5	4	5	4	5	5	5	5	38
95	5	4	5	4	5	3	3	4	33

LAMPIRAN 6

Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Citra Merek (X₁)

Variabel Citra Merek (X ₁)												
No Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	23,20%	34	35,80%	26	27,40%	13	13,70%	-	-	95	100%
2	24	25,30%	33	34,70%	29	30,50%	8	8,40%	1	1,10%	95	100%
3	34	35,80%	30	31,60%	24	25,30%	7	7,40%	-	-	95	100%
4	26	27,40%	31	32,60%	29	30,50%	7	7,40%	2	2,10%	95	100%
5	22	23,20%	44	46,30%	21	22,10%	8	8,40%	-	-	95	100%
6	33	34,70%	39	41,10%	15	15,80%	7	7,40%	1	1,10%	95	100%
7	20	21,10%	36	37,90%	28	29,50%	10	10,50%	1	1,10%	95	100%
8	19	20,00%	43	45,30%	19	20,00%	12	12,60%	2	2,10%	95	100%

Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Kepercayaan (X₂)

Variabel Kepercayaan (X ₂)												
No Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	25,30%	25	26,30%	34	35,80%	10	10,50%	2	2,10%	95	100%
2	26	27,40%	49	51,60%	13	13,70%	6	6,30%	1	1,10%	95	100%
3	19	20,00%	35	36,80%	35	36,80%	6	6,30%	-	-	95	100%
4	19	20,00%	36	37,90%	28	29,50%	11	11,60%	1	1,10%	95	100%
5	19	20,00%	44	46,30%	23	24,20%	6	6,30%	3	3,20%	95	100%
6	30	31,60%	26	27,40%	31	32,60%	8	8,40%	-	-	95	100%
7	27	28,40%	49	51,60%	13	13,70%	5	5,30%	1	1,10%	95	100%
8	19	30,00%	36	37,90%	34	35,80%	6	6,30%	-	-	95	100%

Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y)												
No Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	30,50%	36	37,90%	21	22,10%	7	7,40%	2	2,10%	95	100%
2	38	40,00%	39	41,10%	12	12,60%	5	5,30%	1	1,10%	95	100%
3	36	37,90%	29	30,50%	21	22,10%	7	7,40%	2	2,10%	95	100%
4	33	34,70%	35	36,80%	17	17,90%	8	8,40%	2	2,10%	95	100%
5	32	33,70%	37	38,90%	19	20,00%	6	6,30%	1	1,10%	95	100%
6	24	25,30%	38	40,00%	22	23,20%	10	10,50%	1	1,10%	95	100%
7	16	16,80%	44	46,30%	26	27,40%	7	7,40%	2	2,10%	95	100%
8	25	26,30%	28	29,50%	31	32,60%	11	11,60%	-	-	95	100%

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.429*	.453*	.461*	.578**	.356	.956**	.413*	.782**
	Sig. (2-tailed)		.018	.012	.010	.001	.053	.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.429*	1	.124	.949**	.373*	.580**	.502**	.630**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.018		.515	.000	.042	.001	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.453*	.124	1	.169	.403*	.042	.498**	.170	.487**
	Sig. (2-tailed)	.012	.515		.371	.027	.824	.005	.370	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.461*	.949**	.169	1	.422*	.631**	.535**	.686**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.371		.020	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.578**	.373*	.403*	.422*	1	.230	.607**	.337	.696**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.027	.020		.222	.000	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.356	.580**	.042	.631**	.230	1	.291	.555**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.824	.000	.222		.118	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.956**	.502**	.498**	.535**	.607**	.291	1	.378*	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.005	.002	.000	.118		.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.413*	.630**	.170	.686**	.337	.555**	.378*	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.370	.000	.069	.001	.040		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.782**	.792**	.487**	.839**	.696**	.662**	.800**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.209	.613**	.456*	.887**	.259	.114	.797**
	Sig. (2-tailed)		.003	.267	.000	.011	.000	.168	.547	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.200	.236	.842**	.643**	.229	.199	.718**
	Sig. (2-tailed)	.003		.290	.210	.000	.000	.223	.291	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.209	.200	1	-.059	.238	.090	.577**	.941**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.267	.290		.757	.205	.637	.001	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.613**	.236	-.059	1	.215	.635**	.082	-.102	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.757		.253	.000	.667	.593	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.456*	.842**	.238	.215	1	.624**	.178	.247	.711**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.205	.253		.000	.347	.189	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.887**	.643**	.090	.635**	.624**	1	.222	.056	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.637	.000	.000		.238	.768	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.259	.229	.577**	.082	.178	.222	1	.496**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.168	.223	.001	.667	.347	.238		.005	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.114	.199	.941**	-.102	.247	.056	.496**	1	.531**
	Sig. (2-tailed)	.547	.291	.000	.593	.189	.768	.005		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.797**	.718**	.577**	.558**	.711**	.814**	.542**	.531**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.002	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	8

LAMPIRAN 9

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.234	.469**	.315	-.004	.411*	.330	.511**	.587**
	Sig. (2-tailed)		.213	.009	.090	.983	.024	.075	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.234	1	.535**	.879**	.350	.562**	.793**	.461*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.213		.002	.000	.058	.001	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.469**	.535**	1	.536**	.192	.892**	.565**	.956**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002		.002	.310	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.315	.879**	.536**	1	.355	.457*	.823**	.601**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.002		.054	.011	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-.004	.350	.192	.355	1	.254	.248	.207	.425*
	Sig. (2-tailed)	.983	.058	.310	.054		.175	.186	.273	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.411*	.562**	.892**	.457*	.254	1	.483**	.799**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000	.011	.175		.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.330	.793**	.565**	.823**	.248	.483**	1	.562**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.075	.000	.001	.000	.186	.007		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.511**	.461*	.956**	.601**	.207	.799**	.562**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.000	.000	.273	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.587**	.795**	.862**	.824**	.425*	.813**	.793**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.019	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

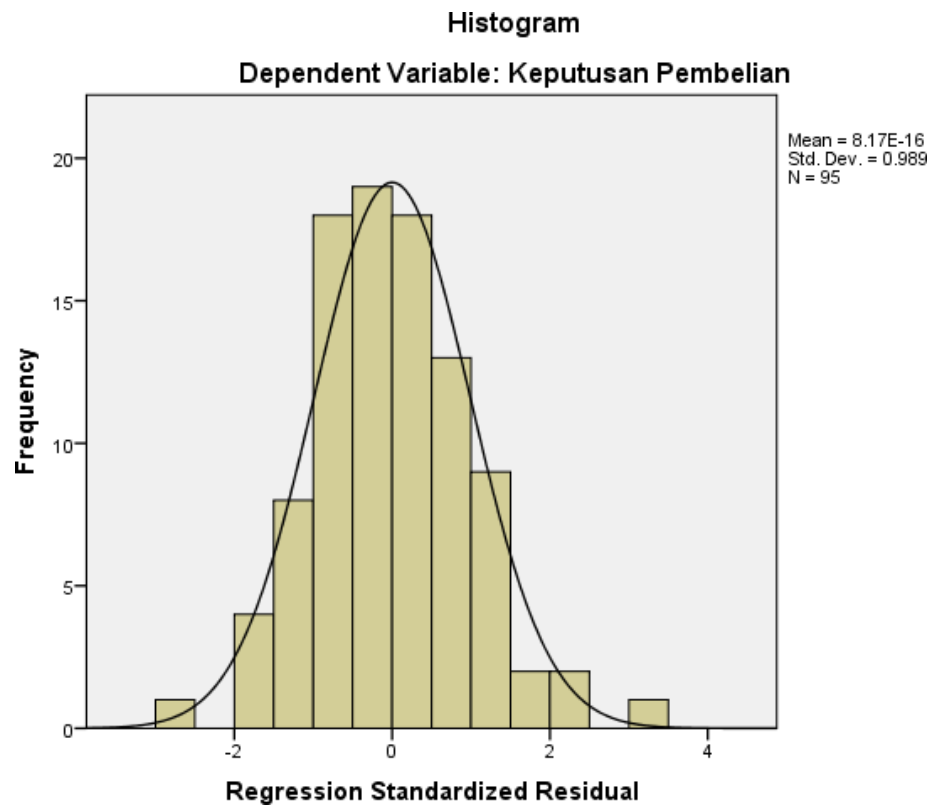
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

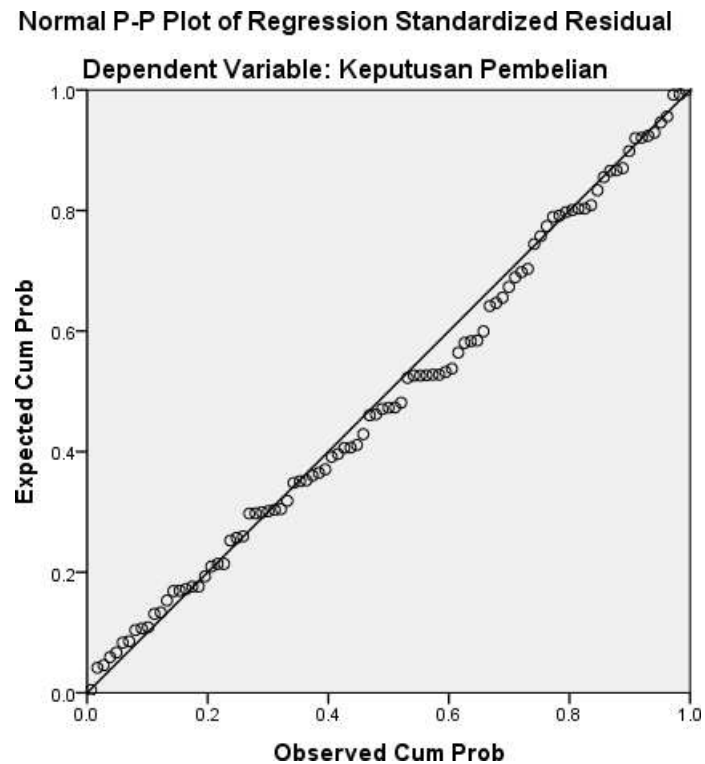
LAMPIRAN 10

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- Histogram



- **Normal P Plot**



- **Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.34391216
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.032
Kolmogorov-Smirnov Z		.706
Asymp. Sig. (2-tailed)		.701

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

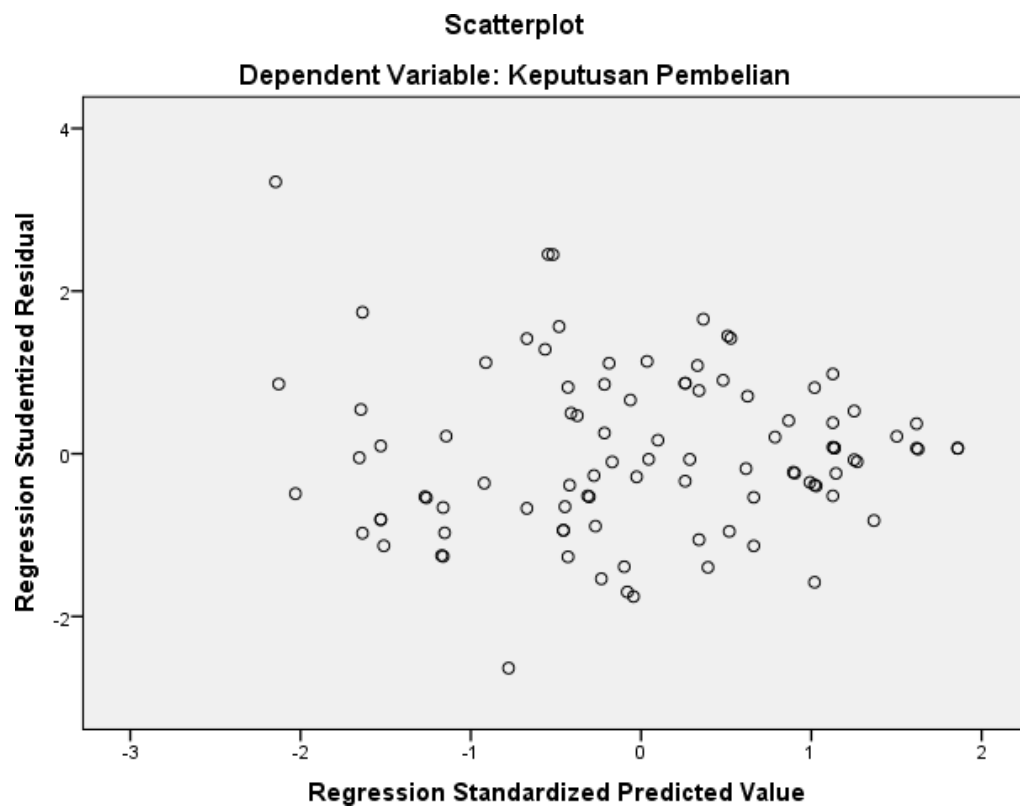
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.782	1.278
Kepercayaan	.782	1.278

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



LAMPIRAN 11

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.616	2.574		.239	.811		
Citra Merek	.521	.083	.462	6.263	.000	.782	1.278
Kepercayaan	.483	.080	.448	6.064	.000	.782	1.278

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Hipotesis

- Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.616	2.574		.239	.811
Citra Merek	.521	.083	.462	6.263	.000
Kepercayaan	.483	.080	.448	6.064	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- **Uji F**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1626.747	2	813.374	71.193	.000 ^b
	Residual	1051.084	92	11.425		
	Total	2677.832	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.599	3.380

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : [ssso@eka-prasetya.ac.id](mailto:sso@eka-prasetya.ac.id)

Medan, 12 Oktober 2022

Nomor : 5770/R/STIE-EP/X/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT. Dodorindo Jaya Abadi

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Cecilia Febrianka
NIM	: 191010156
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian PT. Dodorindo Jaya Abadi

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Dodorindo Jaya Abadi yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki F.S.E, M.Si



PT. DODORINDO JAYA ABADI MEDAN

Kawasan Industri Medan Star, Jl. Pelita IV No.27, Tj. Morawa B,
Kec. Tj. Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20362

No : 112/U/DDR/10/2022
Lampiran : -
Perihal : Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Ibu Ketua STIE Eka Prasetya
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
di Tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan surat izin penelitian skripsi permohonan data, pada tanggal 20 Oktober 2022 tentang Permohonan Izin Penelitian Skripsi di PT. Dodorindo Jaya Abadi, maka kami memberikan izin kepada :

Nama Mahasiswa : Cecilia Febrianka
NIM : 191010156
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Untuk melakukan penelitian di PT. Dodorindo Jaya Abadi yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi"**

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 23 Oktober 2022

Hormat kami,



AITA YUKURI



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : CECILIA FEBRIANKA
NIM : 191010156
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin 14 Februari 2023	David Chandra Salim JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Jasa Geotaggraph	181010182	
2	Senin 14 Februari 2023	Chelin JUDUL PROPOSAL: Analisis Kreativitas dan Harga terhadap keunggulan bersaing Home Bonquet Medan	191010005	
3	Senin 6 Februari 2023	Iga JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Media Sosial dan Desain Produk terhadap Peningkatan volume penjualan Pada Medaneese Sablon	191010135	
4	Senin 6 Februari 2023	Jesslyn JUDUL PROPOSAL: Pengaruh strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Keputusan Pelanggan Pada PT. Alinda Megah Selatan	191010117	
5	Senin 13 Februari 2023	Wilson JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap keputusan Pembelian Produk Mie Ayam WL	191010138	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Cecilia Febriantea

NIM : 191010156

Kelas : Pemataran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081264611088

Email: Cecilia-febriantea@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Badak no. 4/10

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Lisa Elianti, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	4-10-22	Diskusi Judul Penelitian (Variabel x_1 , x_2 , dan y)	
2	10-02-22	Revisi Latar Belakang & Identifikasi Masalah (Bab 1)	
3	11-02-23	husus v Identifikasi masalah apa yg me	
4		nyebabkan keputusan pembelian meningkat	
5	12-02-23	Citra merek => kenapa?	
6		Kepercayaan => Kenapa?	
7	13-02-22	Revisi data (Bab 1) & Tambah kata pengantar di Bab 3	
8	14-2-23	Acc Sampre	
9	12-04-23	Revisi kuesioner	
10	13-04-23	ACC kuesioner	
11	28-04-23	Revisi Bab 4 (tabel skor angket, revisi layout)	
12		Revisi Bab 5 (kesimpulan)	
13	02-05-23	Acc sidang	
14	13-06-23	Acc setelah sidang	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	11/4-2023	ACC cetak, sampre	
2	13/6/23	Acc setelah sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil-Ketua 1 Bidang Akademik

Honon, Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Cecilia Febrionka

NIM : 191010156

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081264611088

Email: ceciliafebrionka@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Bodak no. 4/10

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, SE., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Lisa Elianti SE, M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	10-11-22	REVISI TEMPLATE REVISI DATA PENDAHULUAN (X1, X2)	
2	1-12-22	REVISI BAB I (TAMBAHAN DATA, LAYOUT)	
3	13-12-22	ACC BAB I, REVISI BAB II (TEORI & AHLI)	
4	19-12-22	REVISI BAB II (LAYOUT, LENGKAP & IND ✓), REVISI BAB III	
5		(TEORI AHLI, KESUKSESAN DATA)	
6	28-12-22	ACC BAB II, REVISI BAB III (LENGKAPI TEORI, LAYOUT)	
7	18-01-22	Revisi BAB I, II, III (layout)	
8	30-01-22	Revisi Bab I (Latar Belakang) Bab II (Indikator)	
9	09-02-22	ACC Bab I, II & III	
10	29-03-23	Revisi kuesioner	
11	10-04-23	ACC kuesioner	
12	26-04-23	Revisi Bab 4 (Skor angket)	
13	28-04-23	ACC sidang	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	18-04-2023	ACC Revisi	
2		ACC setelah sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Cecilia Febrianka
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 28 Februari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Badak no.4/10, Medan
Alamat Email : ceciliafebrianka@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0812-6461-1088

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2013 : SD Methodist-2 – Medan
2. Tahun 2013 s/d Tahun 2016 : SMP Methodist-2 – Medan
3. Tahun 2016 s/d Tahun 2019 : SMA Methodist-2 – Medan
4. Tahun 2019 s/d Tahun 2023 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Juni 2019 s/d Mei 2020 : Wellington Intelligence School
Juni 2021 s/d Sekarang : PT. Musim Mas

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Tan Lai Sun
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0813-9730-0800
Alamat : Jl. Badak no.4/10, Medan

Nama Ibu : Yenti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0821-6455-5800
Alamat : Jl. Badak no.4/10, Medan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 13 Juni 2023
Penulis,



Cecilia Febrianka
191010156