

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN LE MINERALE**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Timur)

***THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND BRAND IMAGE ON
DECISIONS TO PURCHASE LE MINERALE PACKAGED
DRINKING WATER***

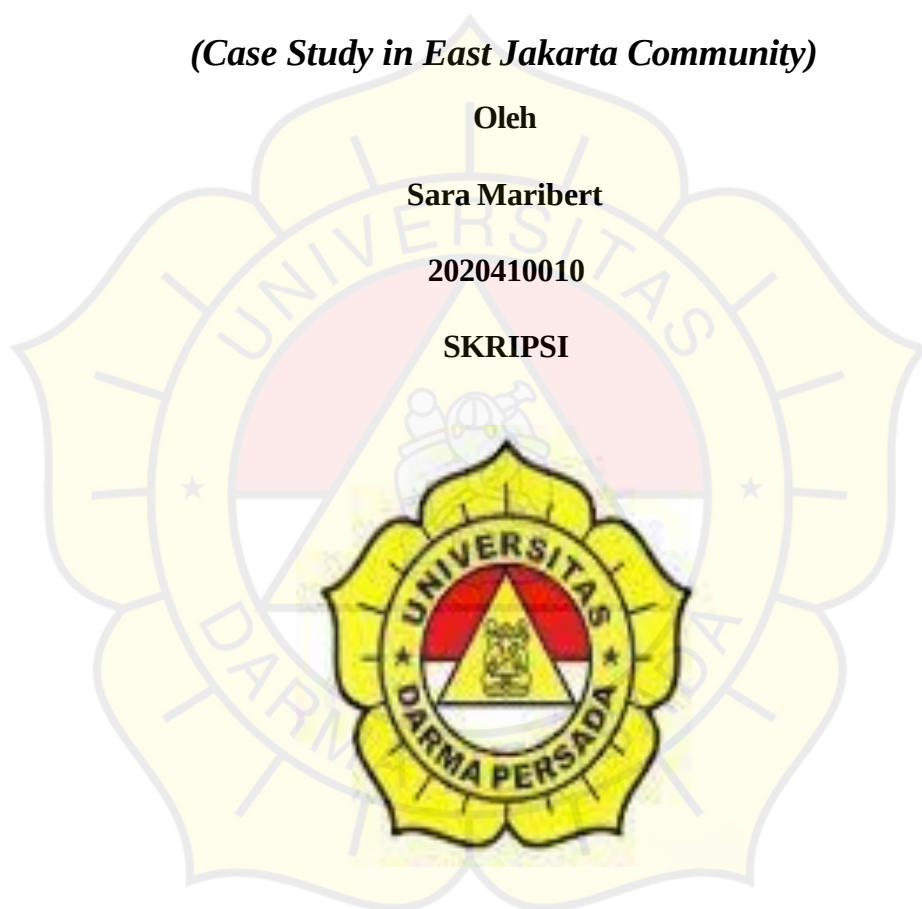
(Case Study in East Jakarta Community)

Oleh

Sara Maribert

2020410010

SKRIPSI



PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2025

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN LE MINERALE**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Timur)

***THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND BRAND IMAGE ON
DECISIONS TO PURCHASE LE MINERALE PACKAGED
DRINKING WATER***

(Case Study in East Jakarta Community)

Oleh

Sara Maribert

2020410010

SKRIPSI

Untuk memenuhi gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen
pada Universitas Darma Persada



PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN LE MINERALE**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Timur)

***THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND BRAND IMAGE ON
DECISIONS TO PURCHASE LE MINERALE PACKAGED
DRINKING WATER***

Oleh

Sara Maribert

2020410010

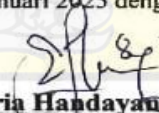
SKRIPSI

Untuk memenuhi gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen
pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal.....

Seperti tertera dibawah ini

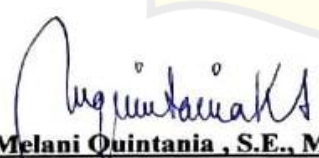
Jakarta ,21 Januari 2025 dengan nilai B


Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.

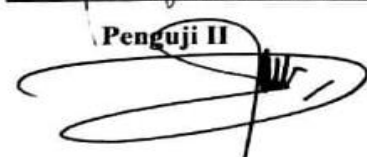
Pembimbing


Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.

Penguji I


Dr. Melani Quintania , S.E., M.PD.

Penguji II


Dedi Damhudi, S.E., M.M.

Ketua Jurusan / Program Studi


Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.

Penguji III


Dr. Sukardi, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sara Maribert

Nim 2020410010

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Manajemen Pemasaran

Saya sebagai penulis dengan ini memberitahukan kalau skripsi yang mempunyai judul —Pengaruh kepercayaan merek serta citra merek terhadap keputusan pembelian Le minerale di Masyarakat Jakarta timur yang dibimbing oleh Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.adalah benar-benar merupakan karya tulis saya sendiri serta bukan hasil plagiat dari tulisan orang lain. Bila di setelah itu hari terdapat temuan yang sebaliknya dengan statment ini, saya siap buat bertanggung jawab. Dengan ini, saya menyusun statment ini dengan sejujur-jujurnya.

Jakarta, 15 Januari 2025



Sara Maribert

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa akibat kepercayaan merek serta pandangan merek kepada ketetapan pembelian air minum bungkusan le minerale oleh publik Jakarta Timur. Kerangka belakang penelitian ini dilandasi oleh kejadian kompetisi di pasar air minum bungkusan di mana merek Aqua sedang mendiami tingkatan pertama sebagai atasan pasar. Cara yang dipakai dalam riset ini merupakan cara kuantitatif dengan memakai kuesioner digabungkan melewati angket yang disebar pada 100 responden di publik Jakarta Timur.

Hasil penelitian membuktikan kalau kepercayaan merek (X1) serta citra merek (X2) mempunyai akibat positif serta penting kepada keputusan pembelian (Y). Hasil uji statistik F membuktikan kalau ada akibat positif serta penting antara faktor kepercayaan merek (X1) serta citra merek (X2) kepada keputusan pembelian air minum bungkusan le minerale berlandaskan hasil analisa koefisien regresi, percobaan F membuktikan kalau faktor kepercayaan merek serta pandangan merek mempunyai akibat penting kepada ketetapan pembelian. Koefisien kepercayaan merek sebesar 0.457 dengan angka t sebesar 4.411 serta signifikansi 0.000, dan koefisien pandangan merek sebesar 0.636 dengan angka t sebesar 9.462 serta signifikansi 0.000, membawa alamat kalau keduanya berkontribusi positif serta penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of brand trust and brand image on the decision to purchase Le Minerale packaged drinking water by the East Jakarta public. The framework behind this research is based on competition events in the packaged drinking water market where the Aqua brand is currently occupying the first level as the market leader. The method used in this research is a quantitative method using questionnaires combined with questionnaires distributed to 100 respondents in the East Jakarta public.

The research results prove that brand trust (X1) and brand image (X2) have a positive and important impact on purchasing decisions (Y). The results of the F statistical test prove that there is a positive and important effect between brand trust factors (X1) and brand image (X2) on the decision to purchase Le Minerale packaged drinking water. Based on the results of the regression coefficient analysis, the F experiment proves that the brand trust factor and brand view have an important effect on purchasing decisions. The brand trust coefficient is 0.457 with a t number of 4.411 and a significance of 0.000, and the brand view coefficient is 0.636 with a t number of 9.462 and a significance of 0.000, indicating that both contribute positively and are important in influencing purchasing decisions.

Keywords : Brand Trust, Brand Image and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul —PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUMAN DALAM KEMASAN LE MINERALE DI MASYARAKAT JAKARTA TIMUR|| sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di universitas darma persada jakarta timur.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran yang telah membantu dan membimbing saya dalam penyelesaian proposal skripsi ini.
2. Bapak Dedi Damhudi, SE., M.M. Selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Bapak Dr.Sukardi, SE,, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini.
4. Orang tua dan keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta materiil yang tak ternilai harganya.
5. Teman-teman dan rekan-rekan mahasiswa Manajemen 2020, yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta kebersamaan selama masa studi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat buat pembaca dan dapat menjadi referensi yang berguna buat perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi.

Jakarta, 26 desember 2024

Penulis

Sara Maribert



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan dan Rumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Batasan Masalah	7
1.2.3 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	9
2.1.4 Bauran Pemasaran	11
2.1.5 Kepercayaan Merek	13
2.1.6 Indikator Kepercayaan Merek	14
2.1.7 Dimensi Kepercayaan Merek	15
2.1.8 Pengertian Citra Merek	15
2.1.9 Indikator Citra Merek	16
2.1.10 Dimensi Citra Merek	17
2.1.11 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.1.12 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.1.13 Dimensi Keputusan Pembelian	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Metode Yang Digunakan	33
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
3.3 Operasional Variabel	34
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data	37
3.4.1 Sumber dan Jenis Data	37
3.4.2 Cara Penentuan	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40

3.6	Uji Keabsahan Data	40
3.6.1	Uji Validitas.....	40
3.6.2	Uji Reliabilitas	41
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.7.1	Uji Normalitas	41
3.7.2	Uji Multikolineritas.....	41
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	42
3.8	Alat Analisis	42
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.8.2	koefisien korelasi Berganda.....	43
3.8.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.9	Uji Hipotesis	44
3.9.1	Uji F (Simultan)	44
3.9.2	Uji T	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1	Sejarah Le minerale	45
4.1.2	Visi Dan Slogan Le Minerale	46
4.2	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Profil Responden	46
4.2.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	51
4.3	Uji Keabsahan Data	79
4.3.1	Uji Validitas.....	79
4.3.2	Uji Reabilitas	82
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	82
4.4.1	Uji Normalitas	82
4.4.2	Uji Multikoneritas.....	84
4.4.3	Uji Heteroskeditas	85
4.5	Alat Analisis	86
4.5.1	Analisis Linear Berganda	86
4.5.2	Koefisien korelasi berganda	86
4.5.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	87
4.6	Uji Hipotesis	88
4.6.1	Uji Statistik F.....	88
4.6.2	Uji Statistik T.....	88
4.7	Pembahasan	90
4.7.1	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap . Keputusan Pembelian.....	91
4.7.1	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.7.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran	95
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN		101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Makanan dan Minum Tahun 2020-2024...	2
Tabel 1.2 7 Merek Air Mineral dalam Botol Favorit Masyarakat Indonesia 2023	3
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel	35
Tabel 3.2 Skala Likert	40
Tabel 3.3 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	43
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.4 Profil Responden Pekerjaan.....	48
Tabel 4.5 Distribusi Pendapatan Bulanan Responden	49
Tabel 4.6 Distribusi Status Perkawinan Responden	50
Tabel 4.7 Distribusi profil responden Produk Le Minerale	50
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 1.....	51
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 2.....	52
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 3.....	53
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 4.....	53
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 5.....	54
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 6.....	55
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 7	55
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 8.....	56
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 9.....	57
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 10.....	58
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 11.....	58
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 12.....	59
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 13.....	60
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 14.....	61
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 15.....	61

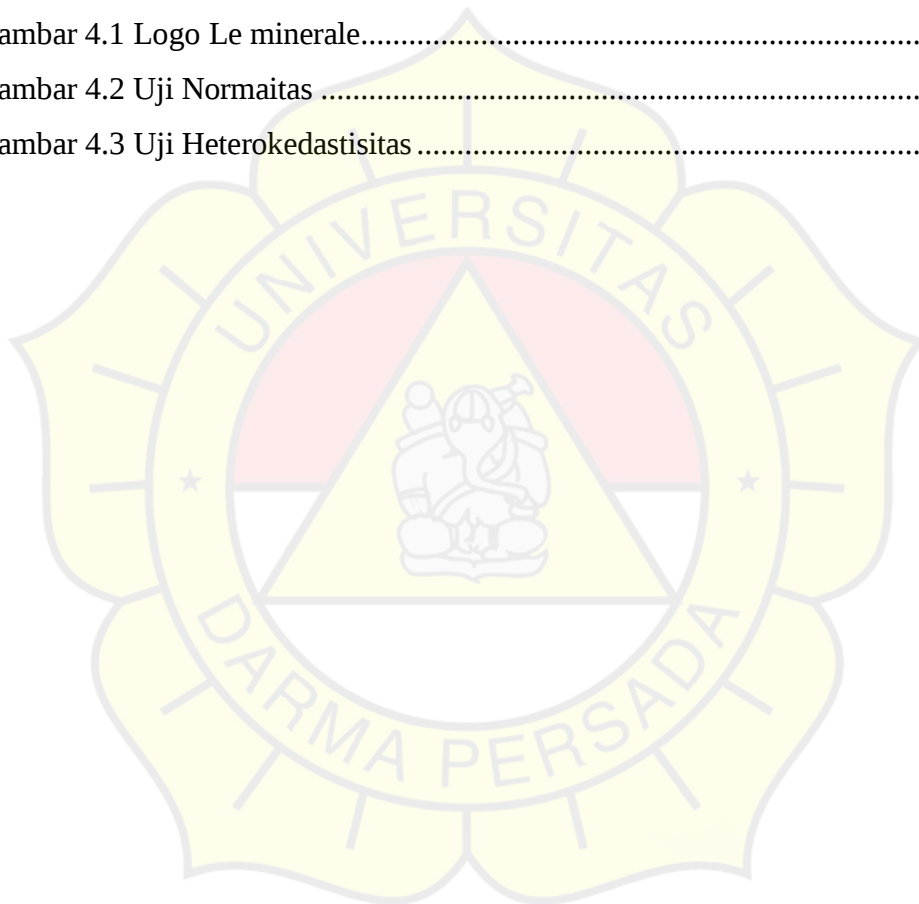
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 16.....	62
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 17.....	63
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 18.....	63
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 19.....	64
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 20.....	65
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 21.....	66
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 22.....	67
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 23.....	67
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 24.....	68
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 25.....	69
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 26.....	70
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 27.....	71
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 28.....	71
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 29.....	72
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 30.....	73
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 31.....	73
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 32.....	74
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 33.....	75
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 34.....	75
Tabel 4.42 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 35.....	76
Tabel 4.43 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 36.....	77
Tabel 4.44 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 37.....	77
Tabel 4.45 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 38.....	78
Tabel 4.46 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 39.....	79
Tabel 4.47 Hasil Uji Validitas	80
Tabel 4.48 Hasil Uji Reabilitas.....	82
Tabel 4.49 Uji Normalitas	83
Tabel 4.50 Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.51 Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
Tabel 4.52 Koefisien korelasi berganda.....	86
Tabel 4.53 Koefisien Determinasi (R^2).....	87

Tabel 4.54 Uji Statistik F.....	88
Tabel 4.55 Hasil Uji Statistik T.....	88
Tabel 4.56 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	90
Tabel 5.1 Analisis Berganda	92
Tabel 5.2 Koefisien korelasi berganda.....	92
Tabel 5.3 Koefisien Determinasi	93
Tabel 5.4 Uji Statistik F.....	93
Tabel 5.5 hasil uji statistik T	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rating Le Minarale di Toko Shopee	1
Gambar 1.2 Air Mineral Kemasan Favorit Orang Indonesia Saat Berbuka Di 2024.....	4
Gambar 2.1 kerangka pemikiran	30
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	32
Gambar 4.1 Logo Le minerale.....	45
Gambar 4.2 Uji Normaitas	83
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian	102
Lampiran 2. Pertanyaan Kuesioner	103
Lampiran 3. Tabulasi Data Profil Responden.....	107
Lampiran 4. Tabulasi Data Responden Kepercayaan Merek (X1)	115
Lampiran 5. Tabulasi Tanggapan Responden Citra Merek (X2).....	118
Lampiran 6. Tabulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y).....	120
Lampiran 7. Uji Validitas Kepercayaan Merek	123
Lampiran 8. Uji Validitas Citra Merek	124
Lampiran 9. Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	127
Lampiran 10. 10 Uji Reliability Uji Kepercayaan Merek	129
Lampiran 11. Uji Reliability Uji Citra Merek	130
Lampiran 12. Uji Reliability Uji Keputusan Pembelian.....	130
Lampiran 13. Tabel R	130
Lampiran 14. Tabel F.....	132
Lampiran 15. Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120).....	133
Lampiran 16. Screenshot Kuesioner.....	134
Lampiran 17. Daftar Riwayat Hidup	135
Lampiran 18. Catatan Kegiatan Konsultasi.....	136