

HALAMAN MOTTO

“It's not about who is fast, but who doesn't stop”



HALAMAN PERSEMBAHAN

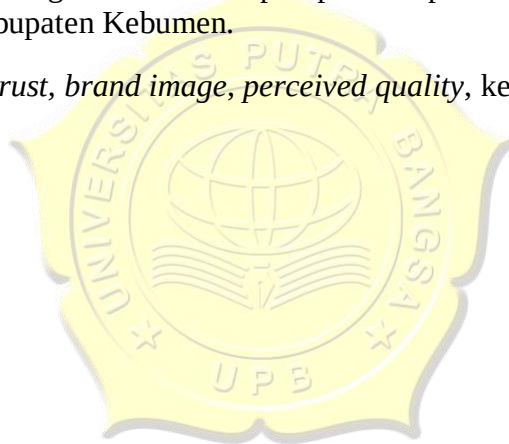
Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan kemudahan yang telah diberikan untuk saya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua, Ibu Martuti dan Bapak Mario terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang selalu tulus, serta pengorbanan yang tak terhingga. Tanpa kalian, langkah anakmu ini tak akan pernah sampai sejauh ini.
2. Diri saya sendiri, Untuk tidak menyerah meski lelah, untuk terus bertahan saat ingin berhenti.
3. Dosen pembimbing saya, Ibu Prihartini Budi Astuti, S.E.,M.Si. Terimakasih atas waktu, kesabaran dan arahan selama proses dalam membimbing saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, terimakasih untuk kritik, saran, dan motivasi selama ini.
4. Kakak saya, David Juniarto dan Adi Saputro terima kasih atas perhatian dan dukunganmu selama ini.
5. Teman seperjuangan, terima kasih atas tawa, semangat, dan waktu yang telah dibagi bersama.
6. Orang spesial, Larasati julia terima kasih atas semangat yang kamu bagikan di saat aku hampir menyerah, dan atas doamu yang diam-diam menguatkan.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Data yang diambil dalam penelitian ini yaitu pengguna oli motor Castrol pada masyarakat Kabupaten Kebumen dengan jumlah 100 orang sebagai responden. Instrumen alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan uji r. Data dianalisis dengan bantuan program SPSS 25 for windows. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust*, *brand image* dan *perceived quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand trust*, *brand image* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oli motor castrol pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

Kata kunci: *brand trust*, *brand image*, *perceived quality*, keputusan pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand trust, brand image, and perceived quality on purchasing decisions. The goal of this research is to ascertain the extent to which brand trust, brand image, and perceived quality affect purchasing decisions both partially and simultaneously. The data collected in this study involves users of Castrol motor oil in Kebumen Regency, totaling 100 respondents. The instrument for data collection in this study uses a questionnaire. The data analysis tool employed in this research uses multiple linear regression analysis. The data analysis technique used is quantitative analysis, which includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, f-tests, and r-tests. Data is analyzed with the assistance of the SPSS 25 for Windows program. The results of this study show that brand trust, brand image, and perceived quality significantly influence purchasing decisions partially.

Keywords: brand trust, brand image, perceived quality, purchasing decisions



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Oli Motor Castrol di Kabupaten Kebumen.**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen. Penulisan skripsi ini juga merupakan bentuk nyata dari usaha penulis dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam konteks praktis, khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Dalam proses penyusunannya, penulis telah berusaha secara maksimal dengan mengandalkan kemampuan yang dimiliki, serta melakukan analisis berdasarkan teori-teori yang relevan dan didukung oleh berbagai literatur akademik yang mendukung. Meskipun demikian, penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna dan tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik berupa tenaga, pikiran, semangat, motivasi, maupun bantuan lainnya selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

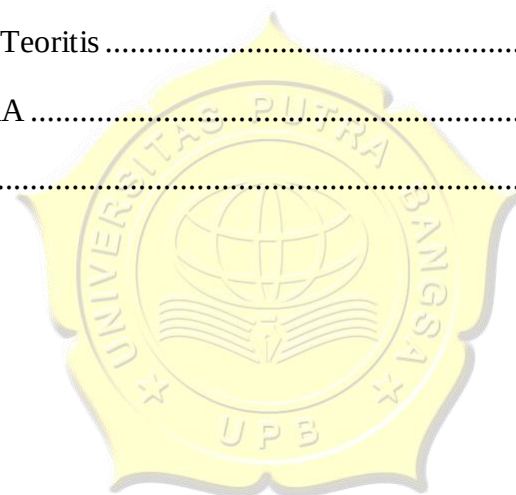
1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Ibu Prihartini Budi Astuti, S.E.,M.Si. Terimakasih atas waktu, kesabaran dan arahan selama proses dalam membimbing saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, terimakasih untuk kritik, saran, dan motivasi selama ini.
4. Seluruh dosen, staf, Universitas Putra Bangsa Kebumen atas segala ilmu, bantuan, dan fasilitas yang telah tersedia selama masa studi hingga selesainya skripsi ini.
5. Orang tua, Ibu Martuti dan Bapak Mario terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang selalu tulus, serta pengorbanan yang tak terhingga. Tanpa kalian, langkah anakmu ini tak akan pernah sampai sejauh ini.
6. Teman seperjuangan, terima kasih atas tawa, semangat, dan waktu yang telah dibagi bersama.
7. Orang spesial, Larasati julia terima kasih atas semangat yang kamu bagikan di saat aku hampir menyerah, dan atas doamu yang diam-diam menguatkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Batasan Masalah	13
1.4. Tujuan Penelitian	16
1.5. Manfaat Penelitian	17
BAB II	18
KAJIAN PUSTAKA	18
2.1. Tinjauan Teori	18

2.1.1. Keputusan Pembelian	18
2.1.2. <i>Brand Trust</i>	24
2.1.3. <i>Brand Image</i>	28
2.1.4. <i>Perceived Quality</i>	32
2.2. Penelitian Terdahulu	36
2.3. Hubungan Antar Variabel	40
2.4. Model Empiris	44
2.5. Hipotesis	45
BAB III	46
METODE PENELITIAN	46
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	46
3.2. Variabel Penelitian	46
3.3. Definisi Operasional Variabel	47
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	51
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	53
3.6. Populasi dan Sampel	55
3.7. Teknik Analisis	57
3.8. Analisis Data	58
BAB IV	67
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	67
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	67
4.2. Analisis Deskriptif	69
4.3. Analisis Statistik	74
4.4 Pembahasan	89

BAB V.....	95
SIMPULAN.....	95
5.1. Simpulan	95
5.2. Keterbatasan.....	97
5.3. Implikasi	98
5.3.1 Implikasi Praktis	98
5.3.2 Implikasi Teoritis	101
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	113



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 TOP Brand Minyak Pelumas Motor	4
Tabel I-2 Hasil Observasi Keputusan Pembelian Oli Castrol di Kabupaten Kebumen.....	5
Tabel III-1 Distribusi Indikator Keputusan Pembelian	48
Tabel III-2 Distribusi Indikator <i>Brand Trust</i>	49
Tabel III-3 Distribusi Indikator <i>Brand Image</i>	50
Tabel III-4 Distribusi Indikator <i>Perceived Quality</i>	51
Tabel IV-1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel IV-2 Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel IV-3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel IV-4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	71
Tabel IV-5 Responden Berdasarkan Domisili	72
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i> (X1).....	75
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2).....	76
Tabel IV-9 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality</i> (X3).....	77
Tabel IV-10 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel IV-11 Hasil Uji Multikolinieritas	79
Tabel IV- 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	83
Tabel IV-13 Hasil Uji Parsial (Uji t)	85
Tabel IV-14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	87
Tabel IV-15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian	19
Gambar II-2 Model Empiris	45
Gambar IV-1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Gambar IV-2 Hasil Uji Normalitas.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	114
Lampiran 2 Data Identitas Responden	119
Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner.....	123
Lampiran 4 Uji Validitas	133
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	137
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	138
Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda.....	139
Lampiran 8 Uji Hipotesis	140
Lampiran 9 R Tabel.....	141
Lampiran 10 T Tabel.....	144
Lampiran 11 F Tabel	147
Lampiran 12 Kartu Konsultasi Skripsi.....	150
Lampiran 13 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi.....	151

