

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONSUMEN PENIKMAT KOPI
DI YELLOW TRUCK COFFEE SOLO**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Program Pendidikan Strata I Psikologi



Ayu Nur Rahmawati

G 0112024

Pembimbing:

1. Drs. Bagus Wicaksono, M.Si., Psikolog
2. Pratista Arya Satwika, S. Psi., M. Psi., Psikolog

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul : Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan
Konsumen dengan Pengambilan Keputusan
Pembelian pada Konsumen Penikmat Kopi di
Yellow Truck Coffee Solo

Nama Peneliti : Ayu Nur Rahmawati

NIM : G0112024

Tahun : 2016

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Pembimbing dan Penguji Skripsi
Prodi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 19 Oktober 2016

Pembimbing Utama



Drs. Bagus Wicaksono, M. Si., Psikolog
NIP. 196209011989031003

Pembimbing Pendamping



Pratista Arya Satwika, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIK. 1986103120130201

Koordinator Skripsi



Pratista Arya Satwika, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIK. 1986103120130201

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul:

**Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen dengan
Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Penikmat
Kopi di Yellow Truck Coffee Solo**

Ayu Nur Rahmawati, G0112024, Tahun 2016

Telah diuji dan disahkan oleh Pembimbing dan Penguji Skripsi
Prodi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret Surakarta
Pada Hari: Selasa
Tanggal: 25 Oktober 2016

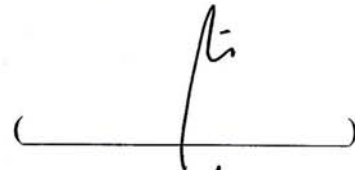
Ketua Sidang

Drs. Bagus Wicaksono, M. Si., Psikolog
NIP. 196209011989031003



Sekretaris Sidang

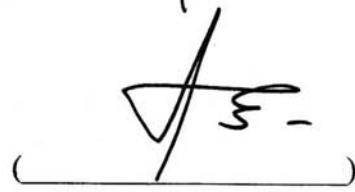
Pratista Arya Satwika, S. Psi., M. Psi., Psikolog
NIK. 1986103120130201



Anggota Penguji:

Penguji I

Aditya Nanda Priyatama, S. Psi., M. Si
NIP. 197810222005011002



Penguji II

Selly Astriana, S. Psi., M. A
NIK. 1982010420130201



25 OCT 2016

Surakarta,



Kepala Program Studi Psikologi,

Drs. Hardjono, M.Si., Psikolog
NIP. 195901191989031002

Koordinator Skripsi,

Pratista Arya Satwika, S. Psi., M. Psi., Psikolog
NIK. 1986103120130201

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Surakarta, Oktober 2016

Ayu Nur Rahmawati

MOTTO

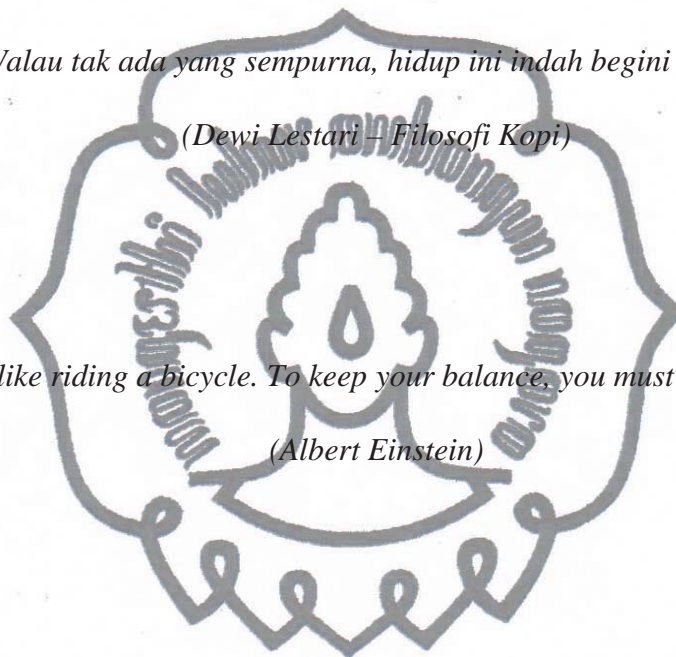
“Eat failure, and you will know the taste of success”

“Walau tak ada yang sempurna, hidup ini indah begini adanya”

(Dewi Lestari – Filosofi Kopi)

“Life is like riding a bicycle. To keep your balance, you must keep moving”

(Albert Einstein)



commit to user

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada orang-orang yang aku cintai

Mama dan Papa yang selalu mendoakan

Kakak dan Adikku



commit to user

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya dengan menganugerahkan ilmu, kesehatan, dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Psikologi Program Studi Psikologi Pendidikan Strata I Psikologi dengan judul “Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen dengan Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Penikmat Kopi di Yellow Truck Coffee Solo”.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan beberapa pihak, untuk itu dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hartono, dr., M.Si. selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Hardjono, M.Si. selaku Kepala Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Nugraha Arif Karyanta, S.Psi., M.Psi selaku pembimbing akademik selama penulis menempuh studi di Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Drs. Bagus Wicaksono, M.Si., Psikolog selaku pembimbing utama dan Pratista Arya Satwika, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan bantuan kepada penulis dengan sabar selama masa bimbingan.

commit to user

5. Aditya Nanda Priyatama, S. Psi., M. Si dan Selly Astriana, S. Psi., M. A selaku penguji yang telah memberikan bantuan, masukan, dan saran demi lebih sempurnanya karya ini, serta kesediaannya dalam menguji penulis.
6. Jajaran dosen Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang berharga kepada penulis.
7. Angga Andrianto selaku *leader operasional (supervisor)* Yellow Truck Coffee Solo yang telah memberikan izin, dukungan, dan partisipasinya kepada penulis untuk melakukan penelitian di Yellow Truck Coffee Solo.
8. Teman-teman barista dan seluruh konsumen Yellow Truck Coffee Solo atas bantuannya telah bersedia menjadi responden penelitian.
9. Mama, Papa, dan keluarga tercinta atas iringan doa dan dukungan yang selalu menyertai.
10. Sahabat-sahabat tersayang: Novahana, Nada, Shella, Amy, Yuyun, Kak Nisaul, Diah, Astri, Ayu Wulandari, Dara, dan kakak-kakak 2011 atas doa, dukungan, dan bantuan yang diberikan.

Penulis berharap semoga segala bantuan dan kebaikan Anda sekalian akan mendapat balasan yang baik pula oleh Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap karya yang telah dihasilkan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surakarta, Oktober 2016

Penulis

commit to user

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Pengambilan Keputusan Pembelian	12
1. Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian	12

commit to user

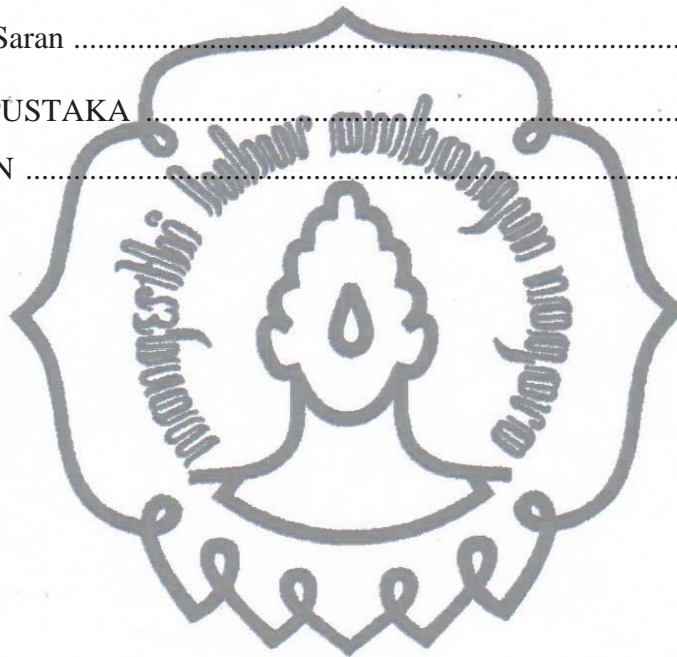
2. Aspek-aspek Pengambilan Keputusan Pembelian	15
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian	16
B. Citra Merek	19
1. Pengertian Citra Merek	19
2. Aspek-aspek Citra Merek	21
C. Kepercayaan Konsumen	23
1. Pengertian Kepercayaan Konsumen	23
2. Aspek-aspek Kepercayaan Konsumen	25
D. Hubungan Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen dengan Pengambilan Keputusan Pembelian	26
E. Hubungan Citra Merek dengan Pengambilan Keputusan Pembelian	28
F. Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Pengambilan Keputusan Pembelian	29
G. Kerangka Berfikir	30
H. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Identifikasi Variabel Penelitian	33
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
1. Pengambilan Keputusan Pembelian	33
2. Citra Merek	34
3. Kepercayaan Konsumen	35
C. Populasi, Sampel, dan Sampling	35

commit to user

1. Populasi	35
2. Sampel	35
3. Sampling	36
D. Metode Pengumpulan Data	37
1. Sumber Data	37
2. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
1. Uji Validitas Instrumen Penelitian	42
2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	43
F. Metode Analisis Data	43
1. Uji Asumsi Dasar	44
2. Uji Asumsi Klasik	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Persiapan Penelitian	46
1. Orientasi Kancan Penelitian	46
2. Persiapan Penelitian	47
B. Pelaksanaan Penelitian	50
1. Penentuan Sampel Penelitian	50
2. Pelaksanaan Uji Coba	50
3. Pelaksanaan Skoring	51
4. Penghitungan Validitas dan Reliabilitas Skala	51
C. Analisis Data Penelitian	58
1. Uji Prasyarat Analisis	58

commit to user

2. Uji Hipotesis	66
3. Analisis Deskriptif	73
D. Pembahasan	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	86
A. Simpulan	86
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	94

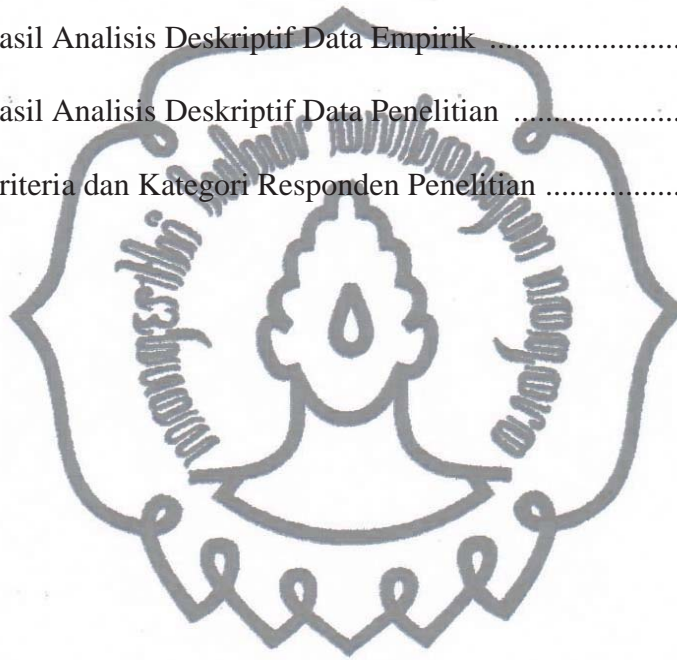


DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penilaian Pernyataan Skala Pengambilan Keputusan Pembelian, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen	39
Tabel 2. <i>Blue Print</i> Skala Pengambilan Keputusan Pembelian	40
Tabel 3. <i>Blue Print</i> Skala Citra Merek	41
Tabel 4. <i>Blue Print</i> Skala Kepercayaan Konsumen	42
Tabel 5. Distribusi Aitem Skala Pengambilan Keputusan Pembelian Valid dan Gugur	53
Tabel 6. Uji Reliabilitas Skala Pengambilan Keputusan Pembelian	53
Tabel 7. Distribusi Aitem Skala Citra Merek Valid dan Gugur	55
Tabel 8. Uji Reliabilitas Skala Citra Merek	56
Tabel 9. Distribusi Aitem Skala Kepercayaan Konsumen Valid dan Gugur	57
Tabel 10. Uji Reliabilitas Skala Kepercayaan Konsumen	58
Tabel 11. Hasil Uji terhadap Residual	59
Tabel 12. Hasil Uji Linearitas antara Pengambilan Keputusan Pembelian dengan Citra Merek	61
Tabel 13. Hasil Uji Linearitas antara Pengambilan Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen	61
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 15. Hasil Uji Autokorelasi	65
Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan F	66
Tabel 17. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	67

commit to user

Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Berganda	68
Tabel 19. Hasil Uji Korelasi Parsial antara Citra Merek dengan Pengambilan Keputusan Pembelian	70
Tabel 20. Hasil Uji Korelasi Parsial antara Kepercayaan Konsumen dengan Pengambilan Keputusan Pembelian	71
Tabel 21. Hasil Analisis Deskriptif Data Empirik	73
Tabel 22. Hasil Analisis Deskriptif Data Penelitian	74
Tabel 23. Kriteria dan Kategori Responden Penelitian	75



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Berfikir	31
----------------------------------	----



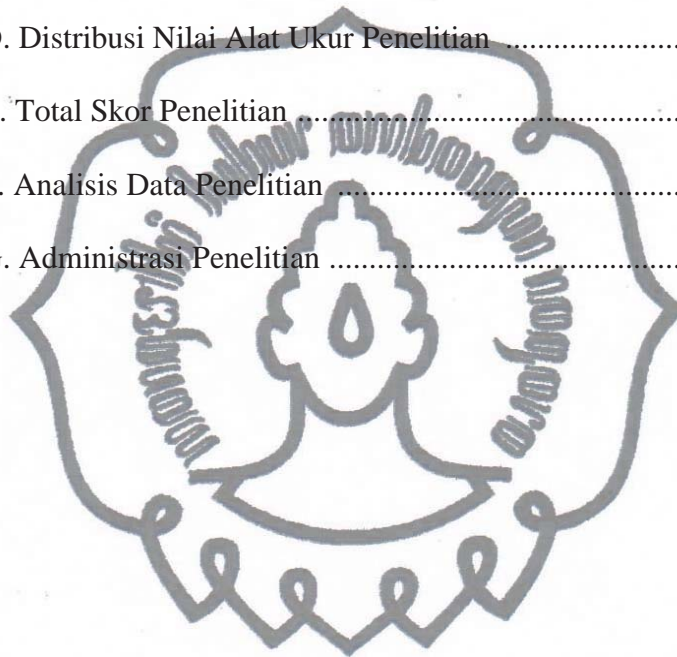
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas terhadap Residual	60
Gambar 2. "Scatterplot" Hasil Uji Heteroskedastisitas	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Alat Ukur Penelitian Sebelum <i>Try Out</i>	94
Lampiran B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	102
Lampiran C. Alat Ukur Penelitian	107
Lampiran D. Distribusi Nilai Alat Ukur Penelitian	114
Lampiran E. Total Skor Penelitian	121
Lampiran F. Analisis Data Penelitian	124
Lampiran G. Administrasi Penelitian	133



**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONSUMEN PENIKMAT KOPI
DI YELLOW TRUCK COFFEE SOLO**

**Ayu Nur Rahmawati
G0112024**

Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran
Universitas Sebelas Maret Surakarta

ABSTRAK

Pengambilan keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen berupa pilihan tindakan yang diambil secara tepat terhadap alternatif-alternatif pilihan yang disajikan. Hal ini tidak terlepas dari adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen antara lain citra merek dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memfokuskan pada pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen penikmat kopi pada pemilihan *coffee shop* yang tepat untuk dikunjungi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan kepercayaan konsumen dengan pengambilan keputusan pembelian, mengetahui hubungan antara citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian, serta mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen penikmat kopi.

Teknik pengambilan sampel dengan *purposive incidental sampling* yang akhirnya diperoleh 71 subjek. Subjek adalah konsumen penikmat kopi di Yellow Truck Coffee Solo dengan rentang usia antara 20-40 tahun yang sudah pernah melakukan pembelian di *coffee shop* minimal satu kali transaksi. Skala yang digunakan adalah skala pengambilan keputusan pembelian berdasarkan aspek dari Sutisna dengan reliabilitas 0,891, skala citra merek berdasarkan aspek dari Aaker dan Keller (dalam Assyura) dengan reliabilitas 0,904, dan skala kepercayaan konsumen berdasarkan aspek dari Mayers dengan reliabilitas 0,771. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek, kepercayaan konsumen, dan pengambilan keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar $R=0,736$; $p=0,000$ ($p<0,05$). Secara parsial, ada hubungan yang signifikan antara citra merek dan pengambilan keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ($p<0,05$), namun tidak ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan pengambilan keputusan pembelian karena nilai signifikansi 0,318 ($p>0,05$). Sumbangan efektif variabel citra merek dan kepercayaan konsumen atas pengambilan keputusan pembelian sebesar 54,2%. Besar sumbangan relatif citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 47,65% dan sumbangan relatif kepercayaan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 52,35%.

Kata kunci: pengambilan keputusan pembelian, citra merek, kepercayaan konsumen.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND CONSUMER
TRUST WITH CONSUMER PURCHASE DECISION ON COFFEE
CONNOISSEUR IN YELLOW TRUCK COFFEE SOLO**

Ayu Nur Rahmawati

G0112024

Department of Psychology, Faculty of Medical
Sebelas Maret University

ABSTRACT

Consumer purchase decision is the result of consumer's evaluation in the selection of the presented alternatives. It is also influenced by other factors such as brand image and consumer trust that could affect consumers. This study focuses on consumer purchase decision made by coffee connoisseur in the selection of coffee shop.

The purpose of this study was to determine the relationship between brand image and consumer trust with consumer purchase decision, recognize the relationship between brand image with consumer purchase decision, and recognize the relationship between consumer trust with consumer purchase decision to coffee connoisseur.

Technique of collecting sampling was using purposive incidental sampling with 71 samples. The subjects are coffee connoisseur in Yellow Truck Coffee Solo with the range of age is about 20-40 years old who have ever made a purchase in the coffee shop at least once transaction. This study used scale of consumer purchase decision aspects of Sutisna with 0,891 reliability, scale of brand image aspects of Aaker and Keller (in Assyura) with 0,904 reliability, and scale of consumer trust aspects of Mayers with 0,771 reliability. Data obtained in this research were analyzed by using double-regression analysis.

The results showed that there is a positive and significant correlation between brand image, consumer trust, and consumer purchase decision with $R = 0,736$; $p = 0,000$ ($p < 0,05$) correlation coefficient. Partially, there is a significant correlation between brand image and consumer purchase decision with a significance value of 0,000 ($p < 0,05$), but there is no significant correlation between consumer trust and consumer purchase decision because of a significance value is 0,318 ($p < 0,05$). The contribution of the brand image and consumer trust are 54,2% on consumer purchase decision. The relative contribution of brand image is 47,65% to consumer purchase decision while the relative contribution of consumer trust is 52,35% to consumer purchase decision.

Keywords: consumer purchase decision, brand image, consumer trust.