

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER
YAMAHA CHAMPION MOTOR**

SKRIPSI

Oleh :

**STEPHANI
NIM 222111073**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2026**

**THE INFLUENCE OF PROMOTION, BRAND IMAGE, AND
TRUST ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT YAMAHA
CHAMPION MOTOR DEALER**

FINAL RESEARCH

By :

**STEPHANI
NIM 222111073**



**UNDERGRADUATE PROGRAM OF MANAGMENT
SCHOOL OF BUSINESS AND HUMANITIES
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER YAMAHA CHAMPION MOTOR

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Manajemen

Oleh :

STEPHANI
NIM 222111073

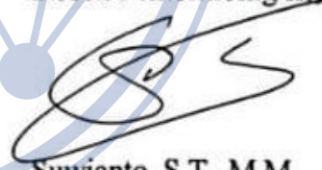
Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I,



Dr. Fitria Halim, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing II,

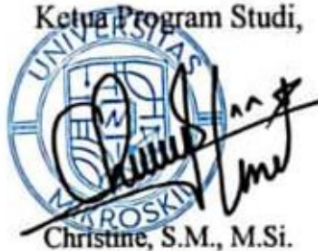


Suwianto, S.T., M.M.

Medan, 30 Juli 2026

Diketahui dan Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi,


Christine, S.M., M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-I Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

NIM : 222111073

Nama : Stephani

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Yamaha Champion Motor

Tempat Penelitian : Dealer Yamaha Champion Motor

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya**. Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah**.

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku. Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 1 Juli 2026

Saya yang membuat pernyataan,


Stephani

Stephani

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri otomotif mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Champion Motor. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,787 menunjukkan bahwa promosi, citra merek, dan kepercayaan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 78,7%, sedangkan sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Increasing competition in the automotive industry requires companies to understand the factors that influence consumer purchase decisions. This study aims to analyze the influence of promotion, brand image, and trust on purchase decisions at Yamaha Champion Motor Dealer. A quantitative research method was employed with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that promotion and brand image have a positive and significant effect on purchase decisions, while trust has no significant effect on purchase decisions. Simultaneously, promotion, brand image, and trust have a significant effect on purchase decisions. The Adjusted R Square value of 0,787 indicates that promotion, brand image, and trust explain 78,7% of the variation in purchase decisions, while the remaining 21,3% is explained by other factors outside the research model.

Keywords: *Promotion, Brand Image, Trust, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas anugerah, tuntunan, dan rahmat-Nya, penulis dapat menyusun Skripsi ini hingga selesai dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen di Universitas Mikroskil Medan.

Selama proses penyusunan Skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

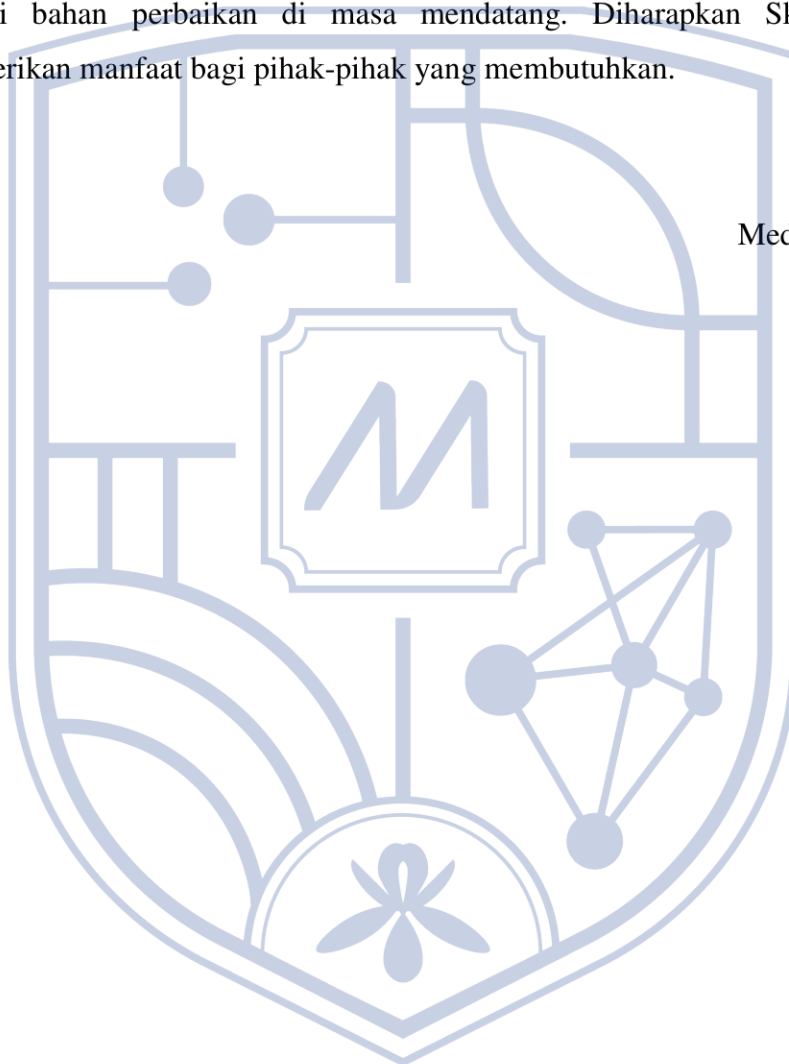
1. Ibu Dr. Fitria Halim, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan yang sangat membantu dalam penyusunan ini.
2. Bapak Suwianto, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan yang sangat membantu dalam penyusunan ini.
3. Bapak Hardy, S.Kom., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Mikroskil Medan.
4. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Mikroskil Medan.
5. Ibu Christine, S.M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
6. Ibu Novi Yanti, S.M., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
7. Ibu Rayu Sri Wahyuni, S.H., M.M., selaku Dosen Wali Program Studi Manajemen kelas MN-A Sore.
8. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta dukungan selama masa perkuliahan hingga penyusunan ini.
9. Kakek dan nenek yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, serta bantuan selama proses penyusunan Skripsi ini.

10. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. Diharapkan Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, 26 Juni 2026

Stephani

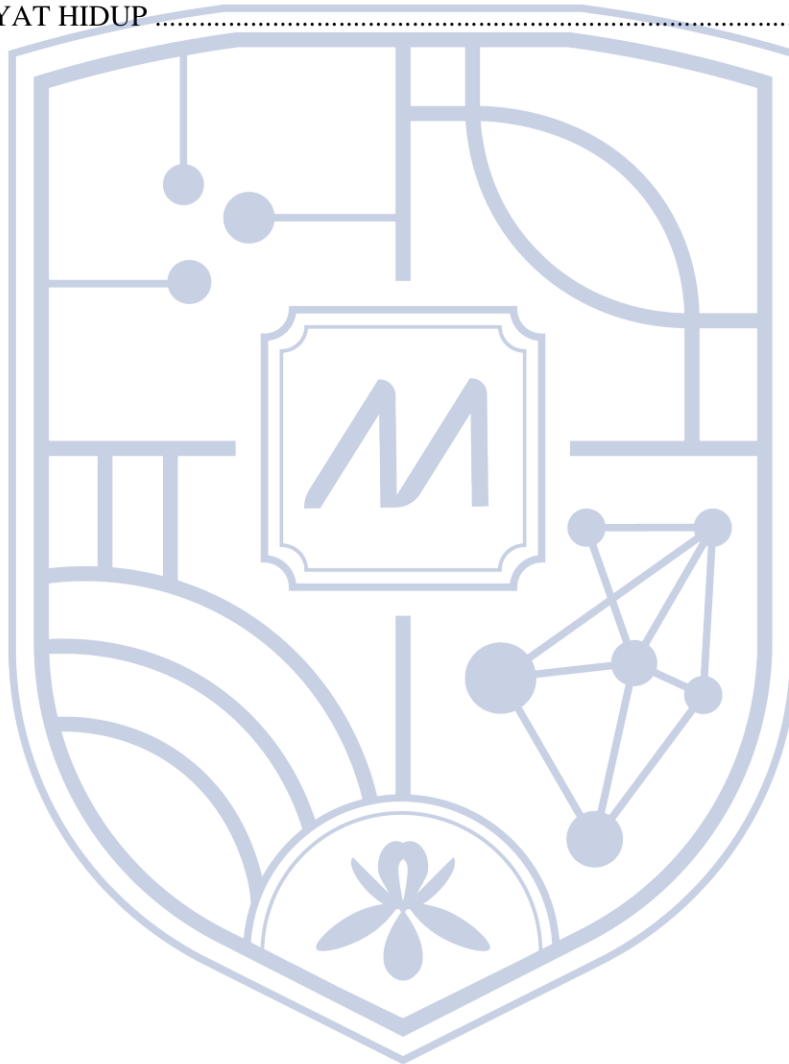


DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Ruang Lingkup.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Originalitas Penelitian.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen.....	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3 <i>Promotion Mix</i>	12
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.5 Promosi	17
2.1.6 Citra Merek	20
2.1.7 Kepercayaan.....	23
2.2 Review Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Konseptual.....	28
2.4 Hipotesis Penelitian	29
2.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4.4 Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	32

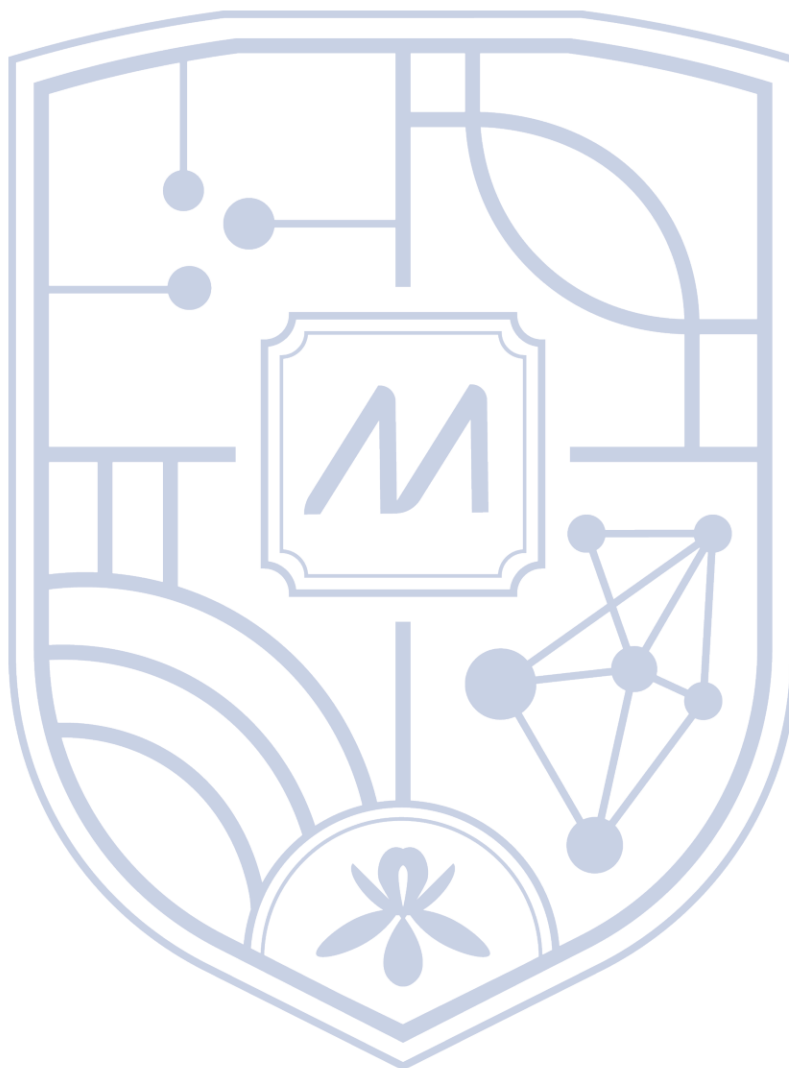
BAB III	34
METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Objek Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4.1 Wawancara.....	36
3.4.2 Kuesioner (Angket).....	36
3.4.3 Studi Pustaka.....	37
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.6 Metode Analisis Data.....	40
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	40
3.6.2 Uji Kualitas Data.....	40
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.6.5 Uji Hipotesis	44
3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Gambaran Umum Dealer Yamaha Champion Motor	45
4.1.2 Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	46
4.1.3 Karakteristik Responden.....	46
4.1.4 Hasil Statistik Deskriptif.....	48
4.1.5 Hasil Uji Kualitas Data	51
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	53
4.1.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.1.8 Hasil Uji Hipotesis	58
4.2 Pembahasan.....	60
4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.2.4 Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	65

BAB V	68
KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	72
RIWAYAT HIDUP	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	53
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot.....	54
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Transaksi di Dealer Yamaha Champion Motor Selama 6 Bulan Terakhir	1
Tabel 1. 2 Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian.....	2
Tabel 1. 3 Hasil Prasurvei Promosi	3
Tabel 1. 4 Hasil Prasurvei Citra Merek.....	4
Tabel 1. 5 Hasil Prasurvei Kepercayaan	5
Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 4.1 Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	47
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi	49
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	50
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Glejser	56
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial.....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan.....	59
Tabel 4.18 Model Summary	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2 Tabulasi Data	75
Lampiran 3 Output SPSS.....	81

