PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN *CLEO* PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS MIKROSKIL ANGKATAN 2022

SKRIPSI

Oleh :

ROBERT SILVANO
NIM 222110641

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2026

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

THE EFFECT OF BRAND TRUST, BRAND IMAGE, AND PRODUCT KNOWLEDGE ON THE PURCHASE DECISION OF CLEO BOTTLED DRINKING WATER AMONG BUSINESS FACULTY STUDENTS OF UNIVERSITAS MIKROSKIL CLASS OF 2022

FINAL RESEARCH

By :

ROBERT SILVANO
STUDENT NUMBER 222110641

UNDERGRADUATE PROGRAM OF MANAGEMENT
SCHOOL OF BUSINESS AND HUMANITIES
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2026

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND TRUST, BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN *CLEO* PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS MIKROSKIL ANGKATAN 2022

SKRIPSI

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

Oleh :

ROBERT SILVANO
NIM 222110641

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Nasrul Efendi, S.E., M.Si.	Rayu Sri Wahyuni, S.H., M.M.

Medan, 22 Juli 2026
Diketahui dan Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi,

Christine, S.M., M.Si.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

LEMBAR PERNYATAAN

Kami yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

NIM : 222110641
Nama : Robert Silvano

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

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Trust, Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022
Tempat Penelitian : Universitas Mikroskil Medan
Alamat : Jl. M.H Thamrin No.112, 124, 140, Pusat Ps., Medan Kota,

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

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

Medan, 1 Juli 2026

Saya yang membuat pernyataan,



Robert Silvano

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust, Brand Image*, dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Cleo pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Product Knowledge* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, *Brand Trust, Brand Image,* dan *Product Knowledge* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Angkatan 2022. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 42,9%, sedangkan 57,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *Brand_Trust, Brand_Image, Product_Knowledge*, Keputusan_Pembelian.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Brand Trust, Brand Image, and Product Knowledge on the Purchase Decision of Cleo bottled drinking water among students of the Faculty of Business, Universitas Mikroskil, Class of 2022. This research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaire distribution to respondents. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software. The results indicate that Brand Trust and Brand Image have a positive and significant effect on Purchase Decision, while Product Knowledge has a negative and insignificant effect on Purchase Decision. Furthermore, Brand Trust, Brand Image, and Product Knowledge simultaneously have a significant effect on the Purchase Decision of Cleo bottled drinking water among students of the Faculty of Business, Universitas Mikroskil, Class of 2022. The coefficient of determination test shows that these three independent variables explain 42.9% of the variation in Purchase Decision, while the remaining 57.1% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: *Brand_Trust, Brand_Image, Product_Knowledge, Purchase_Decision.*

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Penyusunan Tugas Akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Mikroskil Medan. Selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Nasrul Efendi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Ibu Rayu Sri Wahyuni, S.H., M.M., selaku Dosen Pembimbing II dan Dosen Wali Program Studi Manajemen kelas MN-A Sore yang telah memberikan bimbingan, saran, serta dukungan yang sangat berarti selama proses penyusunan Tugas Akhir 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 HumanioraUniversitas Mikroskil Medan.
5. Ibu Christine, S.M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Mikroskil yang telah membagikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta berbagai masukan yang bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

8. Kedua orang tua dan kakak-kakak penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, semangat, serta bantuan baik secara moral maupun material selama proses perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan motivasi, bantuan, informasi, dan dukungan kepada penulis selama penyelesaian Tugas Akhir ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca serta pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan. 22 Juli 2026

Penulis

Robert Silvano

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR GAMBAR ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
10.1. Latar Belakang 1
10.2. Rumusan Masalah 8
10.3. Ruang Lingkup Penelitian 8
10.4. Tujuan Penelitian 9
10.5. Manfaat Penelitian 9
10.6. Originalitas Penelitian 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **11**
2.1 Landasan Teori 11
2.1.1 Manajemen Pemasaran 11
2.1.2 Keputusan Pembelian 14
2.1.3 *Brand Trust* 18
2.1.4 *Brand Image* 20
2.1.5 *Product Knowledge* 23
2.2 Review Penelitian Terdahulu 25
2.3 Kerangka Konseptual 30
2.4 Pengembangan Hipotesis 32
2.4.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian 32
2.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian 33
2.4.3 Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian 34
2.4.4 Pengaruh *Brand Trust, Brand Image*, dan *Product Knowledge* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian 35
BAB III METODE PENELITIAN **37**
3.1 Jenis Penelitian 37
3.2 Objek Penelitian 37
3.3 Metode Pengumpulan Data 37

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

3.3.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*) 37
3.3.2 Studi Kepustakaan (*Library Research*) 39
3.4 Populasi dan Sampel 39
3.4.1 Populasi 39
3.4.2 Sampel 39
3.5 Defenisi Operasional Variabel 40
3.6 Teknik Analisis Data 41
3.6.1 Uji Kualitas Data 42
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik 42
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda 44
3.6.4 Pengujian Hipotesis 44
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 45
BAB IV HASIL PENELITIAN 46
4.1 Hasil Penelitian 46
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan AMDK Cleo 46
4.1.2 Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner 46
4.1.3 Hasil Statistik Deskripitf 47
4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data 52
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik 55
4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 58
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis 60
4.1.8 Hasil Uji Koefisien Deteriminasi (R^2) 61
4.2 Pembahasan 62
4.2.1 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian 62
4.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian 64
4.2.3 Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian 66
4.2.4 Pengaruh *Brand Trust, Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian 68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 72
5.1 Kesimpulan 72
5.2 Saran 72
DAFTAR PUSTAKA 74
LAMPIRAN 77

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia..... 1
Gambar 1.2 Total Penjualan AMDK Selama 5 Tahun Terakhir 3
Gambar 1.3 Prasurvei Keputusan Pembelian..... 4
Gambar 1.4 Prasurvei Brand Trust 5
Gambar 1.5 Prasurvei Brand Image..... 6
Gambar 1.6 Prasurvei Product Knowledge..... 7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir..... 31
Gambar 4.1 Grafik Histogram 55
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot..... 56
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot..... 57

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu 27
Tabel 3.1 Skala Likert 38
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel 41
Tabel 4.1 Jumlah Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner 47
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 47
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust 49
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image 50
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Product Knowledge 51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Brand Trust 53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Brand Image 53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validiitas *Product Knowledge* 54
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas 55
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov 56
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas 57
Tabel 4.13 Hasil Uji Glejser 58
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda 58
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (ANOVA) 60
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Coefficients) 61
Tabel 4.17 Model Summary 62

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.