

**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI
BRAND PRESENTATION di PT Weefer Indonesia**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi tugas dan syarat-syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi*



Disusun Oleh :

Churotul Mufida

Nomor Pokok : K.2020.5.35363

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Marketing

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)

MALANGKUÇEÇWARA

MALANG

2024

**PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI
BRAND PRESENTATION di PT Weefer Indonesia**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi tugas dan syarat-syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi*



Disusun Oleh :

Churotul Mufida

Nomor Pokok : K.2020.5.35363

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Marketing

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)

MALANGKUÇEÇWARA

**MALANG
2024**

SKRIPSI

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MODERASI BRAND PRESENTATION DI PT WEEFER INDONESIA

Oleh :

CHURROTUL MUFIDA

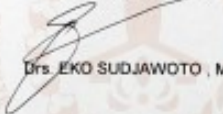
K.2020.5.35363

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :

02 Agustus 2024 dan dinyatakan LULUS

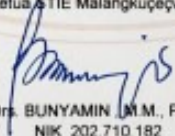
Menyetujui,

Dosen Pembimbing


Drs. EKO SUDJAWOTO, M.M.

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkecuwara


Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D.
NIK 202.710.182

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 23 Juli 2023



Churrotul muhida
NPK: k. 2020. 5.35363

Nomor : 016/WFR/MF/V/2024

Lampiran : -

Hal : Surat Izin Penelitian

Dengan diterbitkan surat ini,

Saya Robert Liandro selaku CEO dari PT Weefer Indonesia menyatakan bahwa nama dibawah ini telah kami setuju untuk melakukan penelitian dengan judul Impact Brand Personality dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian yang di moderasi oleh Brand Presentation di PT Weefer Indonesia :

Nama : Churotul Mufida

Universitas : STIE Malangkecewara

Apabila terbukti ada penyalahgunaan surat ini, maka akan kami tindak lanjuti sesuai dengan undang undang yang berlaku.

Robert Liandro

Robert Liandro
CEO

Kata Pengantar

Dengan memanjatkan puji syukur kepada ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : *Impact Brand Personality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi Brand Presentation di PT Weefer Indonesia.*

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah skripsi di Prodi Manajemen, STIE Malangkececwara. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Penyusun mengucapkan terima kasih berkat bimbingan, dukungan, nasihat, serta doa yang telah diberikan sehingga penelitian ini bisa selesai. Terima kasih kepada pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki, meskipun telah mengerahkan segala kemampuan agar dapat teliti, tetapi penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyajian penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang dapat membangun agar skripsi ini bisa dengan penulisan yang lebih baik.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Personality dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Presentation sebagai variabel moderasi pada PT Weefer Indonesia. Dalam konteks persaingan industri teknologi informasi yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk membangun Brand Personality yang kuat dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen PT Weefer Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Personality dan Brand Trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Brand Presentation sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara Brand Personality dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk memperhatikan Brand Presentation dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Personality and Brand Trust on Purchase Decision with Brand Presentation as a moderating variable at PT Weefer Indonesia. In the context of the increasingly competitive information technology industry, it is crucial for companies to build a strong Brand Personality and gain consumer trust. This research uses a quantitative method by collecting data through questionnaires distributed to PT Weefer Indonesia's consumers. The results indicate that Brand Personality and Brand Trust have a significant positive effect on Purchase Decision. Moreover, Brand Presentation as a moderating variable strengthens the relationship between Brand Personality and Purchase Decision. Therefore, companies are advised to pay attention to Brand Presentation in their marketing strategies to enhance consumer purchase decisions.

DAFTAR ISI

<i>Impact Brand Personality dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi Brand Presentation di PT Weefer Indonesia</i>	i
Lembar Persetujuan skripsi.....	iii
Lembar Pernyataan Originalitas.....	iv
Lembar Pernyataan Riset.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Abstrak.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
Daftar Tabel.....	xiv
BAB 1.....	1
Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
Tinjauan Pustaka.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Brand Personality</i>	7

2.1.2 <i>Bran Trust</i>	9
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.4 <i>Brand Presentation</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Model Konseptual.....	28
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	29
BAB III.....	30
Metode Penelitian.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Variabel Penelitian.....	33
3.3.1 Variabel Independen.....	33
3.3.2 Variabel Dependen.....	34
3.3.3 Variabel Moderasi.....	34
3.3.4 Variabel, Operasional, dan Pengukuran.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Metode Analisis.....	37
3.5.1 Uji Validitas.....	37
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.4 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	41
3.5.5 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	42

3.5.6 Koefisien Determinan.....	43
BAB IV.....	44
HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	44
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
4.2.1 Uji Statistik Deskriptif.....	48
4.2.2 Uji Validitas.....	49
4.2.3 Uji Reliabilitas.....	51
4.2.4 Uji Normalitas.....	52
4.2.5 Uji Multikolinieritas.....	54
4.2.6 Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.3 Pengujian Model dan Pengujian Hipotesis.....	56
4.3.1 <i>Moderated Regression Analysis</i>	56
4.3.2 Uji F Simultan.....	59
4.3.3 Uji t Parsial.....	58
4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
BAB V.....	67
Penutup.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Kontribusi Penelitian.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69
5.4 Saran.....	70
Daftar Pustaka.....	71

Lampiran..... 74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	26
Tabel 3.1: Variabel Operasional.....	34
Tabel 3.2: <i>Skala Likert</i>.....	36
Tabel 4.1: Hasil Uji Valid.....	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Gambar Konseptual Penelitian.....	28
Gambar 4.1: Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	47
Gambar 4.2: Hasil Uji Normalitas.....	52
Gambar 4.4: Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	54
Gambar 4.5: Hasil Uji MRA.....	55
Gambar 4.6: Hasil Uji MRA.....	55
Gambar 4.7: Hasil Uji T Parsial.....	56
Gambar 4.8: Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²).....	58
Gambar 4.9: Gambar Ringkasan Hasil uji.....	6

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2: Tabel Tabulasi Responden.....	82
Lampiran 3: Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas.....	89