

**SKRIPSI**



**PENGARUH IKLAN, LOKASI, KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SPBU MODERN 4459317  
BERSERTIFIKASI PASTI PAS TERBAN KUDUS**

**Skripsi**

**Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Diajukan Oleh:**

**Dicky Hermawan**

**NIM 2017-11-557**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2023**

**SKRIPSI**



**PENGARUH IKLAN, LOKASI, KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK**

**TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SPBU MODERN 4459317**

**BERSERTIFIKASI PASTI PAS TERBAN KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

**Diajukan Oleh:**

**Dicky Hermawan**

**NIM 2017-11-557**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH IKLAN, LOKASI, KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SPBU MODERN 4459317  
BERSERTIFIKASI PASTI PAS TERBAN KUDUS**

Oleh :

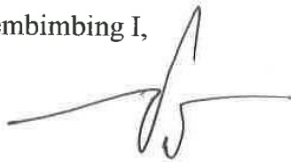
**NAMA : DICKY HERMAWAN**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian  
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal 12 Agustus 2022

Menyetujui,  
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



**Dr. Agus Sunarno H, SH., S.Pd, M.M**  
NIDN.0026065516

Pembimbing II,



**Drs. H M. Masruri, M.M.**  
NIDN.0601085601

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus



**Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M**  
NIDN.0628048702

**PENGARUH IKLAN, LOKASI, KEPERCAYAAN DAN CITRA  
MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SPBU MODERN  
4459317 BERSERTIFIKASI PASTI PAS TERBAN KUDUS**

Nama : Dicky Hermawan  
NIM : 2017-11-557  
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian  
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 17 Juni 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



**Noor Indah R, S.E., M.M.**  
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



**Dr. Drs. Ag. Sunarno H. S.H S.Pd..M.M.**  
NIDN. 0026065516

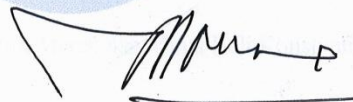
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Kertan Sunekar, S.E., M.M.**  
NIDN. 06160077304

Pembimbing II



**Drs. H. M. Masruri, M.M.**  
NIDN. 0601085601

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara partial dan simultan Pengaruh Iklan, Lokasi, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Spbu Modern 4459317 Bersertifikasi Pasti Pas Terban Kudus. Periode yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 tahun, yaitu pada tahun 2021.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria yang ada, didapatkan 83 perusahaan yang menjadi sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa: Iklan secara partial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada SPBU Pasti Pas Terban Kudus. Iklan yang dilakukan oleh pihak SPBU belum mampu meningkatkan secara signifikan minat beli konsumen. Hal ini tidak didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Algamar (2017). Lokasi secara partial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada SPBU Pasti Pas Terban Kudus. Hasil ini membuktikan bahwa ketika lokasi yang sesuai dan mudah dijangkau oleh konsumen maka hal ini akan berbanding lurus dengan hasil minat beli konsumen tersebut. Pendapat ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ferdy (2016).

Kepercayaan secara partial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada SPBU Pasti Pas Terban Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kepercayaan yang ada pada SPBU Pasti Pas Terban Kudus menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung apa yang telah diungkapkan oleh Novia (2017). Citra merek secara partial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada SPBU Pasti Pas Terban Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang ada pada SPBU Pasti Pas Terban Kudus menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung apa yang telah diungkapkan oleh Novia (2017). Iklan, Lokasi, kepercayaan dan Citra merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada SPBU Pasti Pas Terban Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan, Lokasi, kepercayaan dan Citra merek secara simultan yang ada pada SPBU Pasti Pas Terban Kudus menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung apa yang telah diungkapkan oleh Novia (2017).

**Kata kunci:** *Iklan, Lokasi, Kepercayaan, Citra Merek dan Minat Beli Konsumen.*

## **ABSTRACT**

*This research aims to partially and simultaneously examine the influence of advertising, location, trust and brand image on consumer purchasing interest at the certified modern gas station 4459317 Pasti Pas Terban Kudus. The period used in this research is 1 year, namely 2021.*

*This research is research using quantitative methods. The sample in this research was obtained using a purposive sampling method. Based on existing criteria, 83 companies were obtained as research samples. The data analysis technique used is multiple linear regression. Based on the results of data analysis, it can be seen that: Advertising partially has a positive and insignificant effect on consumer buying interest at the Pasti Pas Terban Kudus gas station. Advertisements carried out by gas stations have not been able to significantly increase consumer buying interest. This is not supported by previous research conducted by Algamar (2017). Location partially has a significant positive effect on consumer buying interest at the Pasti Pas Terban Kudus gas station. These results prove that when the location is suitable and easy to reach for consumers, this will be directly proportional to the results of the consumer's buying interest. This opinion supports the results of research conducted by Ferdy (2016).*

*Trust partially has a significant positive effect on consumer buying interest at the Pasti Pas Terban Kudus gas station. This shows that the trust efforts at SPBU Pasti Pas Terban Kudus have a significant influence on consumer buying interest. The results of this research support what has been stated by Novia (2017). Brand image partially has a significant positive effect on consumer buying interest at the Pasti Pas Terban Kudus gas station. This shows that the brand image at the Pasti Pas Terban Kudus gas station has a significant influence on consumer buying interest. The results of this research support what was stated by Novia (2017). Advertising, location, trust and brand image simultaneously have a significant positive effect on consumer buying interest at the Pasti Pas Terban Kudus gas station. This shows that advertising, location, trust and brand image simultaneously at the Pasti Pas Terban Kudus gas station have a significant influence on consumer buying interest. The results of this research support what was stated by Novia (2017).*

***Keywords: Advertising, Location, Trust, Brand Image and Consumer Purchase Interest***

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Iklan, Lokasi, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Spbu Modern 4459317 Bersertifikasi Pasti Pas Terban Kudus. Periode yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 tahun, yaitu pada tahun 2021.** Sebagai salah satu syarat untuk sebagai salah satu syarat menyelesaikan Sarjana Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus. Selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE. MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Agus Sunarno H, SH., S.Pd, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dengan penuh kesabarandari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Drs. H M. Masruri, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang



bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dengan penuh kesabaran dari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bekal ilmu, bantuan pelayanan dan kerjasamanya selama perkuliahan hingga sampai saat ini.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah membantu dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang penulis dapatkan, diberikan limpahan balasan dari Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kudus, 17 Juni 2023

Dicky Hermawan



## MOTTO

1. Tidak ada hal yang terlalu besar untuk Allah kabulkan.
2. Setiap impian akan tercapai bila kita pantas memilikinya, maka pantaskan diri dan bersiaplah memeluk impian itu.
3. Jika kita memiliki impian, carilah cara menggapainya! Kita harus berada di level "sangat ingin" meraih impian itu. Jika sudah sangat ingin, maka apapun rintangannya akan kita lalui dengan hati bahagia. Karena segala sesuatu yang menghambat kita sejatinya bukan menghambat keinginan kita melainkan hanya menghambat caranya. Cerita kita akan seru jika ada hambatan terhadap cara kitamenjalani cerita.
4. Just believe in your dreams.
5. Bersyukur

## PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah skripsi ini dipersembahkan peneliti kepada:

1. Teruntuk kedua orang tua tercinta Bapak Kandar dan Ibu Endang yang telah menjadi motivasi dalam segala hal, dan tiada henti mendoakan, memberikan cinta dan kasih sayang selama ini kepada peneliti.
2. Adik kandung Nanda Dwi L dan Istri Nurul Hidayah yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan semangat kepada peneliti.
3. Dosen-dosen terutama dosen pembimbing (Bapak Agus dan Bapak Masruri) yang telah meluangkan waktu dengan sabar untuk membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyusun skripsi.
4. Almamater Universitas Muria Kudus.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Minat Beli Konsumen.....	11
2.3 Iklan .....	16
2.4 Lokasi.....	22
2.5 Kepercayaan.....	25
2.6 Citra Merek .....	29
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Pikir Teoritis .....	38
2.4 Hipotesis Penelitian .....	39

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian .....	40
3.2 Variabel Penelitian.....	40
3.3 Definisi Operasional .....	41
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	45
3.5 Populasi dan Sampel.....	46
3.6 Pengumpulan Data.....	48
3.7 Instrumen Penelitian .....	49
3.8 Pengolahan Data .....	50
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.10 Analisis Data.....	53

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
4.2 Hasil Pengukuran Instrumen .....	59
4.3 Gambaran umum Responden .....	49
4.4 Uji Analisis Data .....	69
4.5 Pembahasan Penelitian .....	77

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran .....	84

DAFTAR PUSTAKA .....

LAMPIRAN .....

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perhitungan Sampel Penelitian .....	40
Tabel 3.2 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi.....	43
Tabel 4.1 Daftar Sampel Perusahaan Manufaktur .....	52
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif .....	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Autokorelasi .....	58
Tabel 4.6 Tabel <i>Durbin Watson</i> .....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas ( <i>Uji Glejser</i> ) .....	60
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial .....	62
Tabel 4.10. Hasil Uji Simultan .....	64
Tabel 4.11. Hasil Koefisien Determinasi.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian .....	34
---------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran Judul Halaman

1. Hasil Statistik Deskriptif.....	4
2. Hasil Uji Normalitas .....	6
3. Hasil Uji Multikolinearitas .....	6
4. Hasil Uji Autokorelasi .....	7
5. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	8
6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	9