

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN VARIAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DEODORANT REXONA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Kartini

150910443

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN VARIAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DEODORANT REXONA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Kartini
150910443**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Kartini
NPM : 150910443
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH BRAND IMAGE DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DEODORANT REXONA DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengatahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan Gelar Serjanayang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian persyaratan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 24 Juli 2021



Kartini
150910443

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN VARIAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DEODORANT REXONA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Kartini
150910443**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 24 Juli 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daris Purba', with a long horizontal stroke extending to the right.

**Daris Purba, S.E.I, M.S.I.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk melihat secara stimulant dan secara parsial antara Brand image (X1) serta Varian produk (X2) pada keputusan Pembelian (Y) produk deodoran Rexona di Kota Batam. Pada kerangka berpikir, rumusan hipotesis yang diajukan guna menguji kebenarannya pada penelitian yang dilakukan di masyarakat. Penelitian ini ialah penelitian kualitatif atau naturalistik dengan kuesioner. Metode yang dipergunakan dalam mengambil sampelnya ialah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode ini juga mempergunakan program SPSS versi 25. Hasil koefisien determinasi (R^2) pada model ringkasan dilihat dari Citra Merek R Square, keputusan dan variasi pembelian ialah 0,478. atau 47,8%, sedangkan uji t pada citra merek berarti $0,000 < 0,05$ dan varian produk. dengan signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka masing-masing variabel ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hasil uji F adalah $44,487 > 3,090$ dan mean $0,000 < 0,05$ ini mengartikan citra merek serta varian produk secara simultan ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image, Varian Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The research objective was to see partially (t test) and simultaneously (f test) between brand image (X1) and product variants (X2) on purchasing decisions (Y) of Rexona deodorant products in Batam City. and frame of mind, then the proposed hypothesis formulation to be tested for truth in research conducted in the community. This research is a qualitative or naturalistic research with data through a questionnaire. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. This method also uses the help of the SPSS data analysis program version 25. The results of the coefficient of determination (R²) on the summary model are seen from the Brand Image R Square variable, product variations and purchase decisions are 0.478. or 47.8%, while the t test on the brand image variable means $0.000 < 0.05$ and the product variant variable. with a significant $0.000 < 0.05$, each variable has a significant effect on purchasing decisions. The results of the F test are $44.487 > 3.090$ and the mean is $0.000 < 0.05$, which proves that the brand image and product variants simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Brand Image; Product Variants; Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Allah SWT, yang sudah memberikan karunia dan rahmatnya, sehingga penulis bisa merampungkan laporan tugas akhir yang adalah syarat guna merampungkan strata satu prodi manajemen Universitas Putera Batam yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodorant Rexona Di Kota Batam”.

Penulis memahami skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, saran dan kritik akan selalu diterima dengan senang hati oleh penulis. Adanya berbagai keterbatasan, penulis mengetahui skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dorongan, bimbingan, serta bantuan dari semua pihak. Dengan demikian, penulis mengucapkan terima kasih pada:

1. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. Rektor Universitas Putera Batam;
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Ketua Prodi Manajemen;
4. Daris Purba, S.E.I, M.S.I. Selaku pembimbing Skripsi Prodi Manajemen;
5. Raymond, S.E., M.Sc. Pembimbing Akademik;
6. Seluruh dosen Prodi Manajemen yang sudah berjasa memberikan ilmu dalam penyelesaian kuliah ini;

8. Kedua orang tua, kakak dan adik penulis yang telah memberikan doa, dukungan, nasihat serta semangat yang tiada henti-henti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini;
9. Kepada masyarakat kota Batam yang telah membantu berjalannya proses penyelesaian skripsi ini;
10. Teman-teman seperjuangan dalam kebersamaan yang telah memberikan saran dan kritik yang sangat bermakna bagi penulis; dan
11. Seluruh pihak yang sudah membantu dalam merampungkan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan selalu memberikan taufik dan hidayahnya, Aamin.

Batam, 24 Juli 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Kartini', written over a horizontal line.

Penulis (Kartini)



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	11
1.6.1. Teoritas	12
1.6.2. Manfaat Praktis	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Teori Dasar	14
2.1.1. <i>Brand Image</i>	14
2.1.1.1. Definisi <i>Brand Image</i>	14
2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	15
2.1.1.3. Indikator Brand Image	16
2.1.2. Varian Produk	17
2.1.2.1. Pengertian Varian Produk	17
2.1.2.2. Indikator Varian Produk	18
2.1.3. Keputusan Pembelian	19
2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian	19
2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian	20
2.1.3.3. Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	21
2.1.3.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
2.1.3.5. Indikator Keputusan Pembelian	23
2.1.4. Pengaruh Antara Variabel	23
2.1.4.1. Brand Image dan Keputusan pembelian	23
2.1.4.2. Varian Produk dan Keputusan Pembelian	23
2.1.4.3. Brand Image dan Varian Produk	24
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Kerangka Pemikiran	27
2.4. Hipotesis Penelitian	28
.....	30
.....	30
BAB III	31

METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Sifat penelitian	32
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	32
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	32
3.3.2. Periode Penelitian	33
3.4. Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1. Populasi.....	33
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel	34
3.4.3. Teknik Sampling.....	34
3.5. Sumber Data	36
3.6. Metode Pengumpulan Data	37
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
3.7.1. Variabel Indenden	38
3.7.2. Variabel Dependen	38
3.8. Metode Analisis Data.....	40
3.8.1. Uji Kualitas Data	40
3.8.2. Uji Validitas Data	40
3.8.3. Uji Reliabilitas Instrumen.....	42
3.8.4. Uji Asumsi Klasik	43
3.8.4.1. Uji Normalitas.....	43
3.8.4.2. Uji Multikolinieritas	44
3.8.4.3. Heteroskedastisitas	44
3.8.5. Uji Pengaruh	45
3.8.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.8.5.2. Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	46
3.9. Hipotetis.....	46
3.9.1. Uji T	46
3.9.2. Uji F	47
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	50
4.2.1. Kerakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2. Kerakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
4.2.3. Kerakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.4. Kerakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.2.5. Kerakteristik Responden Berdasarkan Status.....	54
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	55
4.3.1. Kerakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	55
4.3.2. Deskriptif Berdasarkan Indikator Variabel Brand Image X1	56
4.2.3. Deskripsi Berdasarkan Indilator Variabel Varian Produk X2	57
4.2.4. Deskripsi Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian Y	57
4.4. Analisis Data	58
4.4.1. Hasil Uji Validitas Data.....	58
4.4.1.1. Uji Validitas Variabel Brand Image (X ₁)	59

4.4.1.2. Uji Validitas Varian Produk (X_2).....	60
4.4.1.3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	61
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	61
4.4.3. Hasil Uji Asumsi Klsik	63
4.4.3.1. Hasil Uji Normalitas.....	63
4.4.3.2. Hasil Uji Multikoloniearitas.....	65
4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas	66
4.4.4. Uji Pengaruh.....	67
4.4.4.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	67
4.4.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.5. Pengujian Hipotetis	70
4.5.1. Hasil Uji T (Persial).....	70
4.5.2. Uji F (Simultan).....	71
4.6. Pembahasan.....	72
4.6.1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	72
4.6.2. Pengaruh Varian Produk secara persial terhadap keputusan pembelian	74
4.6.3. Pengaruh Brand Image dan Varian Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	77
4.7. Implikasi Hasil Penelitian	79
BAB V.....	81
SIMPULAN DAN SARAN	81
5.1. Simpulan.....	81
5.2. Saran	81
.....	83
.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87
Lampiran I. Pendukung Penelitian	87
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Varian Produk Deodorant Rexona.....	7
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	51
Gambar 4.2. Hasil Uji Histogram	63
Gambar 4.3. Hasil Uji Grafik Normal P-P Plot of Regresion Standarized Residual.....	64
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas – Scatter Plot	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Perkembangan Top Brand index 2018-2020	6
Tabel 1.2. Data <i>Top brand Award</i> 2018-2020 di Indonesia	8
Tabel 1.3. Data <i>Top Brand Award</i> 2018-2020 di Indonesia.....	8
Tabel 1.4. Data Produk Secara Keseluruhan Unilever Indonesia	9
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian	33
Tabel 3.2. Skala Likert Teknis Penghimpunan Data	37
Tabel 3.3. Operasional Variabel Penelitian	39
Tabel 3.4. Tingkat Validitas	42
Tabel 3.5. Indeks Koefisien Reliabilitas	43
Tabel 4.1. Keterangan Kuesioner	50
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Usia/Umur	53
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Pekerjaan.....	54
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Status.....	54
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Pembelian.....	55
Tabel 4.8. Pernyataan Berdasarkan Indikator Brand Image.....	56
Tabel 4.9. Pernyataan Berdasarkan Indikator Varian Produk	57
Tabel 4.10. Pernyataan Berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Varian Produk.....	60
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.14. Indeks Koefisien Reliabilitas	62
Tabel 4.15. Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.16. <i>Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	64
Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolonieritas.....	65
Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
Tabel 4.19. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.20. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
Tabel 4.21. Hasil Uji t (Parsial).....	71
Tabel 4.22. Hasil Uji F	72
Tabel 4.23. Hasil Uji Regrsi Linear Berganda Brand Image X1	73
Tabel 4.24. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Varian Produk X2	75

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Rumus <i>Lemeshow</i>	35
Rumus 3.2. Uji validitas Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	41
Rumus 3.3. Koefisien Reliabilitas <i>Cronbach Alfa</i>	42
Rumus 3.4. Uji Regresi <i>Linear</i> Berganda	45