

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BEAR BRAND DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Widiyanti Oktavira
180910315**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BEAR BRAND DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Widiyanti Oktavira
180910315**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Widiyanti Oktavira

NPM : 180910315

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand Di Kota Batam”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan 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 akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 27 Januari 2023


Widiyanti Oktavira
180910315

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BEAR BRAND DI KOTA
BATAM**

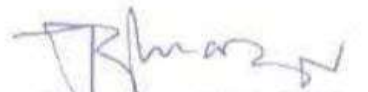
SKRIPSI

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

**Oleh
Widiyanti Oktavira
180910315**

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

Batam, 27 Januari 2023


Sunargo, S.E., M.Sc.
Pembimbing



ABSTRAK

Pertumbuhan produksi susu segar di Indonesia mengalami turun naik dalam hal permintaan susu segar setiap tahunnya, akan tetapi pada tahun 2020 sampai 2021 permintaan susu segar meningkat hal ini karena ada kecenderungan masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi lebih banyak susu Bear Brand di Indonesia sesuai dengan pertumbuhan kasus Covid-19 pada tahun tersebut. Akan tetapi sejak mulai hilangnya virus Covid-19 di Indonesia penjualan Bear Brand menurun hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang diberikan, kualitas produk yang tidak berinovasi serta citra merek belum sepenuhnya dapat teringat oleh semua kalangan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana promosi, kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Bear Brand di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan deskriptif. Populasi yang digunakan merupakan pembeli atau yang mengkonsumsi produk susu Bear Brand di Kota Batam, dengan menggunakan rumus *lameshow* dengan hasil perhitungan 100 responden. Alat analisis meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk dan citra merek dapat memberi pengaruh positif dan signifikan secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Bear Brand di Kota Batam.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Promosi.

ABSTRACT

The growth in fresh milk production in Indonesia has fluctuated in terms of demand for fresh milk every year, but in 2020 to 2021 the demand for fresh milk will increase this is because there is a tendency for the Indonesian people to consume more Bear Brand milk in Indonesia in accordance with the growth in cases Covid-19 that year. However, since the disappearance of the Covid-19 virus in Indonesia, Bear Brand sales have decreased, this is due to the lack of promotion provided, the quality of the products that are not innovative, and the brand image that has not been fully remembered by all groups. The purpose of this study is to find out how promotion, product quality and brand image can influence purchasing decisions on Bear Brand products in Batam City. This research uses quantitative with descriptive. The population used is a buyer or who consumes Bear Brand milk products in Batam City, using the lambeshow formula with the results of 100 respondents. The analytical tools include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis testing. The results of the study can show that promotion, product quality and brand image can have a partial or simultaneous positive and significant influence on purchasing decisions on Bear Brand products in Batam City.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Sunargo, S.E.,M.Sc. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Responden pembeli produk Bear Brand yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 27 Januari 2023



Widiyanti Oktavira



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Promosi.....	14
2.1.1.1 Pengertian Promosi.....	14
2.1.1.2 Tujuan Promosi.....	15
2.1.1.3 Tahapan Promosi.....	16
2.1.1.4 Indikator Promosi.....	18
2.1.2 Kualitas Produk.....	19
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	19
2.1.2.2 Perspektif Kualitas Produk.....	20
2.1.2.3 Pengendalian Mutu Produk.....	22
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk.....	23
2.1.3 Citra Merek.....	24
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek.....	24
2.1.3.2 Faktor-Faktor Citra Merek.....	25
2.1.3.3 Manfaat Merek.....	26
2.1.3.4 Indikator Citra Merek.....	27
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian.....	28
2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian.....	30
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	34

2.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.3.4	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.4	Hipotesis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Sifat Penelitian	38
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	39
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	39
3.3.2	Periode Penelitian.....	39
3.4	Populasi dan Sampel	40
3.4.1	Populasi	40
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	40
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	41
3.5	Sumber Data	42
3.6	Metode Pengumpulan Data	43
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	44
3.7.1	Variabel Independen (X).....	44
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	44
3.8	Metode Analisis Data	46
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	46
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	47
3.8.2.1	Uji Validitas	47
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	48
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.3.1	Uji Normalitas	49
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	50
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	51
3.8.4	Uji Pengaruh.....	51
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	52
3.9	Uji Hipotesis.....	53
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	53
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	57
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	59
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	60
4.3.1	Deskriptif Promosi (X1).....	60
4.3.2	Deskriptif Kualitas Produk (X2)	61
4.3.3	Deskriptif Citra Merek (X3).....	62

4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	63
4.4	Analisis Data	64
4.4.1	Uji Kualitas Data	64
4.4.1.1	Uji Validitas	64
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	66
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	67
4.4.2.1	Uji Normalitas	67
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	70
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	70
4.4.3	Uji Pengaruh.....	71
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.5	Pengujian Hipotesis	74
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	74
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	75
4.6	Pembahasan	76
4.6.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.6.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.6.4	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	81
5.2	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Produksi Susu Segar Indonesia	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Produk Bear Brand	56
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Histogram	68
Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan Diagram <i>Normal P-P Plot</i>	68
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kelemahan Promosi Produk Bear Brand Pada PT Bintang Intan Sarana	5
Tabel 1.2 Kelemahan Kualitas Produk Bear Brand.....	6
Tabel 1.3 Top Brand Award Kategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum... 7	7
Tabel 1.4 Jumlah Pencapaian Penjualan Pada PT Bintang Intan Sarana	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Pilihan Jawaban Kuesioner	43
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	47
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
Tabel 4.5 Deskriptif Promosi	60
Tabel 4.6 Deskriptif Kualitas Produk.....	61
Tabel 4.7 Deskriptif Citra Merek	62
Tabel 4.8 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.9 Uji Validitas Promosi (X1).....	64
Tabel 4.10 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	65
Tabel 4.11 Uji Validitas Citra Merek (X3)	65
Tabel 4.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	69
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	73
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial).....	74
Tabel 4.19 Hasil Uji f (Simultan).....	75

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Lameshow</i>	41
Rumus 3.2 Rentang Skala	46
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	48
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	49
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	52
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	53
Rumus 3.7 Uji t	54
Rumus 3.8 Uji f.....	55