

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK,  
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*SKINCARE* HANASUI DI BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh  
Syntia  
190610002**

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK,  
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*SKINCARE* HANASUI DI BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Syntia  
190610002**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : SYNTIA  
NPM : 190610002  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

**"Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui Di Batam"** adalah benar hasil karya diri sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam 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 pernyataan didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar sarjana 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 08 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



**SYNTIA**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK,  
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*SKINCARE* HANASUI DI BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Syntia  
190610002**

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

**Batam 08 Juli 2023**



**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.  
Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Dalam dunia industri tidak hanya berkaitan dengan sistem produksi, atau teknologi yang digunakan, karena industri juga harus mampu memasarkan produk sesuai dengan pangsa pasar yang menjadi target perusahaan. Hal ini bertujuan agar produk yang telah diproduksi dapat dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian, dengan begitu tujuan perusahaan dapat dicapai. Untuk meningkat keputusan pembelian tentunya ada banyak faktor yang harus terpenuhi dalam suatu produk, salah satunya *brand image* yang baik yang dimiliki produk, kualitas produk yang bermutu serta iklan yang mampu menarik minat para konsumen untuk mau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu tujuan dari Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian *skincare* hanasui di Batam dipengaruhi oleh *brand image*, kualitas produk dan iklan. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *skincare* hanasui yang berjenis serum di Kecamatan Batu Aji Kota Batam dengan sampel 156 responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengujian yang digunakan yaitu, Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, Uji R<sup>2</sup>, Uji T dan Uji F. Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *brand image*, kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai pengaruh sebesar 62,7% sedangkan untuk 37,3% lagi dipengaruhi oleh faktor lainnya.

**Kata Kunci:** *Brand image*, Kualitas Produk, Iklan dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*In the industrial world, it is not only related to the production system, or the technology used, because the industry must also be able to market its products according to the company's target market share. It is intended that the products that have been produced can be recognized by the public so that they can increase the attractiveness of customers to make purchases, so that the company's goals can be achieved. To increase purchasing decisions, of course there are many factors that must be met in a product, one of which is a good brand image that the product has, quality product quality and advertisements that are able to attract consumers' interest to want to use the product. Therefore the purpose of this research is to find out how the decision to purchase Hanasui skincare in Batam is influenced by brand image, product quality and advertising. In this study the research method used is quantitative research. The population in this study were Hanasui skincare users of the serum type in the Batu Aji District of Batam City with a sample of 156 respondents who were obtained through distributing questionnaires. The testing technique used is Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity, Heteroscedasticity, R2 Test, T Test and F Test. From the results of the study it was found that brand image, product quality and advertising influence purchasing decisions, with an influence value of 62.7% while for 37.3% again influenced by other factors.*

**Keywords:** *Brand image, Product Quality, Advertising and Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya persembahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir, yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala kekurangan serta keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak 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 Winda Evyanto, S.S., M.MPd. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang tidak pernah lelah dan selalu sabar membimbing Penulis dalam penulisan Skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Ibu, Ayah, dan Bapak yang telah memberikan doa serta dukungan kepada Penulis. Terima kasih untuk kasih dan sayangnya dan telah menjadi orang tua yang hebat untuk penulis. Kepada adik-adik penulis Adelia, Rian Prastowo, Septian Nazril, Padil alfino, dan Atma Deva terima kasih atas semangatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Untuk paman Sahridani dan bibi youlisdawati terima kasih



untuk semuanya karena jika bukan karena paman dan bibi penulis tidak akan pernah berada dititik ini.

7. Untuk Muhammad Habil Suami tercinta yang selalu sabar serta tidak pernah bosan untuk selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik, Terima kasih sudah menjadi suami terbaik bagi penulis.
8. Untuk Nabila Febriyanti dan Atika Metasari untuk bantuannya, dan kepada teman-teman seperjuangan Manajemen 2019 yang telah menyemangati dan mendukung setiap langkah pada proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga bimbingan dan arahan yang diberikan kepada penulis menjadi amal kebajikan dan mendapat pahala yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Batam, 08 Juli 2023



SYNTIA



**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Sampul.....</b>	<b>i</b>
<b>Halaman Sampul.....</b>	<b>ii</b>
<b>Surat Pernyataan Orisinalitas .....</b>	<b>iii</b>
<b>Halaman Pengesahan.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	12
1.3. Batasan Masalah .....	13
1.4. Rumusan Masalah .....	13
1.5. Tujuan Penelitian .....	13
1.6. Manfaat Penelitian .....	14
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	14
1.6.2. Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
2.1. Kajian Teori .....	17
2.1.1. <i>Brand image</i> .....	17
2.1.1.1. Pengertian <i>Brand image</i> .....	17
2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand image</i> .....	18
2.1.1.3. Dimensi <i>Brand image</i> .....	18
2.1.1.4. Indikator <i>Brand image</i> .....	19
2.1.2. Kualitas Produk.....	20
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	20
2.1.2.2. Cara Menentukan Kualitas Produk .....	21
2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk .....	23

2.1.2.4. Indikator Yang Membentuk Kualitas Produk .....	24
2.1.3. Iklan .....	25
2.1.3.1. Pengertian Iklan .....	25
2.1.3.2. Tujuan Iklan .....	26
2.1.3.3. Kelompok Media Iklan .....	27
2.1.3.4. Indikator Iklan.....	28
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4.2. Struktur Keputusan pembelian.....	30
2.1.4.3. Proses Keputusan Pembelian .....	32
2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian .....	34
2.2 Penelitian Terdahulu .....	35
2.3 Kerangka pemikiran .....	41
2.3.1 Hubungan <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian.....	42
2.3.2 Hubungan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.....	42
2.3.3 Hubungan Iklan Terhadap keputusan pembelian.....	43
2.4 Hipotesis.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	46
3.2. Sifat Penelitian .....	46
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	47
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	47
3.3.2. Periode Penelitian .....	47
3.4. Populasi dan Sample .....	48
3.4.1. Populasi.....	48
3.4.2. Teknik penentuan Besar Sampel Penelitian.....	48
3.4.3. Teknik Sampling .....	49
3.5. Sumber Data.....	50
3.5.1. Data primer .....	50
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	51
3.7. Defenisi Operasional Variabel .....	51
3.8. Metode Analisis Data.....	54

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	54
3.8.2. Uji Kualitas Instrument .....	55
3.8.2.1. Uji Validitas .....	55
3.8.2.2. Uji Reliabilitas .....	55
3.8.3. Uji Asumsi Klasik .....	56
3.8.3.1. Uji Normalitas .....	56
3.8.3.2. Uji Multikolinieritas .....	56
3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	56
3.8.4. Uji Pengaruh .....	57
3.8.4.1. Regresi Linear Berganda .....	57
3.8.4.2. Koefisien Desteterminasi .....	57
3.9. Uji Hipotesis .....	58
3.9.1. Uji Parsial ( Uji T ) .....	58
3.9.2. Uji Simultan (Uji F) .....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61
4.2. Analisis Karakteristik Responden .....	62
4.2.1. Jenis Kelamin Responden .....	62
4.2.2. Usia Responden .....	62
4.3. Analisis Deskriptif .....	63
4.3.1. Deskriptif Variabel <i>Brand image</i> (X1) .....	63
4.3.2. Deskriptif Variabel Kualitas Produk .....	65
4.3.3. Diskriptif Variabel Iklan .....	66
4.3.4 Diskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	68
4.4 Hasil Uji Kualitas Data .....	69
4.4.1. Hasil Uji Validitas .....	69
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	72
4.5. Uji Asumsi Klasik .....	73
4.5.1. Hasil Uji Normalitas .....	73
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	75
4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76
4.6. Uji Pengaruh .....	78

4.6.1. Analisis Linear Berganda.....	78
4.6.2. Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	80
4.7 Hasil Uji Hipotesis .....	81
4.7.1. Hasil Uji T ( Uji Signifikan secara parsial).....	81
4.7.2. Uji F ( Uji Signifikan Secara Silmutan).....	83
4.8 Pembahasan.....	83
4.8.1. Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.8.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.8.3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian .....	85
4.8.4. Pengaruh <i>Brand image</i> , Kualitas Produk dan Iklan Secara Bersama- .....	85
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>88</b>
5.1 Simpulan .....	88
5.2 Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1 – Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 – Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 – Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	43
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Hanasui .....	61
Gambar 4. 2 <i>Histogram Regression Residual</i> .....	74
Gambar 4. 3 Normal P-P Plot .....	74
Gambar 4. 4 Hasil Uji <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov</i> .....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top brand Serum Terlaris di E-Commerce.....	7
Tabel 1. 2 Komposisi/ Ingrendients Serum Hanasui.....	8
Tabel 1. 3 Iklan di Beberapa Media Sosial .....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian 2023 .....	47
Tabel 3. 2 Skor Metode Skala Likert .....	51
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	53
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis kelamin .....	62
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 3 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel <i>Brand image</i> .....	64
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk.....	65
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Iklan .....	66
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas <i>Brand image</i> .....	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Iklan .....	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas .....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Glesjer .....	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....	78
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Uji Determinasi .....	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji T.....	82
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	83



## DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus <i>Slovin</i> .....	49
Rumus 3. 2 Rumus Regresi linear .....	57
Rumus 3. 3 Uji T .....	58
Rumus 3. 4 Uji F .....	59