

**PENGARUH IKLAN, BRAND IMAGE DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK  
SCARLETT DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Alnis Susanti Sarumaha**

**200610016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2024**

**PENGARUH IKLAN, BRAND IMAGE DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK  
SCARLETT DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat**

**Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:**

**Alnis Susanti Sarumaha**

**200610016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2024**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Alnis Susanti Sarumaha

NPM : 200610016

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi“ yang saya buat dengan judul :

“PENGARUH IKLAN, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain, sepengetahuan saya. didalam naskah skripsi ini 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 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-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebernnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 19 Januari 2024



Alnis Susanti Sarumaha

200610016

**PENGARUH IKLAN, BRAND IMAGE DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK  
SCARLETT DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**Alnis Susanti Sarumaha**

**200610016**

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

**Batam, 19 Januari 2024**



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.**

**Pembimbing**



**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Persaingan dalam dunia usaha akan menciptakan banyak peluang baru dalam dunia bisnis. Salah satu bentuk persaingan dalam dunia usaha adalah pada kehidupan sehari-hari yaitu iklan pada setiap produk di beberapa sosial media serta media cetak dan elektronik yang bisa dilihat kemajuannya yang sangat signifikan. Semua perusahaan diwajibkan untuk menciptakan keunggulan yang berkaitan dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, yang menggambarkan dan menerangkan setiap tujuan di dalam pengaruh iklan, brand image dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk Scarlett. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menciptakan uraian dengan gambaran yang sistematis, realistis, dan akurat mengenai peristiwa, sifat, dan hubungan antar fenomena yang diteliti didapat hasil nilai Cronbach alpha variable Iklan yaitu 0,629, brand image yaitu 0,679, kualitas produk yaitu 0,760, dan minat beli yaitu 0,665. Maka diambil kesimpulan bahwa seluruh variable emndapat reabilitas yang baik.diperoleh hasil nilai Exact. Sig. (2-tailed) sebesar 0,069 0,05 sehingga disimpulkan jika data telah terdistribusi normal.VIF variabel iklan sebesar 3.175 0,1, nilai VIF variabel brand image 5.196 0,10 dan nilai VIF kualitas produk sebesar 2.264 0,10. nilai signifikansi variabel kreativitas iklan sebesar 0,088 0,05. Nilai signifikansi variabel brand image sebesar 0,98 0,05. Nilai signifikan variable kualitas produk sebesar 0,176 0,05. Dapat disimpulkan bahwa iklan, Brand Image, dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett di Kota Batamterhadap minat beli pada produk Scarlett di Kota Batam.

**Kata Kunci:** Iklan; *Brand image*; Kualitas Produk; Minat Beli

## **ABSTRACT**

*Competition in the business world will create many new opportunities in the business world. One form of competition in the business world is in everyday life, namely advertising for each product on several social media as well as print and electronic media where very significant progress can be seen. All companies are required to create relevant priorities in facing competition in the business world. The method used in this research is a descriptive research method, which describes and explains each objective in the influence of advertising, brand image and product quality on purchasing interest in Scarlett products. Descriptive research is research that aims to create a description with a systematic, realistic and accurate picture of the events, nature and relationships between the phenomena studied. The results obtained are Cronbach alpha values for the advertising variable, namely 0.629, brand image, namely 0.679, product quality, namely 0.760, and Buying interest is 0.665. Soit was concluded that all variables had good reliability. Exact value results were obtained. Sig. (2-tailed) is 0.069 0.05 so it can be concluded that the data is normally distributed. The VIF of the advertising variable is 3,175 0.1, the VIF value of the brand image variable is 5,196 0.10 and the VIF value of product quality is 2,264 0.10. The significance value of the advertising creativity variable is 0.088 0.05. The significance value of the brand image variable is 0.98 - 0.05. The significant value of the product quality variable is 0.176 0.05. It can be concluded that advertising, Brand Image and Product Quality have a positive and significant effect on buying interest in Scarlett products in Batam City.*

**Keywords:** *Advertising, Brand image, Product Quality, Purchase Interest*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan anugerahnya, sehingga penulis bisa 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. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih 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 di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M., selaku Pembimbing skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Bapak Dr. Wasiman, S.E., M.M., selaku pembimbing akademik penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
7. Kedua orang tua serta saudara tercinta yang selalu memberikan dukungan serta selalu memberikan doa dan nasehat kepada penulis;
8. Teman-teman dan sahabat yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin

Batam, 19 Januari 2024



Alnis Susanti Sarumaha



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR RUMUS.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.6.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Iklan.....	14
2.1.2 Brand Image.....	16
2.1.3 Kualitas Produk.....	18
2.1.4 Minat beli.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25

2.3.1 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen .....	26
2.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli.....	26
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	27
2.4 Hipotesis.....	27
BAB III.....	30
METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Sifat Penelitian .....	30
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	30
3.3.2 Periode Penelitian.....	30
3.4 Populasi dan Sample .....	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sample.....	31
3.4.3 Teknik Sampling.....	32
3.5 Sumber Data.....	33
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.7 Definisi Operasional Variable Penelitian.....	34
3.7.1 Variable Independen (X).....	34
3.7.2 Variable Dependen (Y) .....	34
3.8 Metode Analisis Data.....	35
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	35
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	36
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	37
3.8.4 Uji Pengaruh.....	38
3.9 Uji Hipotesis.....	39
3.9.1 Uji Parsial (Uji T).....	39
3.9.2 Uji F (Uji Simultan) .....	41
BAB IV .....	43
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.1.1. Profil Perusahaan .....	43

4.1.2. Logo Perusahaan.....	43
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
4.2.1 Profil Responden.....	44
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	46
4.3.1 Rentang Skala .....	46
4.3.2 Variabel Iklan (X1) .....	46
4.3.3 Variabel Brand Image (X2).....	47
4.3.4 Variabel Kualitas Produk (X3).....	48
4.3.5 Variabel Minat Beli (Y) .....	49
4.4 Analisis Data.....	50
4.4.1 Hasil Kualitas Data .....	50
4.4.2 Hasil Uji Asums Klasik.....	53
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh .....	58
4.5 Pengujian Hipotesis.....	60
4.5.1 Hasil Uji T .....	60
4.5.2 Hasil Uji F .....	62
4.6 Pembahasan.....	62
4.6.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli.....	62
4.6.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli .....	63
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	63
4.6.4 Pengaruh Iklan, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	64
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	64
BAB V.....	67
KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran.....	67
Daftar Pustaka.....	70
LAMPIRAN.....	72
Hasil Olah Data SPSS Versi 26.....	127

Daftar Riwayat Hidup.....	138
Lampiran Surat Izin Penelitian.....	139
Lampiran Berita Acara Publikasi Jurnal .....	140
Lampiran LoA.....	141
Lampiran Turnitin.....	142

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Brand skincare Local Terlaris.....	4
<b>Gambar 1.2</b> Tampilan Iklan Scarlett dan Somethinc.....	5
<b>Gambar 4.1</b> Logo Perusahaan.....	44
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Data Normalitas Histogram.....	53
<b>Gambar 4.3</b> Hasil Uji Data Normalitas PP Plot.....	54
<b>Gambar 4.4</b> Hasil Uji Heterokedastisitas Scatter Plot.....	57

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	23
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian.....	30
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	34
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel.....	34
<b>Tabel 4.1</b> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
<b>Tabel 4.2</b> Responden Berdasarkan Usia .....	45
<b>Tabel 4.3</b> Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi .....	45
<b>Tabel 4.4</b> Rentang Skala.....	46
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Kuisisioner Variabel Iklan.....	47
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Kuisisioner Variabel Brand Image .....	47
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Kuisisioner Variabel Kualitas Produk .....	48
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Kuisisioner Variabel Kualitas Produk .....	49
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas Iklan (X1) .....	51
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas Brand Image (X2).....	51
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3).....	52
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y) .....	52
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Reabilitas.....	53
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Data Normalitas Kolmogrov Smirnov .....	55
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Data Multikolonieritas .....	56
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Gleyser .....	56
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	60
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji T .....	61
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji F .....	62

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Jacob Cohen.....	32
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	36
<b>Rumus 3.3</b> Uji Reabilitas .....	37
<b>Rumus 3.4</b> Regresi Linear Berganda.....	39
<b>Rumus 3.5</b> Uji T.....	40