

**ANALISIS KESADARAN MEREK,
KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING DI BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Bela Amalia
200910295**

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

**ANALISIS KESADARAN MEREK,
KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING DI BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Bela Amalia
200910295**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawa ini saya:

Nama : Bela Amalia
NPM : 200910295
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

“Analisis Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Batam” adalah hasil karya dari 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 di dalam 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, 19 Januari 2024

Yang membuat pernyataan

A 10,000 Indonesian Rupiah stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SERBUH RIBU RUPIAH', '10000', 'REPUBLIK INDONESIA', 'METERAI TEMPEL', and the serial number 'CCBCAAKX336908949'.

Bela Amalia
200910295

**ANALISIS KESADARAN MEREK,
KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING DI BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Bela Amalia
200910295**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 19 Januari 2024



**Inda Sukati S.E., Si., Ph.D.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang dampak kesadaran merek, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Batam. Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuantitatif. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah individu yang menjadi konsumen yang telah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening di Kecamatan Batu Aji Batam selama tahun 2023 yang tidak dapat dipastikan jumlahnya. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Jacob Cohen yang menghasilkan 204 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data yang terdapat pada penelitian ini merupakan data sekunder dan data primer. Langkah analisis data melibatkan proses regresi linier berganda, dan perangkat lunak SPSS untuk menguji pada pengujian uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis penelitian. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh sebesar 14,1% terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 23,8% terhadap keputusan pembelian. Brand Image memiliki pengaruh sebesar 18,8% terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi (R^2) yang ditemukan menegaskan bahwa secara keseluruhan, citra merek, kualitas produk dan pengalaman pelanggan mampu menjelaskan sebanyak 45,7% variasi dalam keputusan pembelian. Hasil dari uji t dan uji F menegaskan bahwa kesadaran merek, kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Batam.

Kata Kunci: kesadaran merek, kualitas produk, brand image, keputusan pembelian, Scarlett Whitening.

ABSTRACT

This research aims to examine the impact of brand awareness, product quality and brand image on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Batam. A descriptive approach was used in this research using quantitative. The population that is the focus of this research are individuals who are consumers who have purchased Scarlett Whitening products in Batu Aji District, Batam during 2023, the number of which cannot be ascertained. The sample collection technique was carried out using the Jacob Cohen formula which resulted in 204 respondents selected using a purposive sampling technique. The data contained in this research is secondary data and primary data. The data analysis step involves a multiple linear regression process, and SPSS software to test data quality tests, classical assumption tests, and research hypothesis tests. The results of multiple linear regression analysis show that Brand Awareness has an influence of 14.1% on purchasing decisions. Product quality has an influence of 23.8% on purchasing decisions. Brand Image has an influence of 18.8% on purchasing decisions. Analysis of the coefficient of determination (R²) found confirms that overall, brand image, product quality and customer experience are able to explain 45.7% of the variation in purchasing decisions. The results of the t test and F test confirm that brand awareness, product quality and brand image have a significant influence, both partially and simultaneously on purchasing decisions for Scarlett Whitening in Batam.

Keywords: *brand awareness, product quality, brand image, purchasing decisions, Scarlett Whitening.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana 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. Enggan 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 menyampaikaucaapan 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 Inda Sukati S.E., Si., Ph.D. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmunan wawasanya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
7. Ayah, Mamah, kaka saya mira, dan adik saya gina yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan untuk menyusun skripsi ini.
8. Dimas Dicky Pamungkas Sianipar selaku masa depan saya yang terus memberikan dukungan dengan tulus dan telah berkontribusi dalam menyusun skripsi ini.
9. Sahabat saya Anggi, dan Rosa, serta teman saya Mifta, Oyik dan Ratri yang selalu memberi semangat dan mendukung saya dalam menyusun skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunianya.

Batam, 19 Januari 2024



Bela Amalia



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.6.1 Secara Teoritis	13
1.6.2 Secara Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teori	15
2.1.1 Kesadaran Merek	15
2.1.1.1 Pengertian Kesadaran Merek	15
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kesadaran Merek.....	16
2.1.1.3 Indikator Kesadaran Merek	16
2.1.2 Kualitas Produk.....	18
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	18
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk	19
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	19
2.1.3 Brand Image.....	22
2.1.3.1 Pengertian Brand Image	22
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Brand Image	23
2.1.3.3 Indikator Brand Image.....	24
2.1.4 Keputusan Pembelian	25
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	27
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	35

2.3.3	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.4	Pengaruh Kesadaran Merek Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.4	Perumusan Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Sifat Penelitian	39
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
4.3.1	Populasi	40
4.3.2	Tehnik Penentuan Besar Sampel.....	41
4.3.3	Tehnik Sampling	42
3.5	Sumber Data	42
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
3.7.1	Variabel Bebas (<i>Idenpenden</i>).....	44
3.7.2	Variabel Terikat (<i>Dependen</i>)	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 Reabilitas	48
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	50
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	50
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	50
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	50
3.8.4	Uji Pengaruh	51
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	52
3.9	Uji Hipotesis	52
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	52
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1	Visi	55
4.1.2	Misi.....	55
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	56
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Scarlett	58
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	59
4.3.1	Kesadaran Merek (X^1).....	59

4.3.2	Kualitas Produk (X2).....	61
4.3.3	Brand Image (X3)	63
4.3.4	Keputusan Pembelian (Y).....	64
4.4	Analisis Data.....	65
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	65
4.4.1.1	Uji Validitas	65
4.4.1.2	Uji Reabilitas	69
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	70
4.4.2.1	Uji Normalitas.....	70
4.4.2.2	Uji Multikolorieritas.....	72
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	73
4.5	Uji Pengaruh	74
4.5.1	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.5.2	Analisis Koefisien Determinasi (R2)	76
4.6	Uji Hipotesis	76
4.6.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji T.....	76
4.6.2	Uji Hipotesis Secara Simultan - Uji F	78
4.7	Pembahasan	79
4.7.1	Pengaruh Kesadaran Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.7.2	Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.7.3	Brand Image (X3) Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.7.4	Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Brand Image, Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.8	Implikasi Hasil Penelitian.....	81
	BAB V PENUTUP.....	83
5.1	Simpulan.....	83
5.2	Saran.....	83
	DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Kulit Dasar.....	2
Gambar 1. 2 Merek Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Tahun 2021	3
Gambar 1. 3 Skincare Terlaris di E-Commerce Tahun 2022	5
Gambar 1. 4 Merek Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce	5
Gambar 1. 5 Brand Skincare Lokal yang Paling Dikenal.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4. 1 Scarlett Whitening	56
Gambar 4. 2 Diagram Histogram	71
Gambar 4. 3 Normal P-Plot	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Menunjukkan Ciri Asli Produk Scarlett	6
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	40
Tabel 3. 2 Kategori Skala Likert	43
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3. 4 Rentang Skala	47
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4. 2 Profil Usia Responden.....	57
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Scarlett	59
Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner Mengenai Kesadaran Merek	60
Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner Mengenai Kualitas Produk	61
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Mengenai Brand Image	63
Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner Mengenai Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Validitas Kesadaran Merek (X1)	66
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Kualitas Produk (X2).....	67
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Validitas Brand Image (X3).....	68
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	69
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Reabilitas.....	70
Tabel 4. 14 Uji Kolmogorov Smirnov	72
Tabel 4. 15 Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4. 16 Uji Gletser.....	74
Tabel 4. 17 Uji Analisis Linear Berganda.....	74
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	76
Tabel 4. 19 Hasil Uji T X1 terhadap Y	77
Tabel 4. 20 Hasil Uji T X2 terhadap Y	77
Tabel 4. 21 Hasil Uji T X3 terhadap Y	78
Tabel 4. 22 Hasil Uji F (Simultan)	79

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Jacob Cohen	41
Rumus 3. 2 Rentang SKala.....	46
Rumus 3. 3 Person Products Moment	48
Rumus 3. 4 Alpha Cronbach's	49
Rumus 3. 5 Persamaan Regresi	51
Rumus 3. 6 T Hitung.....	53
Rumus 3. 7 Uji F Hitung.....	54