

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LE MINERALE DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Kelven Zinos  
200910021**

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LE MINERALE DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Kelven Zinos  
200910021**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Kelven Zinos  
NPM : 200910021  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

### **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERALE DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya 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 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, 18 Januari 2024



**Kelven Zinos**  
200910021

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LE MINERALE DI KOTA BATAM**

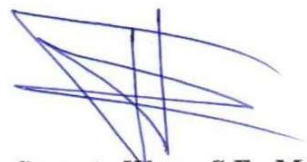
**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Kelven Zinos  
200910021**

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

**Batam, 18 Januari 2024**



**Dr. Sunarto Wage, S.E., M.Si.  
Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Batam. Populasi yang digunakan merupakan masyarakat yang telah membeli atau mengonsumsi produk Le Minerale, namun jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *lemeshow* dengan jumlah perhitungan sebesar 100 responden dengan teknik pengambilan secara *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan model regresi linear berganda, dengan pengujian uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh sebesar 21.1% terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* memiliki pengaruh sebesar 25.9% terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 28,5% terhadap keputusan pembelian. Temuan pengujian dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk secara bersama-sama dapat menjelaskan sebanyak 59,1% dari variasi dalam keputusan pembelian. Selain itu, uji t dan uji F menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk baik secara individu maupun secara keseluruhan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Batam.

**Kata kunci:** Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; *Brand Image*; *Brand Trust*

## **ABSTRACT**

*This study aims to explore the influence of brand image, brand trust, and product quality on purchasing decisions for Le Minerale in Batam City. The population comprises individuals who have purchased or consumed Le Minerale products, with the specific number remaining unknown. The sample was determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using a multiple linear regression model, incorporating tests for data quality, classic assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The results of the multiple linear regression analysis indicate that brand image has a 21.1% influence on purchasing decisions, brand trust has a 25.9% influence, and product quality has a 28.5% influence. Findings from the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) testing reveal that, collectively, brand image, brand trust, and product quality can explain up to 59.1% of the variation in purchasing decisions. Additionally, the t-test and F-test demonstrate that brand image, brand trust, and product quality individually and collectively have a positive and significant impact on purchasing decisions for Le Minerale in Batam City.*

**Keywords:** *Brand Image; Brand trust; Product Quality; Purchasing Decision*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan laporan tugas akhir, salah satu persyaratan penting dalam menyelesaikan program studi strata satu (S1) di Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan dan akan diterima dengan senang hati. Dalam segala keterbatasan ini, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rendah hati, penulis ingin mengucapkan 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 Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Dr. Sunarto Wage, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;



6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang tiada henti memberikan dukungan, motivasi, ilmu, semangat, serta doa dalam penyusunan skripsi ini.

Batam, 18 Januari 2024



Kelven Zinos



## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....   | i    |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....  | ii   |
| <b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....                            | iii  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                                       | iv   |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | v    |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | vi   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....   | vii  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | ix   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | xii  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | xiii |
| <b>DAFTAR RUMUS</b> .....   | xiv  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>  |      |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian.....                                   | 1    |
| 1.2. Identifikasi Masalah .....                                       | 8    |
| 1.3. Batasan Masalah.....   | 8    |
| 1.4. Rumusan Masalah .....  | 9    |
| 1.5. Tujuan Penelitian.....   | 9    |
| 1.6. Manfaat Penelitian.....  | 10   |
| 1.6.1. Manfaat Teoritis .....   | 10   |
| 1.6.2. Manfaat Praktis.....   | 10   |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>  |      |
| 2.1. Kajian Teori.....  | 12   |
| 2.1.1. <i>Brand image</i> .....                                       | 12   |
| 2.1.2. <i>Brand Trust</i> .....                                       | 17   |
| 2.1.3. Kualitas Produk .....  | 21   |
| 2.1.4. Keputusan Pembelian .....                                      | 26   |
| 2.2. Penelitian Terdahulu.....  | 31   |
| 2.3. Kerangka Pemikiran.....  | 38   |
| 2.3.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....  | 38   |
| 2.3.2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 38   |
| 2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....    | 38   |
| 2.4. Hipotesis .....  | 39   |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                                      |      |
| 3.1. Jenis Penelitian .....   | 38   |
| 3.2. Sifat Penelitian.....  | 38   |
| 3.3. Lokasi dan Periode Penelitian .....                              | 38   |

|               |  |           |
|---------------|--|-----------|
| 3.3.1.        | Lokasi Penelitian .....  | 38        |
| 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 .....                                  | 42        |
| 3.7.          | Definisi Operasional Variabel Penelitian .....                 | 43        |
| 3.7.1.        | Variabel Bebas.....  | 43        |
| 3.7.2.        | Variabel Terikat.....  | 45        |
| 3.8.          | Metode Analisis Data .....                                     | 45        |
| 3.8.1.        | Analisis Statistik Deskriptif.....                             | 45        |
| 3.8.2.        | Uji Kualitas Data .....  | 46        |
| 3.8.3.        | Uji Asumsi Klasik .....  | 48        |
| 3.8.4.        | Uji Pengaruh.....  | 50        |
| 3.9.          | Uji Hipotesis.....   | 52        |
| 3.9.1.        | Uji t (Uji Parsial) .....                                      | 52        |
| 3.9.2.        | Uji F (Uji Simultan).....                                      | 53        |
| <b>BAB IV</b> | <b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                               | <b>54</b> |
| 4.1           | Gambaran Umum Objek Penelitian.....                            | 54        |
| 4.1.1.        | Sejarah Objek Penelitian .....                                 | 54        |
| 4.1.2.        | Logo Perusahaan .....  | 55        |
| 4.2           | Deskripsi Karakteristik Responden .....                        | 55        |
| 4.2.1.        | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....         | 55        |
| 4.2.2.        | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                 | 56        |
| 4.2.3.        | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....   | 57        |
| 4.2.4.        | Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....          | 57        |
| 4.2.5.        | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....   | 58        |
| 4.3.          | Deskripsi Jawaban Responden .....                              | 59        |
| 4.3.1.        | Deskripsi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i> .....  | 60        |
| 4.3.2.        | Deskripsi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> .....  | 61        |
| 4.3.3.        | Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk .....     | 62        |
| 4.3.4.        | Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian ..... | 63        |
| 4.4           | Analisis Data .....  | 64        |
| 4.4.1         | Uji Kualitas Data .....  | 64        |
| 4.4.1         | Hasil Uji Asumsi Klasik.....                                   | 69        |
| 4.4.2         | Uji Pengaruh.....  | 73        |
| 4.5           | Pengujian Hipotesis .....                                      | 75        |
| 4.5.1         | Uji t (Uji Parsial) .....                                      | 75        |
| 4.5.2         | Hasil Uji F (Simultan) .....                                   | 76        |
| 4.6           | Pembahasan .....   | 77        |
| 4.6.1         | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....  | 77        |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.6.2 | Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....   | 78 |
| 4.6.3 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....  | 78 |
| 4.6.4 | Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Kualitas Produk Terhadap<br>Keputusan Pembelian ..... | 79 |
| 4.7   | Implikasi Hasil Penelitian.....  | 79 |

**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 Keterangan Penelitian
- Lampiran 4. Hasil Turnitin

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| <b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pemikiran .....   | 39 |
| <b>Gambar 4. 1</b> Logo Le Minerale .....   | 55 |
| <b>Gambar 4. 2</b> Diagram <i>Histogram</i> .....   | 70 |
| <b>Gambar 4. 3</b> Diagram <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i> ..... | 70 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabel 1.1</b> Top Brand 2019-2023 .....                                    | 3  |
| <b>Tabel 2.1</b> Peneliti Terdahulu .....                                     | 36 |
| <b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....                                      | 39 |
| <b>Tabel 3.2</b> Kategori Skala <i>Likert</i> .....                           | 43 |
| <b>Tabel 3.3</b> Definisi Operasional Variabel.....                           | 44 |
| <b>Tabel 3.4</b> Operasional Variabel Terikat .....                           | 45 |
| <b>Tabel 3.5</b> Rentang Skala Penelitian.....                                | 46 |
| <b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....       | 55 |
| <b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....               | 56 |
| <b>Tabel 4.3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 57 |
| <b>Tabel 4.4</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....        | 58 |
| <b>Tabel 4.5</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk .....  | 59 |
| <b>Tabel 4.6</b> Skor Indikator Variabel <i>Brand Image</i> .....             | 60 |
| <b>Tabel 4.7</b> Skor Indikator Variabel <i>Brand Trust</i> .....             | 61 |
| <b>Tabel 4.8</b> Skor Indikator Variabel Kualitas Produk .....                | 62 |
| <b>Tabel 4.9</b> Skor Indikator Keputusan Pembelian.....                      | 63 |
| <b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) .....      | 65 |
| <b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i> ( $X_2$ ).....       | 65 |
| <b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_3$ ) .....         | 66 |
| <b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....           | 66 |
| <b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) .....   | 67 |
| <b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i> ( $X_2$ ).....    | 68 |
| <b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk ( $X_3$ ) .....      | 68 |
| <b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....         | 69 |
| <b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Data <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....   | 71 |
| <b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....                            | 72 |
| <b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Park Gleyser</i> .....     | 72 |
| <b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....                     | 73 |
| <b>Tabel 4.22</b> Hasil Uji R <i>Square</i> .....                             | 75 |
| <b>Tabel 4.23</b> Hasil Uji T (Parsial) .....                                 | 75 |
| <b>Tabel 4.24</b> Hasil Uji F (Simultan) .....                                | 76 |

## DAFTAR RUMUS

|  |    |
|--|----|
| <b>Rumus 3.1</b> <i>lemeshow</i> .....         | 40 |
| <b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....           | 46 |
| <b>Rumus 3.3</b> Uji Validitas.....            | 47 |
| <b>Rumus 3.4</b> Uji Reliabilitas .....        | 48 |
| <b>Rumus 3.5</b> Regresi Linier Berganda ..... | 51 |