

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBERSIH WAJAH  
GARNIER DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Krisna Yanti Marbun  
190910344**

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

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBERSIH WAJAH  
GARNIER DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Krisna Yanti Marbun  
190910344**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Krisna Yanti Marbun

NPM : 190910344

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

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

**“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Garnier 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, 19 Januari 2024



**Krisna Yanti Marbun**

190910344

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBERSIH WAJAH  
GARNIER DI KOTA BATAM**

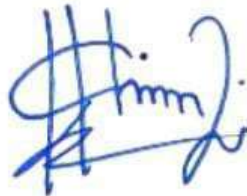
**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Krisna Yanti Marbun  
190910344**

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

**Batam, 19 Januari 2024**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Khoiri', is written over a horizontal line.

**M. Khoiri, S.Pd., M.Pd.  
Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pembersih wajah Garnier di Kota Batam. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah pengguna produk Garnier di Kota Batam yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, dan sampel sebanyak 204 responden dipilih menggunakan metode rumus *Jacob Cohen*. Untuk menganalisis data, digunakan metode regresi linier berganda dengan melakukan pengujian terhadap kualitas data, asumsi klasik, pengaruh, dan hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek terbukti memiliki pengaruh sebesar 22,7% terhadap keputusan pembelian, promosi dengan pengaruh sebesar 30,6% terhadap keputusan pembelian, sementara kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 19,1% terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ), ditemukan bahwa kombinasi dari citra merek, promosi, dan kepercayaan dapat menjelaskan sekitar 60,1% dari variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian. Artinya, faktor-faktor ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian produk pembersih wajah Garnier di Kota Batam. Selain itu, hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan kepercayaan secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Garnier di Kota Batam.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Promosi.

## ***ABSTRACT***

*This research was conducted to evaluate the factors that influence purchasing decisions for Garnier facial cleansers in Batam City. The population involved in this research is Garnier product users in Batam City, the exact number of which is not known, and a sample of 204 respondents was selected using the Jacob Cohen formula method. To analyze the data, the multiple linear regression method was used by testing data quality, classical assumptions, influences and hypotheses. The results of the multiple linear regression analysis showed that brand image was proven to have an influence of 22.7% on purchasing decisions, promotions with an influence of 30,6% on purchasing decisions, while trust has an influence of 19.1% on purchasing decisions. From testing the coefficient of determination ( $R^2$ ), it was found that the combination of brand image, promotion and trust can explain around 60,1% of the variation that occurs in purchasing decisions. This means that these factors make a significant contribution in shaping purchasing decisions for Garnier facial cleansing products in Batam City. In addition, the results of the t test and F test show that brand image, promotion and trust partially or jointly have a positive and significant effect on purchasing decisions for Garnier facial cleansing products in Batam City.*

***Keywords:*** *Brand Image, Promotion, Purchasing Decision, Trust.*

## 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 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 M. Khoiri, S.Pd., M.Pd. 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. Pihak responden 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, 19 Januari 2024



Krisna Yanti Marbun





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Secara Teoritis.....	10
1.6.2 Secara Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Citra Merek .....	12
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek .....	12
2.1.1.2 Manfaat Citra Merek .....	13
2.1.1.3 Faktor Citra Merek .....	15
2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk .....	18
2.1.2 Promosi.....	20
2.1.2.1 Pengertian Promosi .....	20
2.1.2.2 Fungsi Promosi.....	22
2.1.2.3 Indikator Promosi.....	23
2.1.3 Kepercayaan .....	25
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan .....	25
2.1.3.2 Membangun Kepercayaan Konsumen.....	27
2.1.3.3 Indikator Kepercayaan .....	29
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	31
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	31
2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian .....	33
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	35
2.2 Penelitian Terdahulu .....	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	39
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	39

2.3.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.4	Hipotesis.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Sifat Penelitian.....	42
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	43
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	43
3.3.2	Periode Penelitian.....	43
3.4	Populasi dan Sampel.....	44
3.4.1	Populasi.....	44
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	44
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	45
3.5	Sumber Data.....	46
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	48
3.7.1	Variabel Independen (X).....	48
3.7.2	Variabel Dependen (Y).....	48
3.8	Metode Analisis Data.....	50
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif.....	50
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	51
3.8.2.1	Uji Validitas.....	51
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	53
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas.....	54
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.8.4	Uji Pengaruh.....	56
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	57
3.9	Uji Hipotesis.....	58
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	58
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	62
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	64
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	65
4.3.1	Deskriptif Citra Merek (X1).....	65
4.3.2	Deskriptif Promosi (X2).....	66
4.3.3	Deskriptif Kepercayaan (X3).....	67
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	67
4.4	Analisis Data.....	68
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	68

4.4.1.1 Uji Validitas .....	68
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	69
4.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	70
4.4.2.1 Uji Normalitas .....	70
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas .....	72
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	73
4.4.3 Uji Pengaruh.....	74
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	76
4.5 Pengujian Hipotesis.....	77
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	77
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f.....	78
4.6 Pembahasan.....	79
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	79
4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	80
4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.6.4 Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	82
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	82
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	84
5.2 Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>Lampiran 1. Pendukung Penelitian</b>	
<b>Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup</b>	
<b>Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian</b>	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Ulasan Pengguna Pembersih Wajah Garnier .....	5
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	40
<b>Gambar 4.1</b> Logo Garnier.....	61
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Dengan Histogram .....	70
<b>Gambar 4.3</b> Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i> .....	71
<b>Gambar 4.4</b> Uji Heteroskedastisitas .....	74

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> <i>Top Brand Index</i> Kategori Pembersih Wajah 2022-2023 .....	3
<b>Tabel 1.2</b> Produk Pembersih Wajah Terlaris di <i>E-Commerce</i> Tahun 2022 .....	6
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	37
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian.....	43
<b>Tabel 3.2</b> Pemberian Skor Kusisioner.....	47
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel.....	49
<b>Tabel 3.4</b> Kategori Rentang Skala.....	51
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	63
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian .....	64
<b>Tabel 4.5</b> Rentang Skala.....	65
<b>Tabel 4.6</b> Deskriptif Citra Merek .....	65
<b>Tabel 4.7</b> Deskriptif Promosi .....	66
<b>Tabel 4.8</b> Deskriptif Kepercayaan.....	67
<b>Tabel 4.9</b> Deskriptif Keputusan Pembelian.....	67
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas .....	68
<b>Tabel 4.11</b> Uji Reliabilitas.....	69
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	72
<b>Tabel 4.13</b> Uji Multikolinearitas .....	73
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	75
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi ( $R^2$ ).....	76
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji t (Parsial).....	77
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji f (Simultan).....	79

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> <i>Jacob Cohen</i> .....	45
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	50
<b>Rumus 3.3</b> <i>Pearson Correlation</i> .....	52
<b>Rumus 3.4</b> <i>Alpha Crobach</i> .....	53
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linear Berganda.....	56
<b>Rumus 3.6</b> Koefisien Determinasi .....	58
<b>Rumus 3.7</b> Uji t .....	59
<b>Rumus 3.8</b> Uji f.....	60