

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *QUALITY PRODUCT*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK CAMILLE BEAUTY DI KOTA
*BATAM***

SKRIPSI



**Oleh :
Sinta Afriani
200910261**

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *QUALITY PRODUCT*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *CAMILLE BEAUTY* DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Sinta Afriani
200910261**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Sinta Afriani
NPM : 200910261
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat judul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *QUALITY PRODUCT*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILLE BEAUTY DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan merupakan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh oranglain, kecuali yang tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 23 Januari 2024

Yang menyatakan,



Sinta Afriani

200910261

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *QUALITY PRODUCT*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
CAMILLE BEAUTY DI KOTA BATAM**

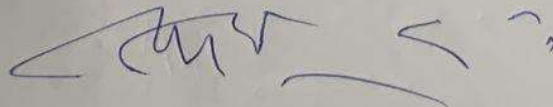
SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana

Oleh:
Sinta Afriani
200910261

Telah Disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini

Batam, 23 Januari 2024



Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing



ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital saat ini mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi dan kreativitas dalam strategi bisnisnya agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Camille di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan 204 responden yang merupakan konsumen produk Camille di kecamatan Batam Kota. Alat pengumpulan data digunakan kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 27, meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra (X1) mempunyai pengaruh sebesar 7,643, melebihi nilai t tabel sebesar 1,971 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh sebesar 4,638, melebihi nilai t tabel sebesar 1,971 dengan signifikansi $0,012 < 0,05$, dan kepercayaan merek (X3) mempunyai pengaruh sebesar 3,350 melebihi nilai t tabel sebesar 1,971 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama faktor citra merek, kualitas produk dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh sebesar 143,184, melebihi nilai F tabel sebesar 2,65 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille di Kota Batam berdasarkan koefisien determinasi. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat elemen merek, dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi harapan konsumen di pasar yang dinamis. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu perusahaan Camille Beauty mengoptimalkan strategi pemasarannya di Kota Batam untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Current advances in digital technology encourage companies to continue to develop innovation and creativity in their business strategies so they can compete in an increasingly competitive market. This research aims to evaluate the influence of brand image, product quality and brand trust on purchasing decisions for Camille products in Batam City. The research method used was quantitative involving 204 respondents who were consumers of Camille products in Batam Kota sub-district. The data collection tool used was a questionnaire, and data analysis was carried out using SPSS 27, including descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The results of the research show that image (X1) has an influence of 7.643, exceeding the t table value of 1.971 with a significance of $0.000 < 0.05$, product quality (X2) has an influence of 4.638, exceeding the t table value of 1.971 with a significance of $0.012 < 0.05$, and brand trust (X3) has an influence of 3.350 exceeding the t table value of 1.971 with a significance of $0.001 < 0.05$, on purchasing decisions. Together the factors of brand image, product quality and brand trust have an influence of 143.184, exceeding the F table value of 2.65 with a significance of $0.000 < 0.05$. This shows that brand image, product quality and brand trust have a positive and significant influence. on purchasing decisions for Camille products in Batam City based on the coefficient of determination. These findings provide important insights for companies in developing more effective marketing strategies, strengthening brand elements, and improving product quality to meet consumer expectations in a dynamic market. The practical implications of this research can help the Camille Beauty company optimize its marketing strategy in Batam City to gain a competitive advantage.

Keywords: Brand Image, Quality Products, Brand Trust, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Atas berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa yang tidak pernah putus, penulis bisa menyelesaikan laporan tugas akhir yang menjadi prasyarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih terdapat beberapa kekurangan dalam Skripsi ini. Oleh karena itu, saran maupun kritik yang membangun akan selalu penulis terima dengan senang hati. Terlepas dari semua keterbatasan yang ada, penulis sadar dengan terselesaikannya Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, nasihat, serta dukungan dari banyak pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

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 Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan bantuan serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan kepada penulis;
7. Orang tua yang penulis cintai, Bapak Afrizal Rasyad dan Ibu Desrita yang senantiasa mendukung dan mendoakan kesuksesan anaknya, Terimakasih juga kepada Kakakku : Mona Fitri yang selalu menemani dan memberi semangat;
8. Sahabat-sahabat penulis : Melani Simorangkir, Resa Desmirasari, Marcelina, dan Vonny Cornellya yang selalu ada menemani dan membantu penulis untuk bertukar pikiran dan menyelesaikan tugas akhir Skripsi;
9. Teman-teman se-angkatan penulis yang sudah membantu serta selalu memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini hingga selesai;
10. Kepada diri sendiri. Terimakasih karena sudah berjuang, tidak menyerah, dan mau berusaha serta dapat mengendalikan diri untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 23 Januari 2024
Penulis

Sinta Afriani

200910261



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	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	7
1. 3 Batasan Masalah.....	8
1. 4 Rumusan Masalah	8
1. 5 Tujuan Penelitian.....	9
1. 6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 <i>Brand Image</i>	10
2.1.2 <i>Quality Product</i>	13
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	16
2.1.4 Keputusan Pembelian	18
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.2. Pengaruh <i>Quality Product</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.4. Pengaruh <i>Brand Image, Quality Product</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Sifat Penelitian	28
3.3 Lokasi Dan Periode Penelitian.....	28
3.3.1 Lokasi Penelitian	29
3.3.2 Periode Penelitian	29
3.4 Populasi Dan Sampel.....	29
3.4.1 Populasi	29
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	29
3.4.3 Teknik Sampling.....	30

3.5	Sumber Data.....	31
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	32
3.7.1.	Variabel Independen.....	32
3.7.2.	Variabel Dependen	32
3.8	Metode Analisis Data.....	34
3.8.1	Analisa Deskriptif.....	34
3.8.2	Uji Kualitas Data	35
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	37
3.8.4	Uji Pengaruh.....	38
3.9	Uji Hipotesis	40
3.9.1	Uji t (Uji Parsial)	40
3.9.2	Uji F (Uji Simultan).....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.3.	Analisis Deskriptif	45
4.4	Uji Kualitas Data	52
4.4.1	Uji Validitas.....	52
4.4.2	Uji Reliabilitas	55
4.5	Uji Asumsi Klasik	56
4.5.1	Uji Normalitas	56
4.5.2	Uji Multikoleniaritas.....	59
4.5.3	Uji Heterokedasitas.....	60
4.6	Uji Pengaruh	62
4.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.7	Pengujian Hipotesis	65
4.7.1	Uji t (Uji Parsial)	65
4.7.2	Uji F (Simultan.....	66
4.8	Pembahasan	68
4.8.1	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty Di Kota Batam	68
4.8.2	Pengaruh <i>Quality Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty Di Kota Batam	68
4.8.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty Di Kota Batam	69
4.8.4	Pengaruh <i>Brand Image, Quality Product</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty Di Kota Batam	69
4.9	Implikasi Hasil Penelitian.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		xiv

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pendukung Penelitian

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penilaian Masker Camille Beauty.....	5
Gambar 1. 2 Pengguna Masker Camille Beauty.....	..6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	42
Gambar 4. 2 Uji Normalitas.....	57
Gambar 4. 3 Diagram <i>Normal P-P plot</i>	58
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top rank Brand Masker Wajah.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Periode Penelitian	29
Tabel 3.2 Skala Likert.....	32
Tabel 3.3 Defenisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.4 Rentang Skala	35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2 Usia Responden	44
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 4.4 Rentang Skala.....	46
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	46
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Quality Product</i> (X2).....	47
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> (X3).....	48
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	51
Tabel 4.9 Uji Validitas X1	53
Tabel 4.10 Uji Validitas X2.....	54
Tabel 4.11 Uji Validitas X3.....	54
Tabel 4.12 Uji Validitas Y	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Glesjer	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
Tabel 4.19 Hasil Uji T	66
Tabel 4.20 Hasil Uji F	67

DAFTAR TABEL

Rumus 3.1 Jacob Cohen	30
Rumus 3.2 Rentang skala.....	34
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	36
Rumus 3.4 <i>Alpha Cronbach</i>	36
Rumus 3.5 Uji Multikolinearitas.....	38
Rumus 3.6 Regresi Linear Berganda	39
Rumus 3.7 Uji T.....	40
Rumus 3.8 Uji F	41