

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN
MEREK DAN INFORMASI KEMASAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Adventina Evriati Sitorus
200610009**

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN
MEREK DAN INFORMASI KEMASAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Adventina Evriati Sitorus
200610009**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Adventina Evriati Sitorus

NPM : 200610009

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Merek Dan Informasi Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett 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, 17 Juli 2024



Adventina Evriati Sitorus

200610009

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN
MEREK DAN INFORMASI KEMASAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Adventina Evriati Sitorus
200610009**

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

Batam, 17 Juli 2024



**Dr. Realize, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh *brand image*, kepercayaan merek dan informasi kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam. Penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Jumlah populasi pengguna sepatu *body lotion* Scarelect di Kota Batam pada tahun 2024. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Jacob Cohen, menghasilkan total 204 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Dalam penelitian ini, berbagai pengujian yang dilakukan, termasuk uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *brand image* memiliki kontribusi sebesar 14,2% terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek berpengaruh dengan kontribusi sebesar 28,9% terhadap keputusan pembelian. Informasi kemasan produk memberikan kontribusi sebesar 21,3% terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variansi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image*, kepercayaan merek dan informasi kemasan produk dengan total kontribusi sebesar 63,3%. Hasil dari uji t dan uji F menunjukkan bahwa *brand image*, kepercayaan merek dan informasi kemasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kepercayaan Merek, Informasi Kemasan Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The aim of this research is to understand the influence of brand image, brand trust and product packaging information on purchasing decisions for Scarlett products in Batam City. This research is descriptive in nature and uses a quantitative approach to collect and analyze data. The population of Scareleet body lotion shoe users in Batam City in 2024. To determine the sample size, the Jacob Cohen formula was used, resulting in a total of 204 respondents selected using the purposive sampling method. In this research, various tests were carried out, including data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The results of multiple linear regression analysis show that brand image has a contribution of 14.2% to purchasing decisions. Brand trust has an influence with a contribution of 28.9% to purchasing decisions. Product packaging information contributes 21.3% to purchasing decisions. Analysis of the coefficient of determination (R²) shows that overall, the variance in purchasing decisions can be explained by brand image, brand trust and product packaging information with a total contribution of 63.3%. The results of the t test and F test show that brand image, brand trust and product packaging information have a positive and significant influence both partially and jointly on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Product Packaging Information, Purchase Decisions.*

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. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. 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, 17 Juli 2024



Adventina Evriati Sitorus



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	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 Secara Teoritis.....	10
1.6.2 Secara Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 <i>Brand Image</i>	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	14
2.1.2.2 Faktor <i>Brand Image</i>	15
2.1.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	18
2.1.3 Kepercayaan Merek.....	19
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek	19
2.1.3.2 Faktor Kepercayaan Merek	20
2.1.3.3 Indikator Kepercayaan Merek	22
2.1.4 Informasi Kemasan Produk	24
2.1.4.1 Pengertian Informasi Kemasan Produk.....	24
2.1.4.2 Tujuan Informasi Kemasan Produk.....	26
2.1.4.3 Indikator Informasi Kemasan Produk	28
2.1.5 Keputusan Pembelian	30
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
2.1.5.2 Faktor Keputusan Pembelian	31
2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	33
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran	39
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	39

2.3.2	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.3	Pengaruh Informasi Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian...	40
2.4	Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	43
3.2	Sifat Penelitian	43
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	44
3.3.1	Lokasi Penelitian	44
3.3.2	Periode Penelitian.....	44
3.4	Populasi dan Sampel	45
3.4.1	Populasi	45
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	45
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	47
3.5	Sumber Data	47
3.6	Metode Pengumpulan Data	49
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data	49
3.6.2	Instrumen Pengumpulan Data	51
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	52
3.7.1	Variabel Independen (X).....	52
3.7.1.1	<i>Brand Image</i> (X1)	52
3.7.1.2	Kepercayaan Merek (X2).....	53
3.7.1.3	Informasi Kemasan Produk (X3)	53
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	54
3.7.2.1	Keputusan Pembelian (Y)	54
3.8	Metode Analisis Data	54
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	54
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	56
3.8.2.1	Uji Validitas	56
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	57
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.8.3.1	Uji Normalitas	58
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	59
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	59
3.8.4	Uji Pengaruh.....	60
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
3.9	Uji Hipotesis.....	62
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji <i>t</i>	62
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji <i>F</i>	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	66
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	69

4.3	Deskripsi Jawaban Responden	69
4.3.1	Deskriptif <i>Brand Image</i> (X1)	70
4.3.2	Deskriptif Kepercayaan Merek (X2)	71
4.3.3	Deskriptif Informasi Kemasan Produk (X3)	72
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	74
4.4	Analisis Data	75
4.4.1	Uji Kualitas Data	75
4.4.1.1	Uji Validitas	75
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	77
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	78
4.4.2.1	Uji Normalitas	78
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	79
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	80
4.4.3	Uji Pengaruh.....	81
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	83
4.5	Pengujian Hipotesis.....	84
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	84
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f	85
4.6	Pembahasan	86
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.6.2	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.6.3	Pengaruh Informasi Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian... 88	
4.6.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kepercayaan Merek Dan Informasi Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	92
5.2	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Rating Body Lotiong</i> Scarlett.....	3
Gambar 1.2 Keluhan Pengguna Terhadap <i>Body Lotion</i> Scarlett.....	4
Gambar 1.3 Informasi Kemasan Produk <i>Body Lotion</i> Scarlett	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	41

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan <i>Body Lotion</i> Terlaris di Indonesia Tahun 2023	2
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	44
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner	52
Tabel 3.3 Kategori Rentang Skala	55
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	69
Tabel 4.5 Rentang Skala	70
Tabel 4.6 Deskriptif <i>Brand Image</i>	70
Tabel 4.7 Deskriptif Kepercayaan Merek	71
Tabel 4.8 Deskriptif Informasi Kemasan Produk	73
Tabel 4.9 Deskriptif Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1)	75
Tabel 4.11 Uji Validitas Kepercayaan Merek (X2)	76
Tabel 4.12 Uji Validitas Informasi Kemasan Produk (X3)	76
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	79
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	82
Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	83
Tabel 4.20 Hasil Uji t (Parsial)	84
Tabel 4.21 Hasil Uji f (Simultan)	86

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Jacob Cohen</i>	46
Rumus 3.2 Rentang Skala	55
Rumus 3.3 <i>Product Moment</i>	56
Rumus 3.4 <i>Alpha Cronbach</i>	57
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	61
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	62
Rumus 3.7 Uji t	63
Rumus 3.8 Uji f.....	64