

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN MIZONE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Gabriel Kho
200910007**

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

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN MIZONE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Gabriel Kho
200910007**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Gabriel kho
NPM : 200910007
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MIZONE 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, 06 Mei 2024



Gabriel Kho
200910007

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN MIZONE DI KOTA BATAM**


SKRIPSI

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

**Oleh
Gabriel Kho
200910007**

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

Batam, 06 Mei 2024



**David Humala Sitorus, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman Mizone di Kota Batam. Populasi yang digunakan adalah pengguna yang pernah mengonsumsi minuman Mizone, dengan jumlah populasi yang tidak pasti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus *lemeshow*, dengan jumlah responden sebesar 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dengan analisis data mencakup uji kualitas data, seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas. Uji pengaruh melibatkan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinan, sementara uji hipotesis melibatkan uji t dan uji f. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan variabel citra merek memiliki pengaruh sebesar 28,1% terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 30,5% terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh sebesar 31,9% terhadap keputusan pembelian. Temuan dalam pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi bersama-sama menunjukkan sebanyak 54,7% variasi dalam keputusan pembelian. Selain itu, uji t dan uji F menunjukkan bahwa baik secara individu dan keseluruhan, citra merek, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Mizone di Kota Batam.

Kata kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi

ABSTRACT

*This research aims to examine the influence of brand image, product quality and promotion on purchasing decisions for Mizone drinks in Batam City. The population used is users who have consumed Mizone drinks, with an uncertain population size. This research uses a quantitative approach with a sampling technique based on the Lemeshow formula, with a total of 100 respondents. The sampling method used was purposive sampling. Data collection was carried out through distributing questionnaires, with data analysis including data quality tests, such as validity tests, reliability tests, and classical assumption tests including normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. The influence test involves multiple linear regression analysis and determinant coefficient analysis, while hypothesis testing involves the *t* test and *f* test. The results of multiple linear regression analysis show that brand image, product quality and promotion significantly influence purchasing decisions, with the brand image variable having an influence of 28.1% on purchasing decisions. Product quality has an influence of 30.5% on purchasing decisions. Promotions have an influence of 31.9% on purchasing decisions. The findings in testing the coefficient of determination (R^2) show that brand image, product quality and promotion together account for 54.7% of the variation in purchasing decisions. In addition, the *t* test and *F* test show that both individually and overall, brand image, product quality and promotion have a positive and significant influence on the decision to purchase Mizone drinks in Batam City.*

Keywords: *Brand Image; Product Quality; Purchase Decision; Promotion*

KATA PENGANTAR

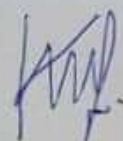
Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud 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;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang selama ini turut dalam membantu memberikan masukan dan pengetahuan kepada penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat dan dukungan penuh;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai;
9. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini, yang tidak dapat disebut satu persatu.

Semoga Tuhan melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Batam, 06 Mei 2024



Gabriel Kho



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	17
1.3 Batasan Masalah.....	18
1.4 Rumusan Masalah	18
1.5 Tujuan Penelitian	19
1.6 Manfaat Penelitian	19
1.6.1 Manfaat Teoritis	19
1.6.2 Manfaat Praktis	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	22
2.1.1 Citra Merek	22
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek	22
2.1.1.2 Unsur Citra Merek.....	23
2.1.1.3 Komponen Citra Merek.....	25
2.1.1.4 Indikator Citra Merek.....	25
2.1.2 Kualitas Produk.....	26
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	26
2.1.2.2 Tingkatan Kualitas Produk.....	27
2.1.2.3 Klasifikasi Kualitas Produk.....	27

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk	29
2.1.3 Promosi	30
2.1.3.1 Pengertian Promosi	30
2.1.3.2 Promotional Mix	30
2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat Promosi	33
2.1.3.4 Indikator Promosi	34
2.1.4 Keputusan Pembelian	35
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	35
2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian	36
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	37
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Pemikiran	46
2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	46
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	48
2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	48
2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	49
2.4 Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	53
3.2 Sifat Penelitian	53
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	54
3.3.1 Lokasi Penelitian	54
3.3.2 Periode Penelitian	54
3.4 Populasi dan Sampel	55
3.4.1 Populasi	55
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	55
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	56
3.5 Sumber Data	57
3.6 Metode Pengumpulan Data	58
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	59
3.7.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)	59
3.7.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)	59
3.8 Metode Analisis Data	61

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif	61
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	63
3.8.2.1 Uji Validitas	63
3.8.2.2 Uji Reliabilitas	64
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	65
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	65
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	66
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	68
3.8.4 Uji Pengaruh	68
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	69
3.9 Uji Hipotesis	70
3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	70
3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian.....	73
4.1.2 Visi dan Misi Objek Penelitian	74
4.1.3 Logo Objek Penelitian.....	75
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	75
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	76
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	77
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	78
4.3.1 Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek (X_1)	78
4.3.2 Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2).....	80
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X_3)	81
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	83
4.4 Analisis Data	85
4.4.1 Uji Kualitas Data.....	85
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	85
4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	88
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	89

4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas	89
4.4.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
4.4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
4.4.3 Uji Pengaruh	93
4.4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	93
4.4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	94
4.5 Uji Hipotesis	95
4.5.1 Hasil Uji t	95
4.5.2 Hasil Uji F	96
4.6 Pembahasan.....	97
4.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	97
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	97
4.6.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.6.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	98
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	98
4.7.1 Implikasi Teoritis	98
4.7.2 Implikasi Praktis	99
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	100
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Keputusan pembelian konsumen apakah membeli ulang minuman isotonik Mizone.....	13
Gambar 1.2 Responden lebih memilih minuman isotonik Mizone daripada minuman isotonik merek lain karena kualitas produk yang lebih baik.....	14
Gambar 1.3 Kualitas rasa minuman isotonik Mizone lebih baik dibandingkan dengan minuman isotonik merek lainnya	15
Gambar 1.4 Harga minuman Mizone lebih murah dan terjangkau dibandingkan minuman isotonik merek lainnya	16
Gambar 1.5 Responden lebih memilih minuman isotonik Mizone karena pengalaman positif saya terhadap merek ini dibandingkan dengan merek lainnya	17
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	51
Gambar 4.1 Logo Mizone.....	75
Gambar 4.2 Diagram Histogram	89
Gambar 4.3 Diagram <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i>	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Award</i> Produk Minuman Isotonik.....	2
Tabel 1.2 Kandungan Bahan Pengawet Mizone	5
Tabel 1.3 Perbandingan Promosi Mizone dan Pocari Sweat.....	8
Tabel 1.4 Hasil Wawancara Toko di Wilayah Kelurahan Sungai Panas Kota Batam	10
Tabel 1.5 Hasil Kuesioner 30 Responden	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	54
Tabel 3.2 Kategori Skala <i>Likert</i>	58
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	77
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	77
Tabel 4.5 Skor Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X_1).....	78
Tabel 4.6 Skor Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_2).....	80
Tabel 4.7 Skor Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X_3).....	82
Tabel 4.8 Skor Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	83
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1).....	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3).....	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	87
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	90
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	93
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>R Square</i>	95
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>t</i>	95
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>F</i>	96

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus <i>Lemeshow</i>	56
Rumus 3.2 Rentang skala	62
Rumus 3.3 Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	63
Rumus 3.4 Metode <i>Cronbach's alpha</i>	64
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	69
Rumus 3.6 Uji t	70
Rumus 3.7 Uji F	71