

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Girlytry Persada Sitohang
200910264**

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

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Girtry Persada Sitohang
200910264**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah saya:

Nama : Girltry Persada Sitohang
NPM : 200910264
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Batam”

Adalah hasil karya saya 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 di 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, 16 Juli 2024



Girltry Persada Sitohang
200910264

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK EMINA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Girlytry Persada Sitohang
200910264**

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

Batam, 16 Juli 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mauli Siagian', with a long horizontal line extending to the right.

Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan bahwasannya untuk mengetahui apakah seberapa jauh berpengaruhnya data variabel citra merek, kualitas produk, dan digital marketing yang memiliki dampak penuh dan sebagian pada keputusan pembelian Emina di Kota Batam. Menggunakan pola untuk mengumpulkan data melalui kuesioner, menggunakan inovasi teknologi seperti Google Form, dan menggunakan link yang dibagikan untuk mengisi kuesioner. Studi ini melibatkan 204 responden yang memakai kosmetik Emina. Teknik yang dipakai pada penelitian ini yaitu *Non probability* sampling ialah teknik *purposive sampling*. Perolehan studi memperlihatkan citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan parsial, poin t hitung 5.740 dan perolehan signifikansi $0,000 < 0,05$ juga kualitas produk berakibat positif dan keputusan pembelian secara parsial yakni t 7.892 dan poin signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, marketing digital berakibat positif pada keputusan pembelian yakni t 3.112 dan poin signifikansi $0,002 < 0,05$. Poin f hitung 68,484 dan poin signifikansi $0,000 < 0,05$, keputusan pembelian kosmetik Emina di Batam dipengaruhi secara simultan oleh variabel digital marketing, citra merek, dan kualitas produk.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to find out to what extent the variable data of brand image, product quality and digital marketing have a full and partial impact on Emina purchasing decisions in Batam City. Using patterns to collect data through questionnaires, using technological innovations such as Google Forms, and using shared links to fill out questionnaires. This study involved 204 respondents who used Emina cosmetics. The technique used in this research is non-probability sampling, namely a purposive sampling technique. The results of the study show that brand image influences purchasing decisions positively and partially, the calculated t points are 5,740 and the significance points are $0.000 < 0.05$, also product quality has a positive impact and partial purchasing decisions, namely t 7,892 and the significance points are $0.000 < 0.05$. Meanwhile, digital marketing has a positive impact on purchasing decisions, namely t 3.112 and a significance point of $0.002 < 0.05$. The calculated f point is 68.484 and the significance point is $0.000 < 0.05$, the decision to purchase Emina cosmetics in Batam is influenced simultaneously by digital marketing variables, brand image and product quality.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Digital Marketing, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Batam”. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi persyaratan Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa telah mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menghabiskan banyak waktu, tenaga, dan lain-lain. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak 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., MI,Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hummaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Dosen dan staff Universitas Putera Batam.
7. Kedua Orang Tuaku tercinta, Bapak Anggiat Sitohang dan Ibu Pesta Natalia Hutahaeen yang senantiasa memberikan semangat, pelukan, doa, dan kasih sayang. Sosok orang tua yang berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah.
8. Kedua kakak terkasih penulis, Elsafrida Sitohang S.IP dan kakak Anjulina Sitohang, Kedua adik saya Keren Hapukh Sitohang dan Edsel Wiliam Sitohang yang selalu memberikan motivasi dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan studi ini.
9. Teman saya Duna, Cici, Karlina dan teman semua seangkatan saya yang sudah membantu dan mendukung saya dalam menyusun skripsi ini.
10. Terakhir, kepada diri saya sendiri. Terimakasih sudah bertahan atas segala perjuangan, air mata, dan ketidakpastian di perjalanan panjang ini. Terimakasih sudah melibatkan Tuhan Yesus untuk menjadi batu sandaran.

Semoga Tuhan membalas semua kebaikan dan mencurahkan taufik hidayah-Nya untuk kita semua. Amin.

Batam, 16 Juli, 2024



Girltry Persada S



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Secara Teoritis.....	11
1.6.2 Secara Praktis	12
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teori	15
2.1.1 Citra Merek	15
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek.....	15
2.1.1.2 Dimensi-Dimensi Citra Merek.....	16
2.1.1.3 Faktor Citra Merek	18
2.1.1.4 Indikator Citra Merek	20
2.1.2 Kualitas Produk.....	21
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk	22
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	23
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	24
2.1.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	24
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i>	25
2.1.3.3 Indikator <i>Digital Marketing</i>	26
2.1.4 Keputusan Pembelian	27
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	28
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29

2.3	Kerangka Pemikiran	35
2.3.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.3.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.4	Hipotesis	37
BAB III		39
METODE PENELITIAN		39
3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Sifat Penelitian	39
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	39
3.3.1	Lokasi Penelitian	39
3.3.2	Periode Penelitian.....	40
3.4	Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1	Populasi.....	40
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	41
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	42
3.5	Sumber Data.....	43
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	45
3.7.1	Variabel Independen (X)	45
3.7.2	Variabel Dependen (Y).....	45
3.8	Metode Analisis Data	47
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif.....	47
3.8.2	Uji Kualitas Data	48
3.8.2.1	Uji Validitas	48
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	49
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.8.3.1	Uji Normalitas	50
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	51
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	52
3.8.4	Uji Pengaruh	52
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.9	Uji Hipotesis	54
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji T	54
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	55
BAB IV		58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Gambaran Umum dan Objek Penelitian	58
4.1.1	Profil Perusahaan.....	58
4.1.2	Logo Perusahaan	59
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	59
4.2.1	Profil Perusahaan.....	59
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	59

4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Usia.....	59
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.2.5	Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Lama Pemakaian Kosmetik Emina.....	60
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	61
4.3.1	Rentang Skala.....	61
4.3.2	Deskriptif Citra Merek (X1).....	62
4.3.3	Deskriptif Kualitas Produk (X2).....	63
4.3.4	Deskriptif <i>Digital Marketing</i> (X3).....	64
4.3.5	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	66
4.4	Analisis data.....	68
4.4.1	Uji Validitas Data.....	68
4.4.1.1	Uji validitas Variabel Citra Merek (X1).....	68
4.4.1.2	Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	69
4.4.1.3	Uji Validitas <i>Digital Marketing</i> (X3).....	70
4.4.1.4	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	71
4.4.1.5	Uji Reliabilitas Data.....	72
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	73
4.4.2.1	Uji Normalitas.....	73
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas.....	75
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.4.3	Uji Pengaruh.....	76
4.4.3.1	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.4.3.2	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	77
4.5	Pengujian Hipotesis.....	78
4.5.1	Uji T.....	78
4.5.2	Uji F.....	79
4.6	Pembahasan.....	80
4.6.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.6.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.6.4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.7	Implikasi Hasil penelitian.....	84
BAB V.....		
SIMPULAN DAN SARAN.....		86
5.1	Simpulan.....	86
5.2	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....		89
LAMPIRAN.....		Error! Bookmark not defined.
1.	PENDUKUNG PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
2.	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	150
3.	SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Faktor Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Kosmetik	2
Gambar 1. 2	Top Brand Kosmetik 2024.....	5
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4. 1	Logo Perusahaan	59
Gambar 4. 2	Uji Normalitas Histogram	73
Gambar 4. 3	Uji Normalitas Normal PP Plot Regression Standardized.....	74
Gambar 4. 4	Hasil Uji Heterokedastisitas Scatter Plot.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Contoh Ulasan Kualitas Produk Kosmetik Emina	6
Tabel 1. 2 Perbandingan Digital Marketing Emina dengan Competitor.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	40
Tabel 3. 2 Pemberian Skor Kuesioner.....	44
Tabel 3. 3 Operasional Variabel	46
Tabel 3. 4 Rentang Skala.....	48
Tabel 4. 1 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 2 Kategori Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4. 3 Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4. 4 Kategori Berdasarkan Lama Pemakaian Kosmetik Emina	61
Tabel 4. 5 Kategori Rentang Skala	61
Tabel 4. 6 Deskriptif Citra Merek.....	62
Tabel 4. 7 Deskriptif Kualitas Produk.....	63
Tabel 4. 8 Deskriptif <i>Digital Marketing</i>	64
Tabel 4. 9 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4. 10 Uji Validitas Citra Merek (X1).....	68
Tabel 4. 11 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	69
Tabel 4. 12 Uji Validitas <i>Digital Marketing</i> (X3).....	70
Tabel 4. 13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Data.....	72
Tabel 4. 15 Uji Kolmogorov Smirnov	74
Tabel 4. 16 Uji Multikolonieritas.....	75
Tabel 4. 17 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi (R ²	78
Tabel 4. 19 Uji t	78
Tabel 4. 20 Uji f.....	80

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Jacob Cohen</i>	41
Rumus 3. 2 Rentang Skala	47
Rumus 3. 3 <i>Pearson Correlation</i>	48
Rumus 3. 4 <i>Alpha Crobach</i>	50
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	52
Rumus 3. 6 Koefisien Deter	54
Rumus 3.7 Uji t.....	54
Rumus 3.8 Uji f.....	56