

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

**SKRIPSI**



Oleh  
**Ajeng Nur Aulia Putri**  
200910226

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

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

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana



Oleh  
**Ajeng Nur Aulia Putri**  
200910226

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ajeng Nur Aulia Putri  
NPM : 200910266  
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 Milo 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, 12 Juli 2024



**Ajeng Nur Aulia Putri**  
200910266

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

**SKRIPSI**  
untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana

Oleh  
Ajeng Nur Aulia Putri  
200910226

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini

Batam, 12 Juli 2024



Dr. Yunisa Oktavia, S.Pd., M.Pd.  
Pembimbing



## ABSTRAK

Minuman susu rasa coklat termasuk Milo, telah menjadi ikon dalam industri minuman dengan sejarah panjang yang terus berkembang. Di Indonesia, industri makanan dan minuman, termasuk minuman susu, mengalami pertumbuhan pesat, namun menghadapi persaingan ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian produk Milo di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan deskriptif, Populasi yang digunakan merupakan pembeli atau yang mengkonsumsi produk Milo di Kota Batam, menggunakan rumus slovin dengan hasil perhitungan 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa variable citra merek (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar  $4,015 > t \text{ table sebesar } 1,984$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , variable kualitas produk (X2) diperoleh t hitung  $2,252 > t \text{ table } 1,984$  dan signifikansi  $0,027 < 0,05$ , variable promosi (X3) diperoleh t hitung  $4,003 > t \text{ table } 1,984$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Citra merek, kualitas produk, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan Keputusan pembelian ditunjukkan dari nilai f hitung  $46,641 > t \text{ table } 2,70$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai R<sup>2</sup> sebesar 58,0% sisanya sebesar 42,0% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

## ***ABSTRACT***

Chocolate-flavored milk drinks, including Milo, have become icons in the beverage industry with a long history that continues to grow. In Indonesia, the food and beverage industry, including dairy beverages, is experiencing rapid growth, but faces stiff competition. The purpose of this study is to describe the influence of brand image, product quality and promotion on the purchase decision of Milo products in Batam City. This study uses quantitative and descriptive, the population used is buyers or those who consume Milo products in Batam City, using the slovin formula with the results of the calculation of 100 respondents. In this study, the multiple linear regression analysis method was used with the help of SPSS 27. The results of the study can show that the brand image variable (X1) obtained a t-count value of  $4.015 > t$  table of 1.984 and a significance of  $0.000 < 0.05$ , a product quality variable (X2) obtained a t count of  $2.252 > a$  t table of 1.984 and a significant  $<$  of 0.05, a promotional variable (X3) obtained a t count of  $4.003 > a$  t table of 1.984 and a significance of  $0.000 < 0.05$ . Brand image, product quality, and promotion have a significant influence Purchase decisions are aimed at the value of  $f$  hutung  $46.641 > t$  table 2.70 and significant  $0.000 < 0.05$ . The R2 value of 58.0% and the remaining 42.0% were influenced by other variables that were not mentioned in this study.

**Keywords** : Brand Image, Quality Product, Promotion, and Purchasing Decision

## KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan, memungkinkan penulis menyelesaikan laporan tugas akhir sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang diberikan dengan senang hati. Meskipun demikian, penulis juga menyadari bahwa pencapaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Dengan rendah hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua yang telah membantu.:

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. Yunisa Oktavia, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis Ibu Irawati dan Ayah Mujiyanto beserta saudara kandung penulis Kaila Rizkiya Wati yang sudah banyak memberikan dukungan dan kasih sayang dari kecil sampai sekarang.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan selaku idola yang telah menemani penulis sedari kecil dan memberi penulis semangat dalam mengerjakan Skripsi ini.
10. 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 karunianya.

Batam, 12 Juli 2024



Ajeng Nur Aulia Putri





## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<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.....	11
1.3 Batasan Masalah .....	11
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan penelitian .....	12
1.6 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori .....	15
2.1.1. Kualitas Produk .....	15
2.1.2. Kualitas Produk .....	16
2.1.3. Promosi .....	18
2.1.4. Keputusan Pembelian .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
2.3 Kerangka Pemikiran .....	24
2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.3.4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.4 Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	

3.1	Jenis Penelitian .....	28
3.2	Sifat Penelitian.....	28
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	29
3.3.1.	Lokasi Penelitian .....	29
3.3.2.	Periode Penelitian .....	29
3.4	Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1.	Populasi .....	30
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel .....	30
3.4.3.	Teknik Sampling.....	31
3.5	Sumber Data .....	31
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	32
3.7.1.	Variabel Independen (X) .....	33
3.7.2.	Variabel Dependen (Y).....	33
3.8	Metode Analisis Data.....	34
3.8.1.	Uji Statistik Deskriptif.....	34
3.8.2.	Uji Kualitas Data .....	35
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.4.	Uji Pengaruh .....	39
3.9	Uji Hipotesis .....	40
3.9.1.	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t .....	40
3.9.2.	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	44
4.2.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.2.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.2.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
4.2.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	46
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	47
4.3.1.	Deskriptif Citra Merek (X1) .....	47
4.3.2.	Deskriptif Kualitas produk (X2).....	48
4.3.3.	Deskriptif Promosi (X3) .....	49
4.3.4.	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	51

4.4	Analisis Data.....	51
4.4.1.	Uji Kualitas Data .....	51
4.4.2.	Uji Asumsi Klasik .....	54
4.4.3.	Uji Pengaruh .....	60
4.5	Pengujian Hipotesis .....	62
4.5.1.	Uji T.....	62
4.5.2.	Uji F .....	64
4.6	Pembahasan .....	65
4.6.1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian.....	65
4.6.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.6.3.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
4.6.4.	Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Milo di kota batam.....	67
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	68
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	70
5.2	Saran .....	70

#### **DAFTAR PUSTAKA**

LAMPIRAN I PENDUKUNG PENELITIAN

LAMPIRAN II DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN III SURAT KETERANGAN PENELITIAN

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Keluhan konsumen terhadap rasa Milo Activ GO UHT.....	7
<b>Gambar 1.2</b> Keluhan konsumen terhadap sedotan kertas Milo Activ Go UHT ....	8
<b>Gambar 1.3</b> Keluhan konsumen terhadap promosi .....	9
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	26
<b>Gambar 4.1</b> Produk Milo Activ Go UHT.....	44
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Dengan Histogram .....	55
<b>Gambar 4.3</b> Uji Normalitas P-P Plot .....	56
<b>Gambar 4.4</b> Uji Heteroskedastisitas .....	59

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Top Brand Award kategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum .....	4
<b>Tabel 1.2</b> Daftar Produk Boikot .....	6
<b>Tabel 1.3</b> Jumlah penjualan Milo Activ-Go UHT pada PT Yafindo Mitra Permata .....	10
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	22
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	29
<b>Tabel 3.2</b> Pilihan Jawaban Kuesioner .....	32
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel .....	33
<b>Tabel 3.4</b> Kategori Rentang Skala.....	35
<b>Tabel 4.1</b> Jenis Kelamin .....	44
<b>Tabel 4.2</b> Usia.....	45
<b>Tabel 4.3</b> Pekerjaan .....	46
<b>Tabel 4.4</b> Penghasilan.....	46
<b>Tabel 4.5</b> Distribusi Deskriptif Citra Merek.....	48
<b>Tabel 4.6</b> Distribusi Deskriptif Kualitas Produk .....	49
<b>Tabel 4.7</b> Distribusi Deskriptif Promosi.....	50
<b>Tabel 4.8</b> Distribusi Deskriptif Keputusan Pembelian .....	51
<b>Tabel 4.9</b> Uji Validitas Citra Merek (X1).....	52
<b>Tabel 4.10</b> Uji Validasi kualitas Produk (X2) .....	52
<b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas Promosi (X3).....	53
<b>Tabel 4.12</b> Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	53
<b>Tabel 4.13</b> Uji Reabilitas .....	54
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Kolmogorov-Smimov .....	57
<b>Tabel 4.15</b> Uji Multikolinearitas .....	58
<b>Tabel 4.16</b> Uji Glejser .....	59
<b>Tabel 4.17</b> Uji Regresi Linear Berganda .....	60
<b>Tabel 4.18</b> Uji Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	62
<b>Tabel 4.19</b> Uji T .....	63
<b>Tabel 4.20</b> Uji F.....	64

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Slovin .....	30
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	35
<b>Rumus 3.3</b> Korelasi Product Moment .....	36
<b>Rumus 3.4</b> Alpa Cronbach .....	37
<b>Rumus 3.5</b> Uji Multikolinearitas .....	38
<b>Rumus 3.6</b> Regresi Linear Berganda.....	39
<b>Rumus 3.7</b> Uji T .....	40
<b>Rumus 3.8</b> Uji F .....	41