

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS PRODUK
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT
BELI ULANG *SKINCARE* SCARLETT DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Rona Natalia Simarmata
210910105**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS PRODUK
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT
BELI ULANG *SKINCARE* SCARLETT DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Rona Natalia Simarmata
210910105**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Rona Natalia Simarmata
NPM : 210910105
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG *SKINCARE*
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 unsurunsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 18 Januari 2025



Rona Natalia Simarmata
210910105

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS PRODUK
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT
BELI ULANG *SKINCARE* SCARLETT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh

Rona Natalia Simarmata

210910105

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

Batam, 18 Januari 2025



Alice Erni Husein, B.Bus., S.E., M.M.

Pembimbing



ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk *skincare* Scarlett di Kota Batam. Populasi yang digunakan adalah pengguna produk *skincare* Scarlett yang berdomisili di Kota Batam, dengan teknik pengambilan sampel *purposive* sampling dan jumlah responden sebanyak 100 orang, dihitung menggunakan rumus *Lemeshow*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *Likert* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh sebesar 25,8%, kualitas produk sebesar 32,5%, dan kepuasan pelanggan sebesar 42,7% terhadap minat beli ulang. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *brand equity*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan dapat menjelaskan sebesar 70,1% dari variasi dalam minat beli ulang. Uji t dan uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara individu maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *skincare* Scarlett di Kota Batam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur akademik serta memberikan masukan strategis bagi produsen Scarlett untuk meningkatkan kualitas produk dan memperkuat *brand equity* guna mendorong minat beli ulang.

Kata Kunci: *Brand Equity*, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen Minat Beli Ulang,

ABSTRACT

The focus of this study is to determine the effect of brand equity, product quality, and customer satisfaction on the repurchase intention of Scarlett skincare products in Batam City. The population used is users of Scarlett skincare products who live in Batam City, with a purposive sampling technique and a total of 100 respondents, calculated using the Lemeshow formula. Data were collected through a questionnaire with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression. The results of the analysis show that brand equity has an influence of 25.8%, product quality of 32.5%, and customer satisfaction of 42.7% on repurchase intention. The coefficient of determination (R^2) shows that brand equity, product quality, and customer satisfaction can simultaneously explain 70.1% of the variation in repurchase intention. The t-test and F-test show that the three variables individually and together have a positive and significant effect on repurchase intention of Scarlett skincare products in Batam City. This study is expected to contribute to the development of academic literature and provide strategic input for Scarlett manufacturers to improve product quality and strengthen brand equity in order to encourage repurchase intention.

Keywords: *Brand Equity, Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

KATA PENGANTAR

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, 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 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. Ibu Alice Erni Husein, B.Bus., S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis.
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian.
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang telah membantu dan selalu menyemangati penulis dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 18 Januari 2025



Rona Natalia Simarmata



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xxv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.6.1 Manfaat Teoritis	14
1.6.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.1 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	18
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	18
2.1.1.2 Indikator <i>Brand Equity</i>	19
2.1.1.2 Dimensi <i>Brand Equity</i>	20
2.1.1.3 Peran <i>Brand Equity</i>	21
2.1.2 Kualitas Produk	23
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	23
2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk	24
2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk	25

2.1.2.4	Unsur-Unsur Kualitas Produk	28
2.1.3	Kepuasan Pelanggan	29
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	29
2.1.3.2	Indikator Kepuasan Pelanggan	30
2.1.3.3	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	31
2.1.3.4	Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	32
2.1.4	Minat Beli Ulang.....	33
2.1.4.1	Pengertian Minat Beli Ulang.....	33
2.1.4.2	Indikator Minat Beli Ulang	34
2.1.4.3	Dimensi Minat Beli Ulang	35
2.1.4.4	Faktor-Faktor Minat Beli Ulang.....	36
2.2	Penelitian Terdahulu	38
2.3	Kerangka Pemikiran.....	44
2.4	Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	46
3.2	Sifat Penelitian	47
3.3	Lokasi Dan Periode Penelitian	47
3.3.1	Lokasi Penelitian	47
3.3.2	Periode Penelitian.....	48
3.4	Populasi dan Sampel	49
3.4.1	Populasi	49
3.4.2	Metode Penentuan Sampel	49
3.4.3	Teknik Sampling	50
3.5	Sumber Data.....	51
3.6	Metode Pengumpulan Data	52
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	54
3.7.1	Variabel Independen (X).....	54
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	55
3.8	Metode Analisis Data	57
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	57
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	59
3.8.2.1	Uji Validitas	59
3.8.2.1	Uji Reliabilitas.....	60

3.8.3	Uji Asumsi Klasik	61
3.8.3.1	Uji Normalitas	61
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	62
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	63
3.8.4	Uji Pengaruh.....	63
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	64
3.9	Uji Hipotesis.....	64
3.9.1.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	65
3.9.1.2	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji F.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian	68
4.1.2	Visi Dan Misi Objek Penelitian	69
4.1.3	Logo Objek Penelitian.....	70
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	70
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	73
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian.....	73
4.2	Deskripsi Jawaban Responden	74
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Brand Equity</i> (X_1)	75
4.3.1	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2).....	76
4.3.2	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X_3).....	79
4.3.3	Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang (Y)	81
4.4	Analisis Data	83
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	83
4.4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	83
4.4.1.2	Hasil Uji Reabilitas	86
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	87
4.4.2.1	Hasil Uji Normalitas.....	87
4.4.2.2	Hasil Uji Multikolinearitas	89
4.4.2.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	90

4.4.3	Uji Pengaruh.....	91
4.4.3.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	91
4.4.3.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	94
4.5	Pengujian Data	95
4.5.1	Hasil Uji t.....	95
4.5.2	Hasil Uji f.....	96
4.6	Pembahasan.....	97
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Beli Ulang	97
4.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	97
4.6.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	98
4.6.4	Pengaruh <i>Brand Equity</i> , Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang.....	99
4.7	Implikasi.....	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	103
5.2	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Brand Skincare Terlaris.....	4
Gambar 1. 2	Data Penelitian Kualitas Produk Sumber.....	5
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 4. 1	Logo Scarlett.....	70
Gambar 4. 2	<i>Diagram Histogram</i>	87
Gambar 4. 3	Diagram Uji Normalitas.....	88
Gambar 4. 4	Grafik Scatterplot	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Meta Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk <i>Skincare</i> Scarlett 2023	7
Tabel 1.2	Lanjutan	8
Tabel 1.3	Meta Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk <i>Skincare</i> Scarlett 2024	9
Tabel 1.4	Lanjutan	10
Tabel 2.1	Peneliti Terdahulu 2020-2021	38
Tabel 2.2	Peneliti Terdahulu 2022.....	39
Tabel 2.3	Lanjutan	40
Tabel 2.4	Peneliti Terdahulu 2023.....	41
Tabel 2.5	Lanjutan	42
Tabel 3.1	Periode Penelitian	48
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	54
Tabel 3.3	Operasional Variabel Penelitian	55
Tabel 4.1	Rentang Skala	59
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	73
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	74
Tabel 4.7	Skor Indikator Variabel <i>Brand Equity</i>	75
Tabel 4.8	Lanjutan	76
Tabel 4.9	Skor Indikator Variabel Kualitas Produk	77
Tabel 4.10	Lanjutan	78
Tabel 4.11	Skor Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan	79
Tabel 4.12	Lanjutan	80
Tabel 4.13	Skor Indikator Variabel Minat Beli Ulang	81
Tabel 4.14	Lanjutan	82
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas <i>Brand Equity</i> (X_1)	84
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2).....	84
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X_3).....	85
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang	86
Tabel 4.19	Hasil Uji Reabilitas.....	86
Tabel 4.20	Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	89
Tabel 4.21	Hasil Uji multikolinearitas	90
Tabel 4.22	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	92
Tabel 4.23	Hasil Uji <i>R Square</i>	94
Tabel 4.24	Hasil Uji <i>t</i>	95
Tabel 4.25	Hasil Uji <i>f</i>	96

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus <i>Lemeshow</i>	50
Rumus 3. 2 Rentang Skala.....	58
Rumus 3. 3 Koefisien Korelasi Pearson	60
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda.....	64
Rumus 3. 5 Uji t	65
Rumus 3. 6 Uji F	66