

**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK EMINA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Mastri Nasrani Sijabat
210910196

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

**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK EMINA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Mastri Nasrani Sijabat
210910196**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Mastri Nasrani Sijabat
NPM : 210910196
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA 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 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 yang saya peroleh dibatalkan, Serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 07 Januari 2025



Mastri Nasrani Sijabat
210910196

**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK EMINA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Mastri Nasrani Sijabat
210910196**

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

Batam, 07 Februari 2025

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Asron Saputra', with a stylized flourish at the end.

**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Emina di Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah menggunakan produk Emina di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan jumlah responden sebanyak 384 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, data di uji menggunakan aplikasi SPSS versi 27, terdiri dari uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Dalam menguji hubungan antar variabel digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi menghasilkan variabel citra merek berkontribusi sebesar 41,6%, desain produk berkontribusi 22,2% dan promosi berkontribusi sebesar 31,1%. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) variabel citra merek, desain produk dan promosi menjelaskan 48,1% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menjelaskan bahwa citra merek, desain produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. uji f menghasilkan nilai f hitung sebesar 119.178, sehingga disimpulkan bahwa variabel citra merek, desain produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Desain Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, product design and promotion on the purchase decision of Emina products in Batam City. The population in this study is consumers who have used Emina products in Batam City. The sampling technique used the Lemeshow formula with a total of 384 respondents using the purposive sampling technique. Data was collected through the distribution of questionnaires to respondents, the data was tested using the SPSS version 27 application, consisting of data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis tests. In testing the relationship between variables, multiple linear regression analysis is used. The results of regression analysis resulted in brand image variables contributing 41.6%, product design contributing 22.2% and promotion contributing 31.1%. The results of the determination coefficient (R^2) analysis of brand image, product design and promotion variables explained 48.1% of the purchase decision. The results of the t-test explain that brand image, product design and promotion partially have a positive and significant effect on purchase decisions. The F test produced a calculated F value of 119,178, so it was concluded that the variables of brand image, product design and promotion simultaneously had a positive and significant effect on the decision.

Keywords: Brand Image, Product Design, Promotion, Purchase Decision

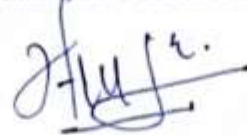
KATA PENGANTAR

Puji serta Syukur penulis ucapkan kepada 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 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. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si., selaku pembimbing akademik yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan dan petunjuk sampai selesainya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan.
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat dan dukungan penuh selama penyusunan skripsi.
7. Responden yang telah bersedia dalam membantu mengisi koesioner dalam penelitian ini.
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Tuhan yang akan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 03 Febuari 2025



Mastri Nasrani Sijabat



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
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	15
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Rumusan Masalah	16
1.5 Tujuan Penelitian	16
1.6 Manfaat Penelitian	17
1.6.1 Manfaat Teoritis	17
1.6.2 Manfaat Praktis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Kajian Teori	19
2.1.1 Citra Merek	19
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek	19
2.1.1.2 Manfaat Citra Merek	20
2.1.1.3 Faktor Yang Membentuk Citra Merek.....	20
2.1.1.3 Komponen Citra Merek.....	21
2.1.1.4 Indikator Citra Merek.....	22
2.1.2 Desain Produk	23
2.1.3.1 Pengertian Desain Produk	23
2.1.3.2 Faktor Faktor Desain Produk	24
2.1.3.3 Indikator Desain Produk	25
2.1.3 Promosi	26

2.1.3.1 Pengertian Promosi	26
2.1.3.2 Tujuan Promosi	27
2.1.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	28
2.1.3.4 Indikator Promosi	29
2.1.4 Keputusan Pembelian	30
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	30
2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	31
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	33
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian	38
2.4 Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Sifat Penelitian	40
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	40
3.3.1 Lokasi Penelitian	40
3.3.2 Periode Penelitian	41
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.4.1 Populasi	41
3.4.2 Teknik Penentuan Besaran sampel	42
3.4.3 Teknik Sampling	43
3.5 Sumber Data	44
3.6 Metode Pengumpulan Data	44
3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	45
3.7.1 Variabel Independen (X)	45
3.7.2 Variabel Dependen (Y)	46
3.8 Metode Analisis Data	46
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.....	51
3.8.4 Uji Pengaruh	52
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	53
3.9 Uji Hipotesis	54
3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	54
3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	56
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	57
4.2.1 Hasil Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	58
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk.....	59
4.3 Deskriptif Jawaban Responden	60
4.3.1 Deskripsi Variabel Citra Merek (X1)	60
4.3.2 Deskripsi Variabel Desain Produk (X2)	62
4.3.3 Deskripsi Variabel Promosi (X3).....	63
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
4.4 Analisis Data	66
4.4.1 Uji Kualitas Data.....	66
4.4.1.1 Uji Validitas	66
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	68
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.4.2.1 Uji Normalitas	69
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	72
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.4.3 Uji Pengaruh	75
4.4.3.1 Analisis Regresi linear Berganda.....	75
4.4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76

4.5 Uji Hipotesis	77
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial -Uji t	77
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan -Uji F.....	79
4.6 Pembahasan.....	80
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.6.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.6.4 Pengaruh Citra merek, Desain produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.7 Implikasi Penelitian.....	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Simpulan	83
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	
Lampiran I Pendukung Penelitian	
Lampiran II Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran III Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Skincare Emina.....	4
Gambar 1. 2 Kosmetik Emina	5
Gambar 1. 3 Ulasan Produk Emina	8
Gambar 1. 4 Emina Cosmetik Comunity	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4. 1 Logo Emina	56
Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas.....	69
Gambar 4. 3 Uji Normalitas-Grafik Normal P-P Plot	70
Gambar 4. 4 Uji Scatterplot.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Award</i> Tahun 2023.....	5
Tabel 1.2 <i>Top Brand Award</i> Tahun 2024.....	6
Tabel 1.3 Penjualan Emina Mega Legenda, Periode April – November 2024	12
Tabel 1.4 Penjualan Produk Emina Bengkong Periode April – November 2024	12
Tabel 1.5 Penjualan Produk Emina Nagoya Periode April – November	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	41
Tabel 3.2 Skala Likert	44
Tabel 3.3 Defenisi Operasional Variabel Independen.....	45
Tabel 3.4 Defenisi Operasional Variabel Dependen	46
Tabel 3.5 Rentang Skala.....	48
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat pekerjaan	58
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk.....	59
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Citra Merek.....	60
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Desain Produk	62
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Promosi.....	63
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskripsi Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.10 Hasil uji Validitas.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.12 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....	71
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas-Uji Glejser	74
Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	77
Tabel 4.17 Hasil Uji-t (Parsial)	78
Tabel 4.18 Hasil Uji-F (Simultan).....	79

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Lemeshow</i>	42
Rumus 3.2 Rentang Skala	47
Rumus 3.3 Pearson Product Moment.....	48
Rumus 3.4 Cronbach'Alpa.....	49
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	53