

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK
DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE ERHA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Lamtumiar Sipahutar
210910260**

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK
DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE ERHA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Lamtumiar Sipahutar
210910260**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Lamtumiari Sipahutar
NPM : 210910260
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat dengan judul :

**“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
ERHA DI KOTA BATAM”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam 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 SKRIPSI 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, 20 Januari 2025



Lamtumiari Sipahutar
210910260

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK
DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE ERHA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

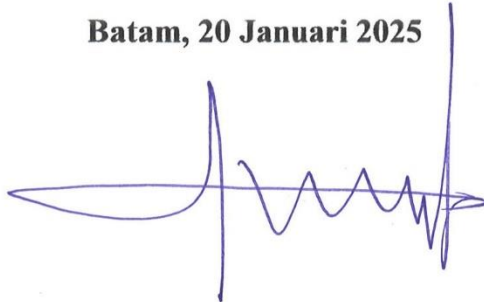
**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh :

**Lamtumiar Sipahutar
210910260**

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

Batam, 20 Januari 2025

A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke, positioned above the name of the supervisor.

**Dr. Wasiman, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Upaya pengembangan produk yang berbeda dapat memberikan pendekatan yang efektif dan inventif bagi organisasi untuk memberikan penawaran produk baru, yang menghasilkan keputusan yang dibuat oleh perusahaan dan pembeli. Demikian pula, produk skincare Erha bersaing dalam bisnis kecantikan Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan korelasi yang menghubungkan antara *brand image*, kualitas produk, dan nilai pelanggan dan keputusan pembelian. Penelitian ini didasarkan pada sampel 100 responden Batu Aji. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini adalah *brand image* memiliki efek positif dan signifikan. Kualitas Produk memiliki efek positif dan signifikan. Nilai pelanggan memiliki efek positif dan signifikan. *Brand image*, kualitas produk, dan nilai pelanggan memiliki efek positif secara bersamaan dan signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai yang signifikan. Temuan penelitian ini jelas: variabel *brand image*, kualitas produk, dan nilai pelanggan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit ERHA di Kota Batam. Temuan penelitian ini jelas: variabel *brand image*, kualitas produk, dan nilai pelanggan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit ERHA di Kota Batam.

Kata kunci : Brand image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Different product development efforts may provide an effective and inventive approach for organizations to provide novel product offers, resulting in a decision made by both the company and the buyer. Similarly, Erha's skincare products are competing in the Indonesian beauty business. The goal of this study is to find a favorable correlation between brand image, product quality, and customer value and buying decisions. This study is based on a sample of 100 Batu Aji respondents. This study uses a non-probability sampling technique with purposive sampling. The results of this study are that brand image has a positive and significant effect. The quality of the Product had a positive and significant effect. The customer value had a positive and significant effect. Brand image, product quality, and customer value have a positive effect simultaneously and significantly on purchasing decisions with a significant value. The study's findings are clear: brand image variables, product quality, and customer value significantly influence purchasing decisions for ERHA skincare products in Batam City. The study's findings are clear: brand image variables, product quality, and customer value significantly influence purchasing decisions for ERHA skincare products in Batam City.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis atas berkat dan rahmat-Nya kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan tepat waktu laporan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Erha Di Kota Batam” 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, oleh karena itu, sebuah kritik dan saran akan diterima penulis 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 ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrail Rorong, S.T., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.. selaku Kepala Program Studi Universitas Putera Batam
4. Bapak Dr. Wasiman, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Universitas Putera Batam
5. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis yang selalu menyemangati dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya. Sekian saya sampaikan terima kasih.

Batam, 20 Januari 2025



Lamtumi Sipahutar



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.....	XI
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR RUMUS	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Manfaat Teoritis	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 <i>Brand Image</i>	13
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	13
2.1.1.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	14
2.1.1.3 Indikator <i>Brand Image</i>	14
2.1.1.4 Pengukuran <i>Brand Image</i>	15
2.1.2 Kualitas Produk	16
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	16
2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk	17
2.1.2.3 Implikasi Kualitas Produk.....	18
2.1.3 Nilai Pelanggan	19
2.1.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan.....	19
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan.....	20
2.1.3.3 Indikator Nilai Pelanggan	21
2.1.3.4 Tingkatan Nilai Pelanggan.....	22
2.1.4 Keputusan Pembelian	22
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	28

2.3.3 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4 Hipotesis	29
METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Sifat Penelitian	31
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	31
3.3.1 Lokasi Penelitian	31
3.3.2 Periode Penelitian	31
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	33
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	34
3.5 Sumber Data	34
3.6 Metode Pengumpulan Data	34
3.7 Operasional Variabel	35
3.8 Metode Analisis Data	36
3.8.1 Analisis Deskriptif	36
3.8.2 Uji Kualitas Data	37
3.8.2.1 Uji Validitas	37
3.8.2.2 Uji Reliabilitas	38
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	38
3.8.3.1 Uji Normalitas	38
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	39
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas	40
3.8.4 Uji Pengaruh	40
3.8.4.1 Uji Regresi Linier Berganda	40
3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.9 Uji Hipotesis	41
3.9.1 Uji t (Secara Parsial)	41
3.9.2 Uji F (Secara Simultan)	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum <i>Skincare</i> ERHA	43
4.1.1 Sejarah <i>Skincare</i> ERHA	43
4.1.2 Produk <i>Skincare</i> ERHA	44
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelurahan Di Sagulung	47
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir ...	47
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Menggunakan <i>Skincare</i> ERHA	49
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	49
4.3.1 Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	49
4.3.2 Variabel Kualitas Produk (X2)	50

4.3.3	Variabel Nilai Pelanggan (X3).....	51
4.3.4	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
4.4	Analisis Data Penelitian	52
4.4.1	Uji Validitas	52
4.4.2	Uji Reliabilitas Data	54
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	55
4.4.3.1	Uji Normalitas	55
4.4.3.2	Uji Multikolinearitas	56
4.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	57
4.4.4	Uji Pengaruh	57
4.4.4.1	Analisis Linear Berganda	57
4.4.4.2	Analisis Koefisien Determinasi	58
4.5	Uji Hipotesis	59
4.5.1	Uji Parsial atau Uji T	59
4.5.2	Uji Simultan atau Uji F	60
4.6	Pembahasan	61
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.6.3	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.6.4	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.7	Implikasi Penelitian	62
SIMPULAN DAN SARAN		64
5.1	Simpulan	64
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN.....		68
Lampiran 1 Pendukung Penelitian		64
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Klinik Kecantikan Terbaik 2024	5
Gambar 1.2 Kritikan konsumen Klinik ERHA	5
Gambar 1.3 Nilai Pelanggan Terhadap Moisturizer ERHA	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Uji Normalitas Metode Normal P-Plot	55
Gambar 4.2 Grafik Histogram	55
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 5 <i>Skincare</i> Terbaik Di Indonesia Tahun 2024.....	6
Tabel 1.2 Produk <i>Skincare Moisturizer</i> ERHA.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 3.3 Variabel Operasional.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelurahan Di Sagulung.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Menggunakan Skincare ERHA.....	49
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	50
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk(X2)	50
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Nilai Pelanggan (X3)	51
Tabel 4.9 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Independen (X)	53
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Dependen (Y).....	53
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	59
Tabel 4.18 Uji F – Anova.....	60

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus slovin.....	33
Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i>	37
Rumus 3.3 <i>Cronbach's alpha</i>	38
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda	40
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi	41