

**PENGARUH CITRA MEREK, KEMASAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BIG COLA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

**Jacklyn Bernita Ade Eng
210910012**

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

**PENGARUH CITRA MEREK, KEMASAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BIG COLA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

**Jacklyn Bernita Ade Eng
210910012**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Jacklyn Bernita Ade Eng
NPM : 210910012
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

**“PENGARUH CITRA MEREK, KEMASAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIG COLA 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 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, 14 Juli 2025



Jacklynn Bernita Ade Eng

210910012

**PENGARUH CITRA MEREK, KEMASAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BIG COLA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh:

**Jacklyn Bernita Ade Eng
210910012**

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

Batam, 14 Juli 2025

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Tiurniari', is centered within a faint rectangular border.

Tiurniari Purba, S.E., M.M.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra merek, kemasan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Big Cola di Kota Batam. Teknik penentuan sample menggunakan teknik *snowball sampling* karena jumlah sampel tidak diketahui maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data diolah menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26. Analisis metode yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh, uji hipotesis. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa citra merek, kemasan dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan produk Big Cola di Kota Batam. Hasil dari analisis koefisien determinasi menyatakan bahwa citra merek, kemasan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Big Cola sebesar 74,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Citra Merek; Inovasi; Iklan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image, packaging, and promotion variables on purchasing decisions for Big Cola products in Batam City. The sampling technique used snowball sampling because the number of samples was unknown, so the number of respondents in this study was 100 respondents. Data were processed using SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 26. The analysis methods used were descriptive statistical tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. From the results of the study, it shows that brand image, packaging, and promotion have a significant influence simultaneously on Big Cola product decisions in Batam City. The results of the determination coefficient analysis state that brand image, packaging, and promotion have a significant influence on Big Cola product purchasing decisions by 74.8%. While the rest is influenced by other variables not studied.

Keywords: *Brand Image; Innovation; Advertising; Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Saya bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan dengan terbuka menerima kritik serta saran yang konstruktif. Skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan 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 Fakultas.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi.
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi di Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh dosen dan staf Universitas Putera Batam.
6. Orang tua saya, Bapak Ade dan Ibu Asni atas doa dan dukungan mereka.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan proposal penelitian ini.
8. Terima kasih kepada diri saya sendiri karena ketekunan dan usaha untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Batam, 14 Juli 2025

Jacklyn Bernita Ade Eng



v

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
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.....	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
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	16
2.1 Kajian Teori.....	16
2.1.1 Citra Merek.....	16
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek.....	16
2.1.1.2 Indikator Citra Merek	17
2.1.1.3 Dimensi Citra Merek	18
2.1.1.4 Fungsi Citra Merek	19
2.1.2 Kemasan	20
2.1.2.1 Pengertian Kemasan.....	20
2.1.2.2 Indikator Kemasan.....	21
2.1.2.3 Dimensi Kemasan.....	23
2.1.2.4 Tujuan Kemasan.....	25
2.1.3 Promosi	27
2.1.3.1 Pengertian Promosi	27
2.1.3.2 Indikator Promosi.....	29
2.1.3.3 Dimensi Promosi.....	31
2.1.4 Keputusan Pembelian	32
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	32
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	33
2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian	34
2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian	35

2.2 Kerangka Berpikir	41
2.2.1 Hubungan Antara Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..	41
2.2.2 Hubungan Antara Variabel Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.2.3 Hubungan Antara Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.2.4 Hubungan Antara Variabel Citra Merek, Kemasan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.3 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Sifat Penelitian	47
3.3 Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian	48
3.3.1 Periode Penelitian	48
3.4 Populasi dan Sampel	49
3.4.1 Populasi	49
3.4.2. Teknik Penentuan Jumlah Sampel	49
3.4.3 Teknik Sampling	50
3.4 Sumber Data	51
3.5 Metode Teknik Pengumpulan Data	52
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	53
3.6.1 Variabel Bebas (X)	53
3.6.2 Variabel Terikat (Y)	54
3.7 Metode Analisis Data.....	55
3.7.1 Analisis Deskriptif	55
3.8 Uji Kualitas Data.....	56
3.8.1 Uji Validitas	56
3.8.2 Uji Reabilitas.....	57
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	58
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	58
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas.....	59
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas	59
3.8.4 Uji Pengaruh.....	60
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Bergand.....	60
3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	61
3.9 Uji Hipotesis.....	61
3.9.1 Uji T	61
3.9.2 Uji F	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Penelitian	64
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian	64
4.1.2 Logo Perusahaan	65
4.1.3 Visi dan Misi Objek Penelitian	65
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	66
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	68
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	69
4.3.1 Deskripsi Variabel Citra Merek	70
4.3.2 Deskripsi Variabel Kemasan	71
4.3.3 Deskripsi Variabel Promosi.....	73
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	76
4.4 Uji Kualitas Data	78
4.4.1 Uji Validitas	78
4.4.2 Uji Reliabilitas	81
4.5. Uji Asumsi Klasik	82
4.5.1 Uji Normalitas	82
4.5.2 Uji Multikolinieritas	84
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	84
4.6 Uji Pengaruh.....	86
4.6.1 Analisis Regresi Berganda	86
4.6.2 Koefisien Determinasi	88
4.7 Uji Hipotesis	89
4.7.1 Uji T	89
4.7.2 Uji f Simultan	91
4.8 Pembahasan	93
4.8.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.8.2 Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	96
4.8.4 Pengaruh Citra Merek, Kemasan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.9 Implikasi Hasil Penelitian.....	99
BAB V PENUTUP	100
5.1 Simpulan	102
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN I PENDUKUNG PENELITIAN	103
LAMPIRAN II RIWAYAT HIDUP	141
LAMPIRAN III SURAT IZIN PENELITIAN	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Minuman Bersoda	7
Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Kemasan	9
Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Promosi	11
Gambar 2.1 Konseptual Kerangka Pemikiran	45

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1	Rencana Pelaksana Penelitian	48
Tabel 3. 2	Skala Likert	53
Tabel 3. 3	Pengoperasian Variabel Independen.....	53
Tabel 3. 4	Pengoperasian Variabel Dependen	54
Tabel 3. 5	Rentang Skala	56
Tabel 4. 1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2	Karakteristik Berdasarkan Usia	67
Tabel 4. 3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4. 4	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	69
Tabel 4. 5	Rentang Skala	70
Tabel 4. 6	Hasil Deskripsi Variabel Citra Merek	70
Tabel 4. 7	Hasil Deskripsi Variabel Kemasan	71
Tabel 4. 8	Hasil Deskripsi Variabel Promosi.....	73
Tabel 4. 9	Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Variabel Citra merek	78
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan	79
Tabel 4. 12	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	80
Tabel 4. 13	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	80
Tabel 4. 14	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	81
Tabel 4. 15	Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	83
Tabel 4. 16	Uji Multikolinieritas	84
Tabel 4. 17	Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 4. 18	Hasil Regresi Berganda	87
Tabel 4. 19	Koefisien Determinasi (R^2)	88
Tabel 4. 20	Uji t	90
Tabel 4. 21	Hasil Uji Statistik f	92

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rentang Skala	55
Rumus 3. 2 Rumus Alpha Cronbach's	57
Rumus 3. 3 VIF / Tolerance	59
Rumus 3. 4 Rumus Regresi Linear Berganda.....	60
Rumus 3. 5 Uji T	62
Rumus 3. 6 Uji F	62