

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK THE ORIGINOTE DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Nur Afni Anggraini
210910104**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL & HUMANORIA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2025**

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK THE ORIGINOTE DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Nur Afni Anggraini
210910104**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL & HUMANORIA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2025**

SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Nur Afni Anggraini

NPM : 210910104

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, PERCEIVED QUALITY, DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK THE
ORIGINOTE DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya saya 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 didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan hasil 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, 18 April 2025



Nur Afni Anggraini
210910104

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, PERCEIVED
QUALITY, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
MINAT BELI PRODUK THE ORIGINOTE DI KOTA
BATAM**

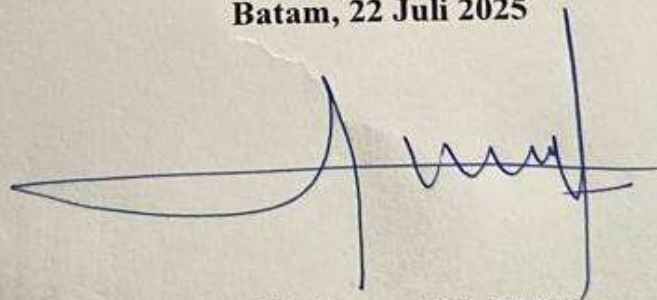
SKRIPSI

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

**Oleh
Nur Afni Anggraini
210910104**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 22 Juli 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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas merek, *perceived quality*, dan *digital marketing* terhadap minat beli produk The Originote di Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau calon pengguna produk The Originote, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, serta teknik *Purposive Sampling*. Data dianalisis dengan model regresi linier berganda, disertai uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh paling dominan sebesar 79,8% terhadap minat beli. *Digital marketing* juga berpengaruh signifikan sebesar 32,0%, sedangkan kredibilitas merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 78,2% menunjukkan bahwa kredibilitas merek, *perceived quality*, dan *digital marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen terhadap produk The Originote di Kota Batam.

Kata kunci: Kredibilitas Merek; *Perceived quality*; *Digital marketing*; Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand credibility, perceived quality, and digital marketing on consumers' purchase intention of The Originote products in Batam City. The population in this study consists of users or potential users of The Originote products, although the exact number is unknown. The sample was determined using the Lemeshow formula with a total of 100 respondents, selected through Purposive Sampling. Data were analyzed using multiple linear regression models, along with validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results showed that perceived quality had the most dominant influence on purchase intention with a contribution of 79.8%. Digital marketing also had a significant influence of 32.0%, while brand credibility did not have a significant partial effect. However, simultaneously, the three variables had a positive and significant influence on purchase intention. The F-test and coefficient of determination (R^2) value of 78.2% indicated that brand credibility, perceived quality, and digital marketing collectively explained variations in consumers' purchase intention toward The Originote products in Batam City.

Keywords: Brand Credibility; Perceived quality; Digital marketing; Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran 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.

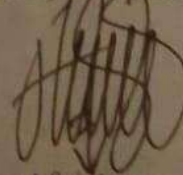
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih 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., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Dr. Wasiman, S.E., M.M., selaku pembimbing skripsi 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;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Pada kenyataannya, walaupun telah berusaha dengan kesungguhan hati dan segenap kemampuan, namun masih banyak ditemukan kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan penulis, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai penyempurnaan proposal penelitian ini.

Akhir akta, penulis berharap agar proposal penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Manajemen dan khususnya bagi praktisi maupun masyarakat. Semoga Tuhan melimpahkan berkat dan augerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian proposal penelitian ini.

Batam, 21 April 2025



Nur Afni Anggraini



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II	9
KAJIAN TEORI	9
2.1. Kajian Teori.....	9
2.1.1 Kredibilitas Merek	9
2.1.2 <i>Perceived quality</i> (Persepsi Kualitas)	12
2.1.3 <i>Digital marketing</i>	14
2.1.4 Minat Beli.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Berpikir	21
2.4 Hipotesis	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	25
3.1.2 Jenis Penelitian	25
3.2 Sifat Penelitian	26
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	27
3.3.1 Lokasi Penelitian	27
3.3.2 Periode Penelitian	27
3.4 Populasi dan Sampel.....	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	28
3.4.3 Teknik Sampling.....	29
3.5 Sumber Data.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data	30
3.7 Definisi Operasional Variabel	32
3.7.1 Variabel Independen (X)	33
3.7.2 Variabel Dependen (Y).....	34
3.8 Metode Analisis Data.....	37
3.8.1 Uji Statistik Deskriptif	37
3.8.2 Uji Kualitas Data	38
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.4. Uji pengaruh	44
3.9 Uji Hipotesis	45
3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial-Uji t	45
3.9.2 Uji Hipotesis Secara simultan-Uji F	46
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.1. Sejarah Objek Penelitian	47
4.1.2. Visi dan Misi Objek Penelitian	47
4.1.3. Logo Objek Penelitian	48
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2 Karakteristik Respondent Berdasarkan Usia	49
4.2.3 Karakteristik Respondent Berdasarkan Alamat	50
4.2.4 Karakteristik Respondent Berdasarkan Profesi	51

4.2.5 Karakteristik Respondent Berdasarkan Penggunaan Produk	52
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	53
4.3.1 Deskripsi Variabel Kredibilitas Merek (X_1)	53
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Perceived quality</i> (X_2).....	55
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Digital marketing</i> (X_3).....	56
4.3.4 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)	58
4.4 Analisis Data	60
4.4.1 Uji Kualitas Data	60
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.4.3 Uji Pengaruh.....	68
4.5 Pengujian Hipotesis	71
4.5.1 Hasil Uji T	71
4.5.2 Hasil Uji F	72
4.6 Pembahasan.....	73
4.6.1 Pengaruh kredibilitas Merek Terhadap Minat Beli	73
4.6.2. Pengaruh <i>Perceived quality</i> terhadap Minat Beli	74
4.6.3. Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Minat Beli	74
4.6.4 Pengaruh Kredibilitas Merek, <i>Perceived quality</i> , dan <i>Digital marketing</i> terhadap Minat Beli	75
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	75
4.7.1. Implikasi Teoritis	75
4.7.2. Implikasi Praktis	76
BAB V.....	78
SIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Simpulan	78
5.2. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data salah satu skincare The Originote.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	24
Gambar 4. 1 Logo The Originote	48
Gambar 4. 2 Diagram Histogram.....	64
Gambar 4. 3 Diagram <i>Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual</i>	65
Gambar 4. 4 Grafik scatterplot	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	27
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	32
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 3. 4 Kategori Rentang Skala	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk	52
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskripsi Kredibilitas Merek (X_1)	53
Tabel 4. 7 Hasil analisis deskripsi <i>Perceived quality</i> (X_2)	55
Tabel 4. 8 Hasil analisis Deskripsi <i>Digital marketing</i> (X_3).....	57
Tabel 4. 9 Hasil analisis deskripsi Minat Beli (Y).....	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kredibilitas Merek (X_1)	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas <i>Perceived quality</i> (X_2).....	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas <i>Digital marketing</i> (X_3).....	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji One-Sample kolmogorove-Smirnov	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4. 18 Hasil Uji R Square.....	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji T.....	71
Tabel 4. 20 Hasil Uji F.....	72

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Lemeshow	28
Rumus 3. 2 Rentang Skala.....	37
Rumus 3. 3 Uji Validitas.....	39
Rumus 3. 4 Metode <i>Cronbach's Alpha</i>	40
Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda.....	44