

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Angelica
210910084**

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI
BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Angelica
210910084**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Angelica

NPM : 210910084

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik make over di 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 akademik 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, 17 Juli 2025



Angelica
210910084

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI
BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Angelica
210910084

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini

Batam, 17 Juli 2025



Hikmah, S.E., M.Si.
Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Make Over di Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada 204 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan) dan dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk Make Over ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap merek, mempercayai kualitasnya, dan meyakini bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas tinggi. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran Make Over untuk meningkatkan pangsa pasarnya di Batam dengan mengoptimalkan Citra Merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mempertahankan kualitas produk.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Brand Trust, and Product Quality on the Purchase Decision of Make Over cosmetic products in Batam. The research employs a quantitative method with a survey approach through questionnaires distributed to 204 respondents, selected using purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 29. The results indicate that Brand Image, Brand Trust, and Product Quality have a positive and significant partial effect on the Purchase Decision. Simultaneously, these three variables have a significant and explaining the variation in purchase decisions. These findings suggest that consumers are more likely to purchase Make Over products when they have a positive perception of the brand, trust its quality, and believe that the product meets high-quality standards. The results of this study have implications for Make Over's marketing strategy to increase its market share in Batam by optimizing Brand Image, building consumer trust, and maintaining product quality.

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

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 di 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., CPS. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora 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 Hikmah, S.E., M.Si. selaku pembimbing Akademik yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan dan petunjuk mengenai proposal ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah mau berbagi ilmu pengetahuan kepada kami
6. Orang tua dan Keluarga yang telah memberi dukungan, doa, dan nasehat.
7. Teman-Teman se-angkatan yang selalu membantu dalam memberi ide dan mau bekerja sama dalam pembuatan proposal ini.

Semoga senantiasa Tuhan limpahkan berkat dan anugerah-nya kepada semua orang yang telah berpartisipasi membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini.

Batam, 17 Juli 2025


Angelica

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	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Dasar Penelitian	12
2.1.1 Brand Image.....	12
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	17
2.1.3 Kualitas Produk.....	20
2.1.4 Keputusan pembelian	23
2.2 Penelitian terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Sifat Penelitian.....	32
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	32
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	32
3.3.2 Periode Penelitian.....	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel.....	33
3.4.3 Teknik Sampling	34
3.5 Sumber Data.....	34
3.6 Metode Pengumpulan data.....	35
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	35

3.8	Metode Analisa data.....	DAFTAR ISI	37
3.8.1	Analisis deskriptif		37
3.8.2	Uji Kualitas Data.....		38
3.8.3	Uji Asumsi Klasik		39
3.8.4	Uji Pengaruh.....		40
3.9	Uji Hipotesis.....		41
3.9.1	Uji T (Uji Parsial).....		41
3.9.2	Uji f (Uji Simultan)		42
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian		43
4.2	Deskripsi karakteristik responden.....		45
4.2.1	Hasil deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia.....		45
4.2.2	Hasil deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....		46
4.2.3	Hasil deskripsi karakteristik responden berdasarkan kapan terakhir membeli		46
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....		47
4.3.1	Deskriptif <i>Brand Image</i> (X1).....		47
4.3.2	Deskriptif <i>Brand Trust</i> (X2)		49
4.3.3	Deskriptif Kualitas Produk (X3).....		50
4.3.4	Deskriptif keputusan pembelian (Y).....		52
4.4	Analisis Data		54
4.4.1	Uji Kualitas Data.....		54
4.4.2	Uji Asumsi Klasik		57
4.4.3	Uji Pengaruh.....		61
4.4.4	Uji Pengaruh.....		63
4.5	Uji Hipotesis.....		63
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....		63
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F		65
4.6	Pembahasan		66
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian		66
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....		66
4.6.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian		66
4.6.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian		67
4.7	Implikasi Hasil Penelitian		67
	BAB V PENUTUP		70
5.1	Kesimpulan.....		70
5.2	Saran.....		70
	DAFTAR PUSTAKA		72
	LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN		77
	LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP		133
	LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN		135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Makeover	4
Gambar 1.2 Ulasan Online.....	5
Gambar 1. 3 Ulasan Kualitas Produk.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	30
Gambar 4.1 Logo Make Gambar Over	44
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Histogram	57
Gambar 4 3 Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot.....	58
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award 2023 dan 2024.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Sampel Jacob cohen	33
Rumus 3.2 Rumus Rentang Skala	37
Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda	40