

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK CIPTADENT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Kenzy Tan
210910038**

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK CIPTADENT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Kenzy Tan
210910038**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Kenzy Tan
NPM : 210910038
Fakultas : Ilmu Manajemen dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CIPTADENT 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 akademik yang saya peroleh dibatalkan, seta diproses sesuai dengan peraturan dan gelar akaedemik 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 Juli 2025



Kenzy Tan
210910038

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK CIPTADENT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Kenzy Tan
210910038**

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

Batam, 18 Juli 2025


Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com.
Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu adanya pengaruh dari *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Ciptadent di kota Batam. Penelitian tersebut berlangsung melalui penerapan metode kuantitatif. Penelitian ini melakukan pengambilan sampel sebanyak 385 responden mempergunakan teknik sampling *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* pada kriteria masyarakat yang pernah membeli produk Ciptadent. Teknik pengumpulan data dijalankan melalui persebaran kuesioner yang diakses dengan google form. Analisis data berlangsung memanfaatkan software SPSS 31 yang meliputi uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang termasuk uji normalitas, uji dan uji heteroskedastisitas, serta uji regresi linear berganda, analisis koefisien determinan, uji t dan uji f. Hasil Penelitian memperlihatkan bahwasanya variabel *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan juga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image, brand awareness, and perceived quality on purchase decisions for Ciptadent products in Batam City. The study was conducted using quantitative methods. This study took a sample of 385 respondents with non-probability sampling techniques, namely purposive sampling with the criteria of people who have purchased Ciptadent products. The data collection was carried out by distributing questionnaires accessed through Google Forms. Data analysis was carried out using SPSS 31 software which includes descriptive statistical tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests including normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, as well as multiple linear regression tests, determinant coefficient analysis, t-tests, and f-tests. the results of the study indicate that each variable such as brand image, brand awareness, and perceived quality have a partial effect on purchasing decisions, and they also simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality, Purchase Decisions*

KATA PENGANTAR

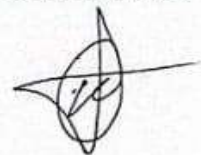
Segala puji penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Berkat pertolongan-Nya, penulis akhirnya dapat merampungkan penyusunan laporan tugas akhir ini, yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan strata satu (S1) di Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa karya tulis ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, segala bentuk masukan serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. terselesaikannya skripsi ini tentu tidak lepas dari peran, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang tulus 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. Ibu Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com., selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan.

Batam, 18 Juli 2025



Kenzy Tan



DAFTAR ISI

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 Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.6.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Teori Dasar	15
2.2.1 <i>Brand Image</i>	16
2.2.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	16
2.2.1.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	17
2.2.1.3 Indikator <i>Brand Image</i>	19
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	20
2.2.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	20
2.2.2.2 Faktor-Faktor <i>Brand Awareness</i>	21
2.2.2.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	22
2.2.3 <i>Perceived Quality</i>	22
2.2.3.1 Pengertian <i>Perceived Quality</i>	22

2.2.3.2 Dimensi <i>Perceived Quality</i>	24
2.2.3.3 Indikator <i>Perceived Quality</i>	24
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	25
2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2.2.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	26
2.2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	27
2.3 Penelitian Terdahulu	29
2.4 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.4.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.5 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Sifat Penelitian.....	36
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	36
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.3.2 Periode Penelitian	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi	37
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	37
3.4.3 Teknik Sampling	39
3.5 Sumber Data	39
3.6 Metode Pengumpulan Data	40
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.7.1 Variabel Bebas (Independent Variable)	41
3.7.2 Variabel Terikat (Dependent Variable).....	42
3.8 Metode Analisis Data.....	43
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	43
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	44
3.8.2.1 Uji Validitas	44
3.8.2.2 Uji Reliabilitas	45

3.8.3 Uji Asumsi Klasik	46
3.8.3.1 Uji Normalitas	46
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	46
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.8.4 Uji Pengaruh	47
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.9 Uji Hipotesis	48
3.9.1 Uji Parsial (Uji T).....	48
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
4.2.1 Profil Responden.....	50
4.2.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	52
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	53
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2).....	54
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> (X3)	55
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
4.4 Analisis Data.....	57
4.4.1 Hasil Uji Validitas	57
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Data.....	58
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas	59
4.4.3.2 Hasil Uji Multikolonieritas	61
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	62
4.4.4 Hasil Uji Pengaruh	64
4.4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.5 Hasil Uji Hipotesis	66
4.5.1 Hasil Uji t (Parsial).....	66
4.5.2 Hasil Uji F (Simultan)	68
4.6 Pembahasan	68

4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.6.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.6.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	73
4.7.1 Implikasi Teoritis	73
4.7.2 <i>Implikasi Praktis</i>	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Permasalahan gigi dan mulut berdasarkan kelompok umur	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4. 1 Logo Ciptadent.....	50
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Grafik Normal <i>P-P Plot of Regression Standardized</i>	59
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Grafik Kurva Histogram	60
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedasitas dengan <i>Scatter Plot</i>	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Top brand index pasta gigi	8
Tabel 1. 2	Google Trends 2024-2025.....	9
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1	Periode Penelitian	37
Tabel 3. 2	Skala Likert	41
Tabel 3. 3	Operasional Variabel	42
Tabel 4. 1	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 3	Kriteria Analisis Deskriptif.....	53
Tabel 4. 4	Distribusi Jawaban Responden untuk Brand Image (X1).....	53
Tabel 4. 5	Distribusi Jawaban Responden untuk Brand Awaremess (X2).....	54
Tabel 4. 6	Distribusi Jawaban Responden untuk Perceived Quality (X3)	55
Tabel 4. 7	Distribusi Jawaban Responden untuk Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4. 9	Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4. 10	Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	61
Tabel 4. 11	Hasil Uji Multikolonieritas.....	62
Tabel 4. 12	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4. 13	Hasil Uji Linier Berganda	64
Tabel 4. 14	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 4. 15	Hasil Uji T (Parsial)	66
Tabel 4. 16	Hasil Uji-F	68

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Lemeshow	38
Rumus 3. 2 Pearson Correlation Coefficient	44
Rumus 3. 3 Linear Berganda	47