

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK HB
DOSTING DAVIENA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Fitri Karlisa
210910082**

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

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK HB
DOSTING DAVIENA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Fitri Karlisa
210910082**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Fitri Karlisa

NPM : 210910082

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

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

“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Merek HB Dosting Daviena 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, 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



Fitri Karlisa
210910082

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK HB
DOSTING DAVIENA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Fitri Karlisa
210910082**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 14 Juli 2025



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Eksplorasi ilmiah ini dimaksudkan untuk mengurai keterkaitan antara kepercayaan konsumen, kualitas produk dan *brand image* dalam membentuk keputusan akhir konsumen dalam pembelian kosmetik HB Dosting Daviena di kawasan urban Batam. Riset dilaksanakan melalui pendekatan numerik kuantitatif berbasis deskriptif, mengikutsertakan 100 responden yang sebelumnya telah melakukan akuisisi produk tersebut. Penetapan informan dilakukan secara *purposive sampling* dengan merujuk pada prinsip *Lameshow* guna menjamin kevalidan representatifitas populasi. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup, yang telah melewati tahapan verifikasi validitas dan reliabilitas secara metodologis. Jalur analitis data mencakup verifikasi instrumen, telaah asumsi klasik, pemodelan regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui perangkat statistik uji t dan uji F. Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memberikan kontribusi sebesar 15,4% terhadap dinamika keputusan pembelian, disusul oleh kualitas produk sebesar 28,1%, dan persepsi terhadap *brand image* sebesar 27,5%. Ketiga elemen tersebut secara komposit menjelaskan 78,5% variansi yang terjadi dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, dapat ditarik benang merah bahwa keseluruhan variabel independen tersebut memiliki signifikansi positif baik secara individual maupun kolektif dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik HB Dosting Daviena oleh konsumen di Kota Batam.

Kata kunci: *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk.

ABSTRACT

This scientific exploration is intended to analyze the relationship between consumer trust, product quality and brand image in forming the final consumer decision in purchasing HB Dosting Daviena cosmetics in the urban area of Batam. The research was conducted through a quantitative numerical approach based on descriptive, involving 100 respondents who had previously acquired the product. The determination of informants was carried out by purposive sampling with reference to the Lameshow principle to ensure the validity of population representativeness. The data collection instrument was a closed questionnaire, which had passed the stages of methodological validity and reliability verification. The data analysis path included instrument verification, classical assumption review, multiple linear regression modeling, and hypothesis testing through statistical tools of the t-test and F-test. The results of data processing showed that the consumer trust variable contributed 15.4% to the dynamics of purchasing decisions, followed by product quality at 28.1%, and perception of brand image at 27.5%. The three elements compositely explained 78.5% of the variance that occurred in consumer decision making. Therefore, it can be concluded that all of these independent variables have positive significance both individually and collectively in influencing the purchasing decision of HB Dosting Daviena cosmetics by consumers in Batam City.

Keywords: *Brand Image, Consumer Trust, Product Quality, Purchasing Decision.*

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud 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. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., CPS. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 14 Juli 2025



Fitri Karlisa



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Rumusan Masalah	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	16
1.6 Manfaat Penelitian.....	16
1.6.1 Secara Teoritis.....	16
1.6.2 Secara Praktis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	19
2.1.1 Kepercayaan Konsumen.....	19
2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	19
2.1.1.2 Faktor Kepercayaan Konsumen	20
2.1.1.3 Indikator Kepercayaan Konsumen	21
2.1.2 Kualitas Produk	23
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	23
2.1.2.2 Faktor Kualitas Produk.....	24
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	26
2.1.3 <i>Brand Image</i>	29
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	29
2.1.3.2 Faktor <i>Brand Image</i>	30
2.1.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	32
2.1.4 Keputusan Pembelian	33
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian	34
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	36
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	40

2.4	Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	42
3.2	Sifat Penelitian	42
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	43
3.3.1	Lokasi Penelitian	43
3.3.2	Periode Penelitian	43
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populasi	44
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	44
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	46
3.5	Sumber Data	46
3.6	Metode Pengumpulan Data	47
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	49
3.7.1	Variabel Independen (X)	49
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	49
3.8	Metode Analisis Data	51
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	51
3.8.2	Uji Kualitas Data	52
3.8.2.1	Uji Validitas	52
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	53
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	53
3.8.3.1	Uji Normalitas	53
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	54
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	55
3.8.4	Uji Pengaruh	55
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	56
3.9	Uji Hipotesis	57
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	57
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	60
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	62
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	63
4.3.1	Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X1)	63
4.3.2	Deskriptif Kualitas Produk (X2)	65
4.3.3	Deskriptif <i>Brand Image</i> (X3)	66
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	67
4.4	Analisis Data	68
4.4.1	Uji Kualitas Data	68

4.4.1.1 Uji Validitas	68
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	72
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	73
4.4.2.1 Uji Normalitas	73
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	76
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	77
4.4.3 Uji Pengaruh.....	78
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.5 Pengujian Hipotesis.....	80
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	80
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	82
4.6 Pembahasan.....	83
4.6.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.6.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	92
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penduduk Kota Batam 2024.....	6
Gambar 1.2 Penduduk Kota Batam Menurut Kelompok Umur Perempuan	13
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	73
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Diagram <i>Normal P-P Plot</i>	74
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Nama-Nama Produk Perawatan Daviena <i>Skincare</i>	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	43
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusiner.....	48
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	52
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	62
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	63
Tabel 4.6 Deskriptif Kepercayaan Konsumen.....	64
Tabel 4.7 Deskriptif Kualitas Produk.....	65
Tabel 4.8 Deskriptif <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4.9 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.10 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X1).....	69
Tabel 4.11 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	69
Tabel 4.12 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X3).....	70
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	75
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	80
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	81
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	82

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Lameshow</i>	45
Rumus 3.2 Rentang Skala	51
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	56