

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK POND'S MEN DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
ARIE SUPRIADI SITUMEANG`
210910174**

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

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK POND'S MEN DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh :
ARIE SUPRIADI SITUMEANG
210910174**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Arie Supriadi Situmeang
NPM : 210910174
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND’S
MEN 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 terkutip 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 gelar akademik yang saya peroleh dapat 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



Arie Supriadi Situmeang
210910174

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK POND'S MEN DI KOTA
BATAM**

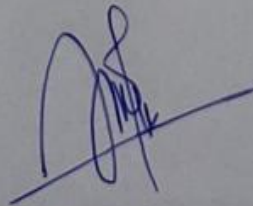
SKRIPSI

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

**Oleh:
Arie Supriadi Situmeang
210910174**

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

Batam, 17 Juli 2025

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

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

ABSTRAK

Dalam perkembangan dunia modern, kebutuhan pria terhadap perawatan diri bukan sekadar tren sesaat, melainkan bagian dari gaya hidup yang merefleksikan kepercayaan diri dan identitas pribadi. Perubahan cara pandang terhadap maskulinitas turut mendorong berkembangnya industri perawatan kulit pria, termasuk hadirnya lini produk khusus seperti Pond's Men. Namun, di tengah gejolak pasar yang kompetitif, merek ini dihadapkan pada tantangan serius, mulai dari persepsi citra yang dianggap kurang maskulin, rendahnya tingkat kesadaran konsumen pria terhadap merek, hingga kualitas produk yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond's Men di Kota Batam. Teknik penentuan besar sampel memakai rumus *jacob cohen* dengan teknik *purposive sampling* sebagai teknik samplingnya, data sampel dikumpulkan melalui kuesioner 204 responden pria yang berusia 18 - 45 tahun yang pernah menggunakan produk. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, uji kaulitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil pengolahan data menunjukkan regresi linier berganda pada citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In the modern world, men's need for self-care is not just a passing trend, but part of a lifestyle that reflects confidence and personal identity. The changing perception of masculinity has led to the growth of the men's skincare industry, including specialized product lines such as Pond's Men. However, in the midst of competitive market turmoil, this brand is faced with serious challenges, ranging from perceptions of an image that is considered less masculine, low levels of male consumer awareness of the brand, to product quality that has not fully met consumer expectations. This study was conducted to determine the effect of brand image, brand awareness, and product quality on purchasing decisions for Pond's Men products in Batam City. The technique for determining the sample size uses the Jacob Cohen formula with purposive sampling technique as the sampling technique, sample data collected through a questionnaire 204 male respondents aged 18 - 45 years who have used the product. Data analysis was carried out by multiple linear regression, data quality test, classical assumption test, influence test and hypothesis testing. The results of data processing show that multiple linear regression on brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Brand Image, Brand Awareness, Product Quality, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kepada 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 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 Jibracl 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 Hikmah, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan dan petunjuk sampai selesainya skripsi ini;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu;
6. Orang tua dan keluarga yang memberikan doa, kasih sayang, semangat dan dukungan penuh kepada penulis terutama dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Teman-teman seangkatan dalam perkuliahan yang telah memberikan semangat, motivasi serta dukungan pada penulisan skripsi ini terlebih kepada Bobi Berkat Iman Zebua dan Cut Putri Sakinah yang banyak memberikan wawasan dan informasi terkait penulisan skripsi ini kepada penulis;
8. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sejak awal masa perkuliahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini;

9. Terakhir, Saya berterima kasih kepada diri saya sendiri yang telah mampu berusaha dan berjuang hingga sejauh ini dari awal masa perkuliahan hingga selesainya penulisan skripsi ini;

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

Batam, 17 Juli 2025



ARIE SUPRIADI SITUMEANG



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.6.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Citra Merek.....	15
2.1.2 Kesadaran Merek	19
2.1.3 Kualitas Produk.....	23
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.4 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Sifat Penelitian.....	39
3.3 Lokasi Penelitian.....	40
3.3.1 Lokasi.....	40
3.3.2 Periode Penelitian	40
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.4.1 Populasi	41
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	41
3.4.3 Teknik Sampling	42
3.5 Sumber Data	42

3.6 Metode Pengumpulan Data	43
3.7 Operasional Variabel.....	44
3.7.1 Variabel Independen	44
3.7.2 Variabel Dependen.....	44
3.8 Metode Analisis Data.....	45
3.8.1 Analisis Deskriptif	46
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	47
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.4 Uji Pengaruh	50
3.9 Uji Hipotesis	51
3.9.1 Uji T	51
3.9.2 Uji F	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian	53
4.1.2 Visi dan Misi Objek Penelitian.....	54
4.1.3 Logo Objek Penelitian.....	55
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	55
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	57
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	58
4.3.1. Deskripsi Variabel Citra Merek (X_1)	58
4.3.2 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek (X_2).....	60
4.3.3 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	61
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	63
4.4 Analisis Data	65
4.4.1 Uji Kaulitas Data.....	65
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.4.3. Uji Pengaruh	75
4.5. Pengujian Hipotesis	77
4.5.1. Hasil Uji T	77
4.5.2. Hasil Uji F	78
4.6 Pembahasan	79
4.6.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.6.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	79
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	81
4.7.1 Implikasi Teoritis	81
4.7.2 Implikasi Praktis	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA.....	85
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan Konsumen	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4. 1 Logo Pond's Men.....	55
Gambar 4. 2 Diagram Histogram.....	70
Gambar 4. 3 Diagram <i>P-Plot</i>	71
Gambar 4. 4 Grafik <i>Scatterplot</i>	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Varian Produk Pond's Men.....	6
Tabel 1. 2 <i>Top Brand Award</i> Tahun 2023-2025.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Jangka Waktu Penelitian.....	40
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	43
Tabel 3. 3 Operasional Variabel	45
Tabel 3. 4 Rentang Skala.....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
Tabel 4. 4 Skor Indikator Citra Merek	58
Tabel 4. 5 Skor Indikator Kesadaran Merek	60
Tabel 4. 6 Skor Indikator Kualitas Produk.....	62
Tabel 4. 7 Skor Indikator Keputusan Pembelian	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1).....	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek (X_2)	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_3).....	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas.....	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>One Sample Kolomogorov Smirnov</i>	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Glejser</i>	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>R Square</i>	76
Tabel 4. 18 Hasil Uji T.....	77
Tabel 4. 19 Hasil Uji F	78

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 <i>Jacob Cohen</i>	41
Rumus 3. 2 Rentang skala	46
Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda.....	50