

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELEMBAB WAJAH
GARNIER DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Dinawati

210910231

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

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELEMBAB WAJAH
GARNIER DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

Dinawati

210910231

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Dinawati
NPM : 210910231
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PELEMBAB WAJAH GARNIER DI KOTA BATAM"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengatahuan 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 skripsi 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



Dinawati

210910231

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELEMBAB WAJAH
GARNIER DI KOTA BATAM**

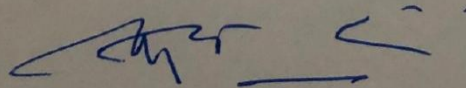
SKRIPSI

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

**Oleh:
Dinawati
210910231**

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

Batam, 15 Juli 2025



**Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana peran *Brand Ambassador*, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pelembab wajah Garnier di Kota Batam. Persaingan dalam industri kecantikan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat konsumen, salah satunya melalui pemanfaatan figur publik, penguatan identitas merek, serta penyediaan produk yang berkualitas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden yang merupakan pengguna Garnier di Kecamatan Bengkong, Kota Batam. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Brand Ambassador* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun keberadaan seorang duta merek dapat memberikan nilai tambah, faktor utama yang menentukan keputusan pembelian adalah persepsi positif terhadap merek dan kepuasan terhadap kualitas produk. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan upaya pada peningkatan mutu produk dan strategi pembentukan citra merek yang kuat.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Garnier

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the extent to which Brand Ambassador, brand image, and product quality influence consumer purchasing decisions for Garnier facial moisturizer products in Batam City. The increasingly competitive beauty industry demands companies to implement effective marketing strategies, including the use of public figures, brand identity reinforcement, and the provision of high-quality products. A quantitative approach with a survey method was used in this research. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are Garnier product users in Bengkong District, Batam City. The data were analyzed using multiple linear regression to determine the influence of the independent variables on the dependent variable. The results indicate that brand image and product quality have a significant impact on purchasing decisions, while Brand Ambassador does not show a significant effect. These findings suggest that although a brand ambassador may add promotional value, the primary factors influencing purchasing decisions are consumers' positive perception of the brand and their satisfaction with product quality. Therefore, it is recommended that companies focus more on enhancing product quality and strengthening brand image to maintain and expand market share.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Garnier.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana (S1) Manajemen di Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga dengan rendah hati penulis membuka diri terhadap segala kritik dan saran yang membangun. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya 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. Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
5. Terima kasih kepada seluruh dosen dan staf Universitas Putera Batam atas ilmu dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
6. Kedua orang tua tercinta dan kakak tersayang yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman seangkatan yang telah memberikan bantuan dan semangat hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan mereka dan senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, serta taufik-Nya. Amin

Batam, 03 Maret 2025

Dinawati



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	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	25
1.3 Batasan Masalah.....	26
1.4 Rumusan Masalah	26
1.5 Tujuan Penelitian.....	27
1.6 Manfaat Penelitian	28
1.6.1 Manfaat Teoritis	28
1.6.2 Manfaat Praktis	28
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	31
2.1 Kajian Teori.....	31
2.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	31
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	31
2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Ambassador</i>	32
2.1.1.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	32
2.1.2 <i>Brand Image</i>	33
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	33
2.1.2.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	34
2.1.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	35
2.1.3 Kualitas Produk	36
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	36
2.1.3.3 Indikator kualitas produk	38

2.1.4	Keputusan Pembelian.....	39
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	39
2.1.4.2	Faktor – Faktor Keputusan Pembelian.....	40
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian	42
2.2	Penelitian Terdahulu.....	44
2.3	Pengaruh Antar Variabel	46
2.3.1	<i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.3.2	<i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.3.3	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.4	Kerangka Pemikiran.....	47
2.5	Perumusan Hipotesis	47
BAB III	METODE PENELITIAN	50
3.1	Desain Penelitian.....	50
3.2	Definisi Operasional.....	51
3.2.1	Variabel Bebas (Independen Variabel)	51
3.2.2	Variabel Terikat (Dependen Variabel)	52
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	55
3.3.1	Lokasi Penelitian	55
3.4	Populasi dan Sampel	56
3.4.1	Populasi.....	56
3.4.2	Sampel.....	56
3.5	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	58
3.5.1	Sumber Data.....	58
3.5.2	Metode Pengumpulan Data	59
3.6	Metode Analisis Data	60
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	61
3.6.2	Uji Kualitas Data.....	62
3.6.2.1	Uji Validitas.....	62
3.6.2.2	Uji Reliabilitas.....	64
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	64
3.6.3.1	Uji Normalitas	64
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	65
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	65
3.6.4	Uji Pengaruh	66

3.6.4.1	Analisis Regresi linear Berganda	66
3.6.4.2	Analisis Koefisien Determinan (R^2).....	67
3.6.5	Uji Hipotesis	67
3.6.5.1	Uji T (Uji Parsial).....	67
3.6.5.2	Uji F (Uji simultan).....	68
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	71
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	73
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	74
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk	75
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	76
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_1)	76
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	78
4.3.3	Deskripsi Variabel Kualitas Produk	79
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	81
4.4	Analisis Data	82
4.4.1	Hasil Uji Validitas Data.....	82
4.4.1.1.	Hasil Uji Validitas	82
4.4.1.2.	Uji Reliabilitas	85
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	87
4.4.2.1.	Hasil Uji Normalitas	87
4.4.2.2.	Uji Multikolinearitas	89
4.4.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	90
4.4.3.	Uji Pengaruh	91
4.4.3.1.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	91
4.4.3.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
4.5	Pengujian Hipotesis.....	93
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial	93
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan	94
4.6	Pembahasan.....	95
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	95

4.6.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.6.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
4.6.4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
4.7	Implikasi Penelitian.....	97
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		100
5.1	Simpulan	100
5.2	Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....		102
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Ambassador.....	20
Gambar 1.2 Data Penelitian Kualitas Produk.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	15
Gambar 4.1 Pelembab Wajah Garnier	36
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas.....	30
Gambar 4.3 Grafik Uji Normalitas.....	35
Gambar 4.4 Grafik Scatterplott	25

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index.....	30
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Operational Variabel.....	43
Tabel 3.2 Periode Penelitian.....	10
Tabel 3.3 Skala likert dan Teknik Pengumpulan Data.....	12
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	32
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	12
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan pendidikan Terakhir.....	23
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan penghasilan.....	10
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan penggunaan produk.....	15
Tabel 4.6 Rekapitan Skor pernyataan Brand Ambassador.....	31
Tabel 4.7 Rekapitan Skor pernyataan Brand Image.....	56
Tabel 4.8 Rekapitan Skor pernyataan Kualitas Produk.....	14
Tabel 4.9 Rekapitan Skor pernyataan Keputusan Pembelian.....	24
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador.....	28
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Brand Image.....	29
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	30
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	31
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Brand Ambassador.....	32
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image.....	35
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	36
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.18 Uji 1 Sampel kolmogorov - smirnov.....	18
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	19
Tabel 4.20 Hasil Analisis Linear Berganda.....	32
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	12
Tabel 4.22 Uji Parsial.....	14
Tabel 4.23 Uji Simultan.....	24

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Lemeshow.....	38
Rumus 3.2 Rentang Skala.....	42
Rumus 3.3 Uji Validitas.....	41
Rumus 3.4 Alpha Chronbach's.....	40
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	39