

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK
DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* LACOCO DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Enjelina Rahmawati
210910234**

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK
DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* LACOCO DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Enjelina Rahmawati
210910234**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Enjelina Rahmawati

NPM : 210910234

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

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

“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lacoco 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, 11 Juli 2025



Enjelina Rahmawati
210910234

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK
DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* LACOCO DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Enjelina Rahmawati
210910234**

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

Batam, 11 Juli 2025



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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian skincare merek Lacoco oleh konsumen di Kota Batam. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian deskriptif. Subjek penelitian ini adalah konsumen Lacoco di wilayah Kota Batam pada tahun 2025. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Lamashow* dan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang menghasilkan 100 responden. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2) serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memberikan kontribusi sebesar 27,6% terhadap keputusan pembelian, kualitas produk menyumbang sebesar 24,6%, dan variasi produk berpengaruh sebesar 43,0%. Analisis koefisien determinasi (R^2), menunjukkan bahwa secara bersamaan *brand image*, kualitas produk, dan variasi produk menjelaskan sebesar 61,1% variabilitas keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil pengujian t dan F mengindikasikan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Lacoco di Kota Batam.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Variasi Produk.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image, product quality, and product variation on the purchasing decision of Lacoco brand skincare by consumers in Batam City. This study uses a quantitative approach with a descriptive research design. The subjects of this study were Lacoco consumers in the Batam City area in 2025. The population size is not known for certain, so the determination of the number of samples was carried out using the Lameshow formula and purposive sampling method based on certain criteria which resulted in 100 respondents. Data analysis techniques include instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) analysis and hypothesis testing through t-tests and F-tests. The research findings show that brand image contributes 27.6% to purchasing decisions, product quality contributes 24.6%, and product variation influences 43.0%. The coefficient of determination (R^2) analysis shows that brand image, product quality, and product variation simultaneously explain 61.1% of the variability in purchasing decisions, while the rest is influenced by other factors outside this study. The results of the t and F tests indicate that brand image, product quality, and product variation have a positive and significant influence on purchasing decisions for Lacoco skincare products in Batam City.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Product Variation, Purchasing Decisions.*

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. Bapak Prof. Asosiat Dr. Suhardi, 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, 11 Juli 2025



Enjelina Rahmawati



DAFTAR ISI

	Halaman
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	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Secara Teoritis	11
1.6.2 Secara Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian	15
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.2 <i>Brand Image</i>	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	19
2.1.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	20
2.1.3 Kualitas Produk	21
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	21
2.1.3.2 Faktor Kualitas Produk.....	23
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk	24
2.1.4 Variasi Produk.....	25
2.1.4.1 Pengertian Variasi Produk.....	25
2.1.4.2 Dimensi Variasi Produk	26
2.1.4.3 Indikator Variasi Produk	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.3 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	32

2.3.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.4	Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Sifat Penelitian	35
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 <i>Sampling</i>	39
3.5	Sumber Data	39
3.6	Metode Pengumpulan Data	40
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.7.1	Variabel Independen (X)	41
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	42
3.8	Metode Analisis Data	43
3.8.1	Uji 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	47
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	47
3.8.4	Uji Pengaruh.....	48
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	49
3.9	Uji Hipotesis.....	50
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	50
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	53
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.2.5	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	55
4.2.6	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	56
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	57
4.3.1	Deskriptif <i>Brand Image</i> (X1)	57
4.3.2	Deskriptif Kualitas Produk (X2)	58

4.3.3	Deskriptif Variasi Produk (X3)	60
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	61
4.4	Analisis Data	62
4.4.1	Uji Kualitas Data	62
4.4.1.1	Uji Validitas	62
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	64
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	65
4.4.2.1	Uji Normalitas	65
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	67
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	68
4.4.3	Uji Pengaruh.....	70
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.5	Pengujian Hipotesis.....	72
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	72
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	73
4.6	Pembahasan	74
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.6.3	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.6.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	79
BAB V		81
SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	81
5.2	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA		85
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	65
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Diagram <i>Normal P-P Plot</i>	66
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 10 Brand <i>Skincare</i> Terbaik Indonesia 2024	4
Tabel 1.2 Review Kualitas Produk <i>Lacoco Dark Spot Essence</i>	5
Tabel 1.3 Varian Produk Lacoco Beserta Manfaatnya.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	36
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusiner.....	41
Tabel 3.3 Operasional Variabel	42
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	44
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	55
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	56
Tabel 4.7 Rentang Skala.....	57
Tabel 4.8 Deskriptif <i>Brand Image</i>	57
Tabel 4.9 Deskriptif Kualitas Produk.....	59
Tabel 4.10 Deskriptif Variasi Produk.....	60
Tabel 4.11 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.12 Uji Validitas	62
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	67
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	71
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	72
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	74

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Lameshow</i>	38
Rumus 3.2 Rentang Skala	43
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	45
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda.....	49