

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS. GLOW  
DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk dan Memenuhi Syarat Mengikuti Sidang Meja Hijau  
Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

**DIAJUKAN OLEH :**

NAMA MAHASISWA : SUMANTI  
NPM : 71180312039  
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)  
PROGRAM STUDI : EKONOMI MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI****PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS. GLOW  
DI KOTA MEDAN**

NAMA MAHASISWA : SUMANTI  
NPM : 71180312039  
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)  
PROGRAM STUDI : EKONOMI MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I

Pembimbing II

**(H. Bakhtiar, SE, MSi)**

**(M. Tahir, SE.MM)**

Ketua Program Studi

**(Dr. Supriadi, SE., MM.,M.Si)**

TANGGA UJIAN SKRIPSI :

**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI  
MEDAN  
2022**

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan alhamdulillah robbil ‘alamin, penulis menghadirkan kebesaran Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, keselamatan, kesempatan dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini. Penelitian ini merupakan tugas akhir guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) Medan. Adapun judul penelitian yang dilakukan penulis adalah: **”Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow di Kota Medan”**.

Selama melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Terima kasih yang tak terhingga saya ucapkan kepada Ayahanda dan Ibunda, selaku orang tua dari penulis yang telah memberikan dukungan, do’a, materi dan semangat yang tak pernah ada hentinya selama perkuliahan sampai pada penyelesaian studi penulis.
2. Bapak Dr. H. Yanhar Jamaluddin, MAP, selaku Rektor Universitas Islam Sumatera Utara Medan.
3. Ibu Dr Hj Safrida, SE.,MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Medan.
4. Bapak Dr. Supriadi, SE.MM,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Medan.

5. Bapak H. Bakhtiar SE, MSi selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak M. Tahir, SE.MM selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen, serta pegawai di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Medan.
8. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga besar penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya, atas dukungan, do'a dan semangat yang telah diberikan.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pimpinan dan seluruh pegawai atau staff di Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi Sumatera Utara.

Akhirnya penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas jerih payah yang telah diberikan, semoga Tuhan Yang Maha Esa akan membalas kebaikan dan memberikan rahmat-Nya kepada kita semua, mudah-mudahan proposal skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya.

Medan, Desember 2022  
Penulis,

**Sumanti**

## DAFTAR ISI

Halaman

**ABSTRAK**

**ABSTRACT**

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Batasan dan Rumusan Masalah .....	6
1.3.1. Batasan Masalah.....	6
1.3.2. Rumusan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II : LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1. Uraian Teoritis .....	9
2.1.1. Keputusan Pembelian .....	9
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.3. Proses Keputusan Membeli.....	14
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2.1.2. Promosi.....	17
2.1.2.1. Pengertian Promosi .....	17
2.1.2.2. Strategi Promosi .....	19
2.1.2.3. Fungsi dan Tujuan Promosi .....	20
2.1.2.4. Indikator Promosi.....	23

2.1.3. Citra Merek .....	25
2.1.3.1. Pengertian Citra Merek .....	25
2.1.3.2. Manfaat Citra Merek .....	29
2.1.3.3. Elemen-Elemen Citra Merek.....	32
2.1.3.4. Indikator Citra Merek.....	37
2.2. Penelitian Terdahulu .....	38
2.3. Kerangka Konseptual .....	39
2.4. Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	43
B. Populasi dan Sampel .....	43
C. Definisi Operasional Variabel.....	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Teknik Analisis Data .....	48
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM KOTA MEDAN.....</b>	<b>55</b>
4.1. Sejarah Kota Medan .....	55
4.2. Sejarah Produk Kecantikan Ms Glow .....	57
4.3. Manfaat Produk Ms glow .....	59
<b>BAB V ANALISIS DAN EVALUASI .....</b>	<b>62</b>
5.1. Analisis .....	62
5.1.1. Karakteristik Responden .....	62
5.1.2. Hasil Angket Variabel Penelitian.....	62
5.1.3. Uji Coba Instrumen .....	69
5.1.4. Deskripsi Data Variabel .....	73
5.1.5. Uji Asumsi Klasik .....	74
5.1.6. Pengujian Hipotesis.....	78
5.2. Evaluasi.....	81

<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>85</b>
	6.1. Kesimpulan .....	85
	6.2. Saran .....	86

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN.**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 : Jadwal Penelitian .....	43
Tabel 3.2 : Operasionalisasi Variabel .....	45
Tabel 3.3 : Instrumen Skala Likert .....	47
Tabel 3.3 : Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 5.1 : Deskripsi Umur Responden.....	62
Tabel 5.2 : Skor Angket Variabel Promosi.....	63
Tabel 5.3 : Skor Angket Variabel Citra Merek.....	65
Tabel 5.4 : Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian .....	67
Tabel 5.5 : Item-Total Statistics.....	70
Tabel 5.6 : Uji Validitas Item Kuesioner Promosi ( $X_1$ ).....	70
Tabel 5.7 : Item-Total Statistics.....	71
Tabel 5.8 : Uji Validitas Item Kuesioner Citra Merek ( $X_2$ ).....	71
Tabel 5.9 : Item-Total Statistics.....	72
Tabel 5.10 : Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 5.11 : Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	73
Tabel 5.12 : Residuals Statistics <sup>a</sup> .....	75
Tabel 5.13 : Nilai VIF.....	76
Tabel 5.14 : ANOVA <sup>b</sup> .....	78
Tabel 5.15 : Koefisien.....	79
Tabel 5.16 : Model Summary .....	80



**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1. : Paradigma Promosi dengan Keputusan Pembelian .....	40
Gambar 2.2. : Paradigma Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	41
Gambar 2.3. : Paradigma Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	42
Gambar 5.1. : Histogram .....	75
Gambar 5.2. : Scatter Plot.....	77

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Amilia, Suri, (2017), “*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1, Mei 2017.
- Arikunto, Suharsimi, (2012), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. (2017). “*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.*” *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2017.
- Astuti, Rini & Hastina Febriaty. (2017), “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan*”, *Jurnal Riset Sains Manajemen*, Volume 1 Nomor 1.
- Astuti, Rini , (2017), “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah*”, Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula.
- Durianto, Darmadi. (2014). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi dkk. (2014). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Humdiana. (2015). “*Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black.*” *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12, No.1 Maret 2015.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN

- Nasution, Asrizal Efendy dan Muhammad Taufik Lesmana, (2018), “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*”, Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1.
- Nawawi, Hadari. (2011). *Metode Penelitian Deskriptif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rangkuti, Freddy. (2012). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rianto, Agus Wahyu, (2014), “*Pengaruh Merek Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 Di Kota Malang*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 14 No. 1 September 2014
- Sadat, M. Andi. (2009). *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. 2008. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)* Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi, (2011). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, Medan: USU Press.
- Soei, Christanti Natalia, (2014), “*Penentuan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing*”, Pada UD. Sinar Sakti, Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014.
- St. Sudomo. (2013). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Bantul)*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi “YKP” Yogyakarta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 3*. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jakarta : Erlangga
- Swasta, Basu. (2014). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberti
- Tjiptono, Fandy, (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Zulfajri, M., Makmur., & Hidayat. (2017). *"Analisis Penengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Pelita Ponsel Pasir Pengaraian"*. Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi.

**Lampiran 1 :****I. Identitas Responden**

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara berikan akan diperlakukan secara rahasia). Lingkari untuk jawaban pilihan saudara.

1. Berapa usia anda saat ini ?
  - a. 17 tahun
  - b. 18 tahun
  - c. 19 tahun
  - d. 20 tahun
  - e. 21 tahun
  - f. 22 tahun

**II. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Kurang Setuju (KS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

## Daftar Pertanyaan

### Variabel Promosi

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk kecantikan Ms. Glow memberikan promosi yang menarik					
2	Produk kecantikan Ms. Glow melakukan kegiatan promosi melalui media online dan menyebarkan brosur kepada pelanggan					
3	Iklan produk kecantikan Ms. Glow mudah ditemui dimana-mana					
4	Sales produk kecantikan Ms. Glow melakukan promosi dengan melakukan pendekatan kepada konsumen					
5	Testimoni pelanggan baik terhadap pelayanan mempengaruhi untuk menggunakan produk kecantikan Ms. Glow.					
6	Ms. Glow mengadakan event-event <i>beauty</i> untuk memperkenalkan produknya					
7	Ms. Glow memberikan diskon pada pembelian produknya yang membeli melalui penjualan umum					
8	<i>Beauty consultant</i> Ms. Glow dapat menjelaskan dengan detail mengenai kualitas, dan keunggulan dari produk Ms. Glow					
9	Komunikasi <i>beauty consultant</i> Ms. Glow mudah di pahami dan jelas penyampaiannya sehingga membuat konsumen tertarik					
10	Ms. Glow adalah produk yang terkenal dan terpercaya.					

## Daftar Pertanyaan

### Variabel Citra Merek

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Ms. Glow mempunyai varian produk kecantikan yang bermacam-macam					
2	Ms. Glow merupakan merek yang mudah dikenal dan mudah diingat					
3	Ms. Glow adalah produk kecantikan yang memberikan banyak manfaat bagi konsumennya					
4	Produk kecantikan Ms. Glow lebih bervariasi dibanding merek lain					
5	Kemasan produk kecantikan Ms. Glow lebih menarik dibanding merek yang lain					
6	Ms. Glow menyediakan petunjuk pemakaian dikemasan produknya					
7	Informasi mengenai Ms. Glow sangat mudah untuk didapatkan					
8	Saya tidak berniat beralih ke produk kecantikan lain, selain Ms. Glow					
9	Pernah menyarankan atau menganjurkan orang lain untuk menggunakan produk kecantikan Ms. Glow					
10	Tidak pernah membeli produk kecantikan lainnya selain Ms. Glow					

### Daftar Pertanyaan

#### Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk kecantikan Ms. Glow merupakan produk pilihan terakhir					
2	Dari begitu banyak merek kosmetik, produk kecantikan Ms. Glow merupakan yang saya pilih					
3	Membeli Ms. Glow karena sudah dikenal masyarakat dan memberikan kepuasan tersendiri					
4	Membeli Ms. Glow karena kualitasnya telah dikenal masyarakat					
5	Membeli Ms. Glow karena harganya sesuai dengan kualitasnya					
6	Membeli Ms. Glow karena kualitasnya dapat bersaing dengan produk lain sejenis					
7	Membeli Ms. Glow karena kualitasnya sesuai dengan harapan					
8	Membeli Ms. Glow karena merupakan produk halal untuk digunakan					
9	Membeli Ms. Glow karena banyak penggemarnya					
10	Membeli Ms. Glow karena selalu berinovasi dengan kualitas dan ragam produknya.					















## Reliability

### Promosi

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.836	10

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item1	2.87	.346	30
item2	2.83	.531	30
item3	2.80	.407	30
item4	2.93	.583	30
item5	2.93	.521	30
item6	3.00	.695	30
item7	2.80	.484	30
item8	2.87	.346	30
item9	2.73	.521	30
item10	2.87	.346	30

#### Inter-Item Correlation Matrix

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10
item1	1.000	.626	.294	.125	.523	.144	.247	.135	.179	.135
item2	.626	1.000	.639	.074	.457	.000	.403	.063	.333	-.125
item3	.294	.639	1.000	.378	.260	.244	.665	.294	.553	.049
item4	.125	.074	.378	1.000	.098	.425	.440	.638	.393	.467
item5	.523	.457	.260	.098	1.000	.476	.219	.140	.186	.140
item6	.144	.000	.244	.425	.476	1.000	.512	.431	.476	.431
item7	.247	.403	.665	.440	.219	.512	1.000	.247	.875	.247
item8	.135	.063	.294	.638	.140	.431	.247	1.000	.370	.712
item9	.179	.333	.553	.393	.186	.476	.875	.370	1.000	.562
item10	.135	-.125	.049	.467	.140	.431	.247	.712	.562	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	25.77	8.461	.414	.650	.821
item2	25.80	7.959	.392	.800	.825
item3	25.83	7.868	.604	.678	.805
item4	25.70	7.459	.507	.571	.813
item5	25.70	7.872	.434	.572	.820
item6	25.63	6.930	.547	.640	.813
item7	25.83	7.316	.711	.936	.791
item8	25.77	8.254	.523	.741	.813
item9	25.90	7.197	.696	.952	.791
item10	25.77	8.392	.450	.904	.819

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.63	9.413	3.068	10



**Citra Merek (X<sub>2</sub>)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.915	.917	10

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
item1	2.93	.254	30
item2	2.90	.305	30
item3	2.97	.183	30
item4	2.90	.305	30
item5	2.93	.254	30
item6	2.90	.305	30
item7	2.93	.254	30
item8	2.90	.305	30
item9	2.80	.407	30
item10	2.87	.346	30

**Inter-Item Correlation Matrix**

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10
item1	1.000	.802	-.050	.802	.464	-.089	-.071	-.089	.535	.681
item2	.802	1.000	.557	1.000	.802	.259	.356	.259	.667	.850
item3	-.050	.557	1.000	.557	.695	.557	.695	.557	.371	.473
item4	.802	1.000	.557	1.000	.802	.259	.356	.259	.667	.850
item5	.464	.802	.695	.802	1.000	.356	.464	.356	.535	.681
item6	-.089	.259	.557	.259	.356	1.000	.802	.630	.389	.523
item7	-.071	.356	.695	.356	.464	.802	1.000	.802	.535	.681
item8	-.089	.259	.557	.259	.356	.630	.802	1.000	.667	.523
item9	.535	.667	.371	.667	.535	.389	.535	.667	1.000	.784
item10	.681	.850	.473	.850	.681	.523	.681	.523	.784	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	26.10	4.438	.465	.	.917
item2	26.13	3.913	.823	.	.898
item3	26.07	4.478	.631	.	.911
item4	26.13	3.913	.823	.	.898
item5	26.10	4.162	.746	.	.903
item6	26.13	4.257	.515	.	.916
item7	26.10	4.231	.674	.	.907
item8	26.13	4.189	.574	.	.913
item9	26.23	3.633	.774	.	.903
item10	26.17	3.661	.921	.	.890

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.03	4.999	2.236	10

## Keputusan Pembelian (Y)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.897	10

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item1	3.03	.320	30
item2	3.07	.450	30
item3	3.13	.681	30
item4	3.13	.434	30
item5	3.07	.254	30
item6	3.13	.629	30
item7	3.13	.571	30
item8	3.27	.640	30
item9	3.00	.263	30
item10	3.03	.320	30

### Inter-Item Correlation Matrix

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10
item1	1.000	.943	.295	.464	.822	.663	.352	.124	.821	1.000
item2	.943	1.000	.420	.483	.866	.577	.367	.176	.876	.943
item3	.295	.420	1.000	.637	.346	-.043	.484	.548	.385	.295
item4	.464	.483	.637	1.000	.543	.059	.065	.240	.302	.464
item5	.822	.866	.346	.543	1.000	.591	.174	.099	.518	.822
item6	.663	.577	-.043	.059	.591	1.000	.141	.251	.418	.663
item7	.352	.367	.484	.065	.174	.141	1.000	.749	.460	.352
item8	.124	.176	.548	.240	.099	.251	.749	1.000	.205	.124
item9	.821	.876	.385	.302	.518	.418	.460	.205	1.000	.821
item10	1.000	.943	.295	.464	.822	.663	.352	.124	.821	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	27.97	8.309	.787	.	.824
item2	27.93	7.651	.808	.	.813
item3	27.87	7.430	.530	.	.843
item4	27.87	8.464	.479	.	.841
item5	27.93	8.754	.695	.	.835
item6	27.87	7.982	.418	.	.853
item7	27.87	7.844	.529	.	.838
item8	27.73	7.789	.466	.	.848
item9	28.00	8.690	.713	.	.833
item10	27.97	8.309	.787	.	.824

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31.00	9.862	3.140	10

## Lampiran 3

**SKOR HASIL JAWABAN ANGKET****VARIABEL PROMOSI (X<sub>1</sub>)**

No Spl	Skor Dari Pernyataan Angket										Jlh Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
2	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	35
3	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
6	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	37
7	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
8	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
9	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	44
10	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	28
11	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	42
12	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	36
13	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	30
14	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
16	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	38
17	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	38
18	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	32
19	4	4	5	4	4	2	4	4	3	3	37
20	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	25
21	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	43
22	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	45
23	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	32
24	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
25	4	5	5	4	2	3	3	3	2	3	34
26	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	37
27	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	39
28	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	40
29	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	34
30	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	36
31	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
32	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	35
33	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	33
34	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
35	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36

36	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	37
37	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
38	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
39	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	44
40	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	28

**SKOR HASIL JAWABAN ANGGKET**

**VARIABEL CITRA MEREK (X<sub>2</sub>)**

No Spl	Skor Dari PernyataanAngket										Jlh Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
3	3	4	4	5	3	3	3	5	4	4	38
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
6	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
8	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	44
9	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
10	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	34
11	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
12	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
13	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	41
14	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
15	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	42
16	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
17	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
18	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	39
19	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	42
20	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	36
21	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
22	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	46
23	4	5	3	5	5	4	4	3	5	4	42
24	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
25	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	42
26	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	45
27	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
28	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
29	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
31	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
33	3	4	4	5	3	3	3	5	4	4	38
34	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
35	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
36	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43

37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
38	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	44
39	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
40	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	34





38	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
40	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	34

## Frequencies

### Promosi ( $X_1$ )

#### Statistics

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10
N Valid	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.02	4.10	3.85	3.80	3.00	3.22	3.48	3.55	3.70	3.65
Std. Error of Mean	.110	.106	.116	.109	.113	.131	.101	.134	.114	.092
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
Std. Deviation	.698	.672	.736	.687	.716	.832	.640	.846	.723	.580
Variance	.487	.451	.541	.472	.513	.692	.410	.715	.523	.336
Range	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
Minimum	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Maximum	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Sum	161	164	154	152	120	129	139	142	148	146

#### item1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	5.0	5.0	5.0
3	3	7.5	7.5	12.5
4	27	67.5	67.5	80.0
5	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

#### item2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.5	2.5	2.5
3	4	10.0	10.0	12.5
4	25	62.5	62.5	75.0
5	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

#### item3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	7.5	7.5	7.5
3	5	12.5	12.5	20.0
4	27	67.5	67.5	87.5
5	5	12.5	12.5	100.0

**item3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	7.5	7.5	7.5
	3	5	12.5	12.5	20.0
	4	27	67.5	67.5	87.5
	5	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**item4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	7.5	7.5	7.5
	3	5	12.5	12.5	20.0
	4	29	72.5	72.5	92.5
	5	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**item5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	25.0	25.0	25.0
	3	20	50.0	50.0	75.0
	4	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**item6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	17.5	17.5	17.5
	3	20	50.0	50.0	67.5
	4	10	25.0	25.0	92.5
	5	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**item7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.5	2.5	2.5
	3	21	52.5	52.5	55.0
	4	16	40.0	40.0	95.0
	5	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**item8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5.0	5.0	5.0
	3	21	52.5	52.5	57.5
	4	10	25.0	25.0	82.5
	5	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**item9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5.0	5.0	5.0
	3	12	30.0	30.0	35.0
	4	22	55.0	55.0	90.0
	5	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**item10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	40.0	40.0	40.0
	4	22	55.0	55.0	95.0
	5	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Citra Merek (X<sub>2</sub>)

## Statistics

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10
N Valid	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.50	4.35	4.25	4.40	3.85	3.88	4.12	4.00	4.20	4.05
Std. Error of Mean	.101	.098	.112	.100	.127	.096	.082	.095	.096	.080
Median	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4
Std. Deviation	.641	.622	.707	.632	.802	.607	.516	.599	.608	.504
Variance	.410	.387	.500	.400	.644	.369	.266	.359	.369	.254
Range	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Minimum	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	180	174	170	176	154	155	165	160	168	162

## item1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	7.5	7.5	7.5
4	14	35.0	35.0	42.5
5	23	57.5	57.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

## item2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	7.5	7.5	7.5
4	20	50.0	50.0	57.5
5	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

## item3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	15.0	15.0	15.0
4	18	45.0	45.0	60.0
5	16	40.0	40.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**item4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	7.5	7.5	7.5
	4	18	45.0	45.0	52.5
	5	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**item5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	40.0	40.0	40.0
	4	14	35.0	35.0	75.0
	5	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**item6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	25.0	25.0	25.0
	4	25	62.5	62.5	87.5
	5	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**item7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	7.5	7.5	7.5
	4	29	72.5	72.5	80.0
	5	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**item8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	17.5	17.5	17.5
	4	26	65.0	65.0	82.5
	5	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

item9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	10.0	10.0	10.0
	4	24	60.0	60.0	70.0
	5	12	30.0	30.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

item10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	10.0	10.0	10.0
	4	30	75.0	75.0	85.0
	5	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	



**Keputusan Pembelian (Y)****Statistics**

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10
N Valid	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.50	4.32	4.62	4.45	4.08	3.98	4.28	4.12	3.98	4.42
Std. Error of Mean	.080	.104	.078	.101	.140	.154	.119	.096	.116	.113
Median	4.50	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
Mode	4 <sup>a</sup>	4	5	5	4 <sup>a</sup>	5	5	4	4	5
Std. Deviation	.506	.656	.490	.639	.888	.974	.751	.607	.733	.712
Variance	.256	.430	.240	.408	.789	.948	.563	.369	.538	.507
Range	1	2	1	2	3	3	2	2	2	2
Minimum	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	180	173	185	178	163	159	171	165	159	177

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**item1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	20	50.0	50.0	50.0
5	20	50.0	50.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**item2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	10.0	10.0	10.0
4	19	47.5	47.5	57.5
5	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**item3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	15	37.5	37.5	37.5
5	25	62.5	62.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**item4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	7.5	7.5	7.5

	4	16	40.0	40.0	47.5
	5	21	52.5	52.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**item5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5.0	5.0	5.0
	3	8	20.0	20.0	25.0
	4	15	37.5	37.5	62.5
	5	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**item6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	7.5	7.5	7.5
	3	10	25.0	25.0	32.5
	4	12	30.0	30.0	62.5
	5	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**item7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	17.5	17.5	17.5
	4	15	37.5	37.5	55.0
	5	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**item8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	12.5	12.5	12.5
	4	25	62.5	62.5	75.0
	5	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

item9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	27.5	27.5	27.5
	4	19	47.5	47.5	75.0
	5	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

item10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	12.5	12.5	12.5
	4	13	32.5	32.5	45.0
	5	22	55.0	55.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## Frequencies

Statistics

		X1	X2	Y
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0
Mean		36.28	41.60	42.75
Std. Error of Mean		.746	.596	.731
Median		36.00	42.00	42.00
Mode		37	38	42
Std. Deviation		4.718	3.768	4.623
Variance		22.256	14.195	21.372
Range		20	15	17
Minimum		25	34	33
Maximum		45	49	50
Sum		1451	1664	1710

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	1	2.5	2.5	2.5
	28	2	5.0	5.0	7.5
	30	1	2.5	2.5	10.0
	32	5	12.5	12.5	22.5
	33	2	5.0	5.0	27.5
	34	2	5.0	5.0	32.5
	35	2	5.0	5.0	37.5
	36	6	15.0	15.0	52.5
	37	7	17.5	17.5	70.0
	38	2	5.0	5.0	75.0
	39	1	2.5	2.5	77.5
	40	2	5.0	5.0	82.5
	42	1	2.5	2.5	85.0
	43	1	2.5	2.5	87.5
	44	4	10.0	10.0	97.5
	45	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	34	2	5.0	5.0	5.0
	36	1	2.5	2.5	7.5
	38	9	22.5	22.5	30.0
	39	1	2.5	2.5	32.5
	40	3	7.5	7.5	40.0
	41	1	2.5	2.5	42.5
	42	7	17.5	17.5	60.0
	43	3	7.5	7.5	67.5
	44	5	12.5	12.5	80.0
	45	2	5.0	5.0	85.0
	46	1	2.5	2.5	87.5
	47	3	7.5	7.5	95.0
	49	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	33	1	2.5	2.5	2.5
	34	4	10.0	10.0	12.5
	39	1	2.5	2.5	15.0
	40	3	7.5	7.5	22.5
	41	1	2.5	2.5	25.0
	42	15	37.5	37.5	62.5
	43	1	2.5	2.5	65.0
	46	6	15.0	15.0	80.0
	47	1	2.5	2.5	82.5
	48	1	2.5	2.5	85.0
	49	3	7.5	7.5	92.5
	50	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	42.75	4.623	40
X1	36.28	4.718	40
X2	41.60	3.768	40

### Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.765	.804
	X1	.765	1.000	.762
	X2	.804	.762	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	40	40	40
	X1	40	40	40
	X2	40	40	40

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 <sup>a</sup>	.701	.685	2.593

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	584.698	2	292.349	43.476	.000 <sup>a</sup>
	Residual	248.802	37	6.724		
	Total	833.500	39			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.944	4.627		.636	.528
	X1	.356	.136	.364	2.621	.013
	X2	.646	.170	.527	3.794	.001

a. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.944	4.627		.636	.528		
	X1	.356	.136	.364	2.621	.013	.419	2.387
	X2	.646	.170	.527	3.794	.001	.419	2.387

a. Dependent Variable: Y

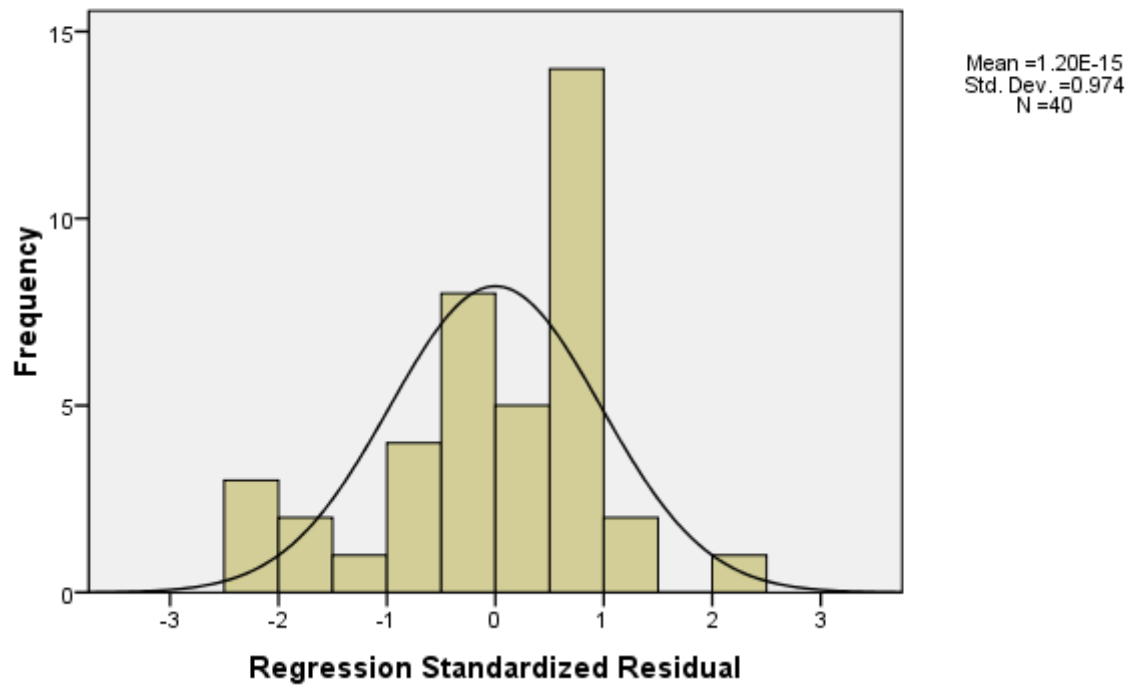
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	34.89	50.28	42.75	3.872	40
Residual	-5.900	5.733	.000	2.526	40
Std. Predicted Value	-2.030	1.946	.000	1.000	40
Std. Residual	-2.275	2.211	.000	.974	40

a. Dependent Variable: Y

## Histogram

Dependent Variable: Y





**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**