

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**

(Studi Kasus Pada Mahasiswi FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020)

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mengikuti Sidang Meja Hijau Di Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara*

DIAJUKAN OLEH :

NAMA MAHASISWA : M. ILYASA ILHAMDI
NPM : 71200312062
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S-1)
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MJ PEMASARAN



UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MEDAN

2024

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT dan Junjungan Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan kesehatan dan kelimpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian ini merupakan tugas akhir guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) Medan. Ada pun judul yang dilakukan penulis adalah **“Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening” (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020)**.

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

1. Ibu Dr.Hj Safrida, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Bapak Syafrizal, S.E., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara.
3. Ibu Dr.Hj Nilawati Nasti, S.E., MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ismail Nasution, S.E., MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua orang tuaku tercinta, Ayah Erisman dan Ibu Ernita, yang telah memberikan segala kebaikan, untuk setiap langkah yang menguatkan, untuk doa-doa yang membuatku sampai di titik ini.

6. Kakakku dan adikku tersayang Siska Damayanti S.S., dan Rizky Adelia untuk semangat dan hal-hal yang tak pernah mematahkan dalam sepanjang perjalanan ini.
7. Frida Maulidina S.M., perempuanku yang menemaniku hingga sampai di titik ini.
8. Bapak Shofwan Andri S.Ak., MM, dan Muhammad Prasetyo Wibowo yang telah mengarahkan serta membantu Penulis dalam mengolah data skripsi ini.
9. Rekan-rekan sejawat; Alkhatras Bunga Akhirilanda, Amanda Paradiba, Anggi Pramulia, Dina Rizky Amalia Siregar, dan seluruh teman-teman Kelas Konsentrasi Pemasaran Stambuk²⁰ yang sudah sama-sama berjuang dalam perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi materi maupun penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran maupun kritik yang dapat membangun penyempurnaan penelitian ini, serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Medan, Juni 2024

Penulis

M. Ilyasa Ilhamdi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
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
BAB II : LANDASAN TEORI	9
2.1 Uraian Teoritis.....	9
2.1.1 Citra Merek	9
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek	9
2.1.1.2 Manfaat Citra Merek.....	9
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	10
2.1.1.4 Indikator Citra Merek	10
2.1.2 Promosi.....	12

2.1.2.1	Pengertian Promosi.....	12
2.1.2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi ..	13
2.1.2.3	Indikator Promosi	14
2.1.3	Keputusan Pembelian	15
2.1.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.1.3.3	Indikator Keputusan Pembelian	17
2.2	Penelitian Terdahulu	18
2.3	Kerangka Konseptual.....	23
2.4	Hipotesis	23
BAB III : METODE PENELITIAN		24
3.1	Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian	24
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	24
3.1.2	Objek Penelitian.....	24
3.1.3	Waktu Penelitian.....	24
3.2	Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1	Populasi	25
3.2.2	Sampel.....	26
3.3	Sumber Data.....	26
3.3.1	Data Primer.....	26
3.3.2	Defenisi Operasional Variabel.....	26
3.4	Operasional Variabel	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	29

3.6 Teknik Analisis Data	29
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
4.1 Sejarah Singkat FEB UISU	35
4.2 Visi Dan Misi FEB UISU	35
4.3 Stuktur Organisasi FEB UISU	36
4.4 Uraian tugas Dan Fungsi Jabatan	37
4.5 Sejarah Singkat Scarlett	41
4.6 Visi Dan Misi Scarlett.....	47
BAB V : ANALISIS DAN EVALUASI.....	45
5.1 Analisis Deskriptif	45
5.2 Deskripsi Variabel Responden	46
5.3 Uji Validitas dan Reabilitas	50
5.4 Uji Asumsi Klasik	54
5.4 Hipotesis.....	59
5.5 Evaluasi Data.....	62
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	64
6.1 Kesimpulan.....	64
6.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.2 Penelitian Terdahulu	19
3.1.3 Waktu Penelitian	25
3.4 Operasional Variabel.....	27
4.3 Struktur UISU	36
5.1.1 Responden Berdasarkan Umur	46
5.2.1 Distribusi Jawaban Responden Untuk Kuesioner Variabel CitraMerek	46
5.2.2 Distribusi Jawaban Responden Untuk Kuesioner Variabel Promosi.....	48
5.2.3 Distribusi Jawaban Responden Untuk Kuesioner Variabel,Keputusan Pembelian	49
5.3.1 Uji Validitas	51
5.3.2 Uji Reliabilitas	53
5.4.1 Uji Asumsi Klasik	54
5.4.2 Uji Multikolinieritas	57
5.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59
5.5.2 Uji t (Parsial).....	62
5.5.3 Uji F (Simultan)	62
5.5.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	62

DAFTAR GAMBAR

1.1 Merek Kecantikan Terlaris di E-Commerce.....	2
1.2 Data penjualan beberapa brand di Indonesia.....	4
2.3 Kerangka Konseptual	23
4.1 Logo Scarlett.....	40
4.2 Gambar Produk Fragrance BodyCream- Happy.....	42
4.3 Gambar Produk Brightening Fragrance Body Lotion – Charming	42
4.4 Gambar Produk Body Scrub – Romansa.....	43
4.5 Gambar Produk body Serum – Happy	43
4.6 Gambar Produk <i>Brightening Shower Scrub – Charming</i>	44
5.4.1 Kurva Normal Probability P-Plot.....	55
5.4.1 Grafik Histogram Dependent Variabel.....	56
5.4.3 Hasil Scatterplot Dependent Variabel.....	58

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi*. Bandung : CV pustaka setia.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulsive Buying Product Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, 3(2), 18.
- Beyhaki, Arifin, Z., & Yulianto, E. (2017, Oktober). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari – Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31 No. 2, 93-99.
- Deisy, Malonda, Joyce Lopian DanYunita Mandagie, Analisis Citra Merek, Harga Produk, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT CENTER Manado, *Jurnal EMBA*, VOL 6, NO. 4 (2018).
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. Dan Armstrong, G. 2016. *Principle of Marketing Edisi 15*. Ebook: Pearson.
- _____, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- _____, 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1.
- Laili Hidayati, N.U.R. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 6(3)
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Meutia, R. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Hargaterhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Produk Oriflame di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 770–777.

- Musay, Fransisca Paramitasari (2013), Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen KFC Kawi Malang), Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Vol. 3, No. 2 Tahun 2013, Universitas Brawijaya, Malang.
- Rambat Lupiyoadi dan Hamdani. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Ketiga, Jakarta, Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi,
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.. 2019. Consumer Behavior, 20th Edition, Global Edition. United Kingdom : Pearson.
- Stanton, William J. 2015. Dasar-dasar Pemasaran Manajemen. Danang Sunyoto, Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Wardani, Dharu Kusuma. Patricia Diana Paramita dan Maria M. Minarsih (2016), Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang), Journal of Management Universitas Pandanaran, Vol.02 No.02, Maret 2016, Semarang.
- Weenas, Jackson R.S. (2013), Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4 tahun 2013, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- <https://id.my-best.com/138060>
- <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220427/263/1527944/profil-bisnis-scarlett-whitening-yang-didirikan-artis-felicya-angelista>
- <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- <https://feb.uisu.ac.id/sejarah-singkat/>
- <https://scarlettwhitening.com/>

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya M. Ilyasa ilhamdi, Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dalam rangka penyusunan tugas akhir (Skripsi), saya sedang mengadakan penelitian yang berjudul **PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHAITENING (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020)**.

Untuk itu saya melakukan penyebaran kuesioner guna mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian tersebut. Adapun kriteria responden yaitu:

- Mahasiswi Perempuan FEB Prodi Manajemen angkatan 2020
- Pernah menggunakan produk Scarlett Whitening

Dengan ini, saya mengharapkan partisipasi saudara untuk memberikan informasi melalui kuesioner ini. Semua informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Saya selaku peneliti sangat berharap agar dalam pengisian kuesioner ini saudara berkenan mengisinya dengan lengkap dan benar. Atas perhatian dan kesediaannya untuk melakukan pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya

M. Ilyasa Ihamdi

NPM:71200312062

- **Identitas Responden**

Nama Responden :

Usia :

- **Kuesioner**

Berilah tanda (√) pada pertanyaan-pertanyaan berikut yang berkaitan dengan Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Produk Scarlett Whitening sesuai dengan pendapat anda pada kolom berikut.

KETERANGAN :

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

- **Citra Merek (X1)**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	<i>Identitas Produk</i>					
1	Citra merek yang digunakan <i>Scarlett</i> mudah diingat					
2	Citra merek yang disampaikan oleh <i>Scarlett</i> bersifat positif					
	<i>Kepribadian Merek</i>					
3	Citra Merek produk <i>Scarlett</i> sudah dikenal					

	dikalangan mahasiswa					
4	Citra Merek produk <i>Scarlett</i> termasuk kategori best seller					
	<i>Asosiasi Merek</i>					
5	Citra Merek produk <i>Scarlett</i> mencerminkan produk yang handal					
6	Citra Merek produk <i>Scarlett</i> menguasai pangsa pasar yang luas					
	<i>Sikap dan Perilaku Merek</i>					
7	Citra Merek produk <i>Scarlett</i> menggambarkan budaya tertentu					
8	Merek <i>Scarlett</i> memiliki citra baik melekat pada konsumen					
	<i>Keunggulan dan kompetensi merek</i>					
9	Produk <i>Scarlett</i> mudah dikenali dari kemasan atau desainnya					
10	Citra Merek produk <i>Scarlett</i> lebih unggul dibandingkan dengan produk lain					

- **Promosi (X2)**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	<i>Frekuensi Promosi</i>					
1	Saya membeli Produk <i>Scarlett</i> melihat iklan di media sosial di instagram					

2	Saya melihat iklan Scarlett di media sosial saat saya membutuhkan					
	<i>Kualitas Promosi</i>					
3	Saya mendapatkan kepuasan tersendiri dari Scarlett dari produknya maupun pelayanannya					
4	Saya puas dengan produk Scralett dengan kualitas yang bagus					
	<i>Kuantitas Promosi</i>					
5	Saya membeli produk dengan jumlah yang banyak yang diadakan promosi oleh Scarlett					
6	Saya mendapat harga yang murah ketika membeli produk dengan jumlah yang banyak					
	<i>Waktu Promosi</i>					
7	Saya setuju dengan promosi yaang dilakukan Scarlett dengan waktu yang telah ditentukan					
8	Saya memahami batas waktu promosi yang dilakukan Scarlett					
	<i>Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi</i>					
9	Saya suka dengan ketepatan promosi yang dilakukan Scarlett pada hari besar dan menambah minat konsumen					
10	Saya melihat program promosi yang dilakukan Scarlett sangat baik dan tepat pada sasaran					

- **Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	<i>Kemantapan pada sebuah Produk</i>					
1	Menggunakan <i>Produk Scarlett</i> karena sesuai dengan harga yang saya harapkan					
2	<i>Produk Scarlett</i> memiliki kualitas yang baik					
	<i>Kebiasaan dalam membeli Produk</i>					
3	Saya selalu mencari mencari informasi sebelum memutuskan pembelian Produk Scarlett					
4	Setelah melihat konsumen lain banyak menggunakan <i>Produk Scarlett</i> saya tertarik menggunakan produknya					
	<i>Memberikan rekomendasi kepada orang lain</i>					
5	Saya menggunakan Produk <i>Scarlett</i> karena ada bujukan orang lain					
6	Saya menggunakan Produk <i>Scarlett</i> sehingga saya merekomendasikan kepada orang lain					

Lampiran 2

1. OUTPUT VALIDASI X₁

Correlations

		P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	CM
P11	Pearson Correlation	1	.366**	.430**	.463**	.390*	.335*	.128	.376*	.267	.248	.528**
	Sig. (2-tailed)		.009	.002	.001	.005	.017	.377	.007	.061	.083	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P12	Pearson Correlation	.366*	1	.534**	.700**	.607*	.527**	.476**	.467*	.474**	.549*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P13	Pearson Correlation	.430*	.534**	1	.520**	.310*	.477**	.257	.364*	.621**	.272	.640**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.029	.000	.072	.009	.000	.056	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P14	Pearson Correlation	.463*	.700**	.520**	1	.731*	.582**	.413**	.655*	.513**	.552*	.842**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P15	Pearson Correlation	.390*	.607**	.310*	.731**	1	.709**	.398**	.610*	.490**	.663*	.825**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.029	.000		.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P16	Pearson Correlation	.335*	.527**	.477**	.582**	.709*	1	.420**	.493*	.610**	.418*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.003	.000

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P17	Pearson Correlation	.128	.476**	.257	.413**	.398*	.420**	1	.318*	.318*	.368*	.580**
	Sig. (2-tailed)	.377	.000	.072	.003	.004	.002		.024	.024	.009	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P18	Pearson Correlation	.376*	.467**	.364**	.655**	.610*	.493**	.318*	1	.602**	.612*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.009	.000	.000	.000	.024		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P19	Pearson Correlation	.267	.474**	.621**	.513**	.490*	.610**	.318*	.602*	1	.434*	.748**
	Sig. (2-tailed)	.061	.001	.000	.000	.000	.000	.024	.000		.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P20	Pearson Correlation	.248	.549**	.272	.552**	.663*	.418**	.368**	.612*	.434**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.083	.000	.056	.000	.000	.003	.009	.000	.002		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CM	Pearson Correlation	.528*	.774**	.640**	.842**	.825*	.773**	.580**	.773*	.748**	.728*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. OUTPUT VALIDASI X²

Correlations

		P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	Pr
P21	Pearson Correlation	1	.691**	.528*	.475**	.413*	.601**	.475**	.320*	.336*	.399*	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.024	.017	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P22	Pearson Correlation	.691*	1	.473*	.405**	.387*	.419**	.394**	.398*	.444**	.258	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.004	.005	.002	.005	.004	.001	.070	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P23	Pearson Correlation	.528*	.473**	1	.860**	.374*	.426**	.521**	.456*	.498**	.622*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.007	.002	.000	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P24	Pearson Correlation	.475*	.405**	.860*	1	.429*	.427**	.525**	.489*	.499**	.594*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P25	Pearson Correlation	.413*	.387**	.374*	.429**	1	.387**	.291*	.439*	.269	.598*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.003	.005	.007	.002		.006	.040	.001	.059	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P26	Pearson Correlation	.601*	.419**	.426*	.427**	.387*	1	.644**	.458*	.326*	.382*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.002	.006		.000	.001	.021	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P27	Pearson	.475*	.394	.521*	.525	.291*	.644	1	.695*	.679	.605*	.794

	Correlation	*	**	*	**		**		*	**	*	**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.040	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P28	Pearson Correlation	.320*	.398**	.456*	.489**	.439*	.458**	.695**	1	.607**	.563*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.024	.004	.001	.000	.001	.001	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P29	Pearson Correlation	.336*	.444**	.498*	.499**	.269	.326*	.679**	.607*	1	.515*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.000	.000	.059	.021	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P30	Pearson Correlation	.399*	.258	.622*	.594**	.598*	.382**	.605**	.563*	.515**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.004	.070	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pr	Pearson Correlation	.728*	.672**	.775*	.769**	.649*	.707**	.794**	.744*	.696**	.754*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. OUTPUT VALIDASI Y

Correlations

		P31	P32	P33	P34	P35	P36	KP
P31	Pearson Correlation	1	.573**	.380**	.501**	.429**	.376**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000	.002	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P32	Pearson Correlation	.573**	1	.353*	.714**	.349*	.484**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.000	.013	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P33	Pearson Correlation	.380**	.353*	1	.467**	.266	.195	.601**
	Sig. (2-tailed)	.007	.012		.001	.061	.174	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P34	Pearson Correlation	.501**	.714**	.467**	1	.400**	.479**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.004	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P35	Pearson Correlation	.429**	.349*	.266	.400**	1	.442**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013	.061	.004		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
P36	Pearson Correlation	.376**	.484**	.195	.479**	.442**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.174	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP	Pearson	.750**	.785**	.601**	.798**	.695**	.702**	1

	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	10

5. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	10

6. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	6

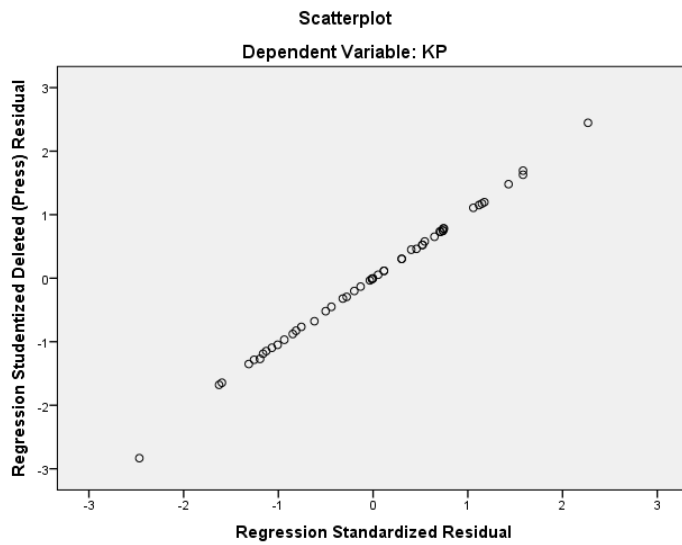
7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.5200000
	Std. Deviation	3.28689188
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.083
	Negative	-.129

	(Constant)	.852	1.986		.429	.670	-3.143	4.847					
1	CM	.124	.088	.184	1.414	.164	-.053	.301	.758	.202	.106	.329	3.037
	Pr	.439	.082	.701	5.374	.000	.275	.604	.852	.617	.402	.329	3.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

9. Uji Heteroskedastisitas



10. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.852	1.986		.429	.670
	X1	.124	.088	.184	1.414	.164
	X2	.439	.082	.701	5.374	.000

a. Dependent Variable: KP

11. Uji t

Coefficients ^a					
---------------------------	--	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.852	1.986		.429	.670
	X1	.124	.088	.184	1.414	.164
	X2	.439	.082	.701	5.374	.000

12. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	529.379	2	264.690	65.787	.000 ^b
	Residual	189.101	47	4.023		
	Total	718.480	49			

a. Dependent Variable: KP

13. Koefisien Determinasi ()

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.737	.726	2.00585

a. Predictors: (Constant), Pr, CM

b. Dependent Variable: KP

LAMPIRAN 3

- Responden berdasarkan umur atau usia

Umur	Jumlah	Persentase
20 tahun	6	12%
21 tahun	30	60%
22 tahun	9	18%
23 tahun	5	10%
Total	50 orang	100%

LAMPIRAN 4

• **Distribusi Jawaban Responden Untuk Kuesioner Variabel Citra Merek**

No	PERNYATAAN		SS	S	CS	TS	STS
1	Citra merek yang digunakan <i>Scarlett</i> mudah diingat	F	24	21	5	0	0
		%	48	42	10	0	0
2	Citra merek yang disampaikan oleh <i>Scarlett</i> bersifat positif	F	10	32	8	0	0
		%	20	64	16	0	0
3	Citra Merek produk <i>Scarlett</i> sudah dikenal dikalangan mahasiswa	F	25	21	4	0	0
		%	50	42	8	0	0
4	Citra Merek produk <i>Scarlett</i> termasuk kategori best seller	F	27	13	8	2	0
		%	54	26	16	4	0
5	Citra Merek produk <i>Scarlett</i> mencerminkan produk yang handal	F	8	23	16	3	0
		%	16	46	32	6	0
6	Citra Merek produk <i>Scarlett</i> menguasai pangsa pasar yang luas	F	12	23	14	1	0
		%	24	46	28	2	0
7	Citra Merek produk <i>Scarlett</i> menggambarkan budaya tertentu	F	4	16	20	10	0
		%	8	32	40	20	0
8	Merek <i>Scarlett</i> memiliki citra baik melekat pada konsumen	F	11	22	15	2	0
		%	22	44	30	4	0
9	Produk <i>Scarlett</i> mudah dikenali dari kemasan atau desainnya	F	14	25	5	6	0

		%	28	100	10	12	0
10	Citra Merek produk <i>Scarlett</i> lebih unggul dibandingkan dengan produk lain	F	5	16	17	12	0
		%	10	32	34	24	0

- **Distribusi Jawaban Responden Untuk Kuesioner Variabel Promosi**

No	PERNYATAAN		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli Produk <i>Scarlett</i> melihat iklan di media sosial di instagram	F	8	25	10	7	0
		%	16	50	20	14	0
2	Saya melihat iklan <i>Scarlett</i> di media sosial saat saya membutuhkan	F	7	25	14	4	0
		%	14	50	28	8	0
3	Saya mendapatkan kepuasan tersendiri dari <i>Scarlett</i> dari produknya maupun pelayanannya	F	8	22	18	2	0
		%	16	44	36	4	0
4	Saya puas dengan produk <i>Scalett</i> dengan kualitas yang bagus	F	6	26	16	2	0
		%	12	52	32	4	0
5	Saya membeli produk dengan jumlah yang banyak yang diadakan promosi oleh <i>Scarlett</i>	F	2	21	10	15	2
		%	4	42	20	30	4

- **Distribusi Jawaban Responden Untuk Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian**

No	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

1	Menggunakan <i>Produk Scarlett</i> karena sesuai dengan harga yang saya harapkan	F	6	23	14	7	0
		%	12	46	28	14	0
2	<i>Produk Scarlett</i> memiliki kualitas yang baik	F	9	19	19	3	0
		%	18	38	38	6	0
3	Saya selalu mencari mencari informasi sebelum memutuskan pembelian <i>Produk Scarlett</i>	F	18	19	11	2	0
		%	36	38	22	4	0
4	Setelah melihat konsumen lain banyak menggunakan <i>Produk Scarlett</i> saya tertarik menggunakan produknya	F	16	26	6	2	0
		%	32	52	12	4	0
5	Saya menggunakan <i>Produk Scarlett</i> karena ada bujukan orang lain	F	2	20	9	17	2
		%	4	40	18	34	4
6	Saya menggunakan <i>Produk Scarlett</i> sehingga saya merekomendasikan kepada orang lain	F	3	26	12	7	2
		%	6	52	24	14	2

LAMPIRAN 5

- DATA KUESIONER CITRA MEREK (X1)

RESPONDEN	CITRA MEREK										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	4	3	5	2	2	3	2	2	4	2	29
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	40
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	4	5	5	4	4	2	5	5	2	41
6	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	33
7	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	41

8	5	4	5	4	3	4	3	3	4	2	37
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
10	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	45
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	44
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	36
17	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
18	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
19	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
20	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
21	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	29
22	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	41
23	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	36
24	3	4	5	4	4	5	4	3	5	2	39
25	4	3	4	2	2	3	2	3	3	2	28
26	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	41
27	5	3	5	4	3	5	2	4	4	2	37
28	5	4	5	5	4	3	3	5	5	4	43
29	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
30	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
31	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
32	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	38
33	4	4	3	3	3	4	2	3	3	2	31
34	5	4	4	4	4	3	2	3	2	3	34
35	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	32
36	5	4	4	4	3	3	5	3	2	3	36
37	5	4	4	4	3	2	2	3	2	2	31
38	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
39	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	34
40	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
41	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	37
42	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	42
43	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	39
44	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	41
45	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	44
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	41
49	4	4	4	3	3	3	4	2	4	2	33
50	5	3	4	4	3	3	3	4	5	3	37
Total	219	202	221	201	186	196	164	192	197	164	1942

45	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
48	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	38
49	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	33
50	4	3	4	4	2	4	4	5	5	3	38
Total	184	185	186	186	156	168	176	180	196	186	1803

• **DATA KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
1	2	2	2	2	2	2	12
2	4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	5	4	2	2	18
4	4	4	5	4	4	4	25
5	4	5	4	4	4	4	25
6	3	3	4	3	4	4	21
7	3	4	3	3	3	3	19
8	4	3	5	4	4	4	24
9	4	4	4	4	2	4	22
10	3	5	5	5	2	5	25
11	5	5	5	5	4	5	29
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	5	5	5	2	4	25
14	3	3	3	3	2	4	18
15	4	4	4	4	4	4	24
16	2	3	3	3	2	4	17
17	4	4	5	4	3	3	23
18	5	5	4	4	4	4	26
19	5	5	4	5	4	4	27
20	4	5	5	4	2	2	22
21	2	3	5	3	4	3	20
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	3	3	4	4	4	22
24	4	5	5	5	4	2	25
25	2	2	3	3	2	1	13
26	5	2	5	3	2	2	19
27	2	3	5	4	3	4	21
28	5	4	5	3	4	3	24
29	4	3	4	4	3	3	21
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	4	2	3	2	3	17
33	3	3	3	3	2	3	17

34	4	4	5	3	3	2	21
35	3	3	5	2	2	4	19
36	3	3	3	3	3	3	18
37	3	3	5	3	1	2	17
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	3	3	3	3	3	18
40	3	3	3	3	1	1	14
41	2	3	4	4	4	2	19
42	4	4	5	4	5	4	26
43	4	4	4	4	2	4	22
44	3	4	4	4	2	4	21
45	4	4	4	4	2	4	22
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	4	4	4	3	4	22
49	4	3	5	4	4	4	24
50	4	3	4	4	2	3	20
Total	178	184	205	186	153	170	1076

LAMPIRAN 6

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Ilyasa Ilhamdi

No. Stb/ NPM : 20.312062 / 71200312062

Fakultas / Jurusan : Ekonomi & Bisnis / Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FEB PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2020.**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian skripsi saya yang telah saya buat ini merupakan hasil karya saya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berdasarkan aturan dan tata tertib dari Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

Medan, Juni 2024

Hormat saya

(M. Ilyasa Ilhamdi)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : M. Ilyasa Ilhamdi
NPM : 71200312062
Jurusan : Manajemen
Tempat / Tanggal Lahir : Riau 6 February 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Syech Abdul Wahab Rokan
Nama Ayah : Erisman
Nama Ibu : Ernita

PENDIDIKAN

2006-2012 : SD Negeri 060808 Medan
2012-2015 : SMP Negeri 1 Kepenuhan
2015-2020 : SMA Negeri 1 Kepenuhan
2020-2024 : Universitas Islam Sumatera Utara

Demikianlah daftar Riwayat hidup yang telah saya buat dengan sebenar-benarnya

Hormat Saya

(M. Ilyasa Ilhamdi)