

ABSTRAK

M. Ilyasa Ilhamdi, Npm:71200312062, Judul : Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening, Dibimbing Oleh : Dr. Nilawati Nasti, S.E.,M.M Sebagai Pembimbing I Dan Ismail Nst, S.E.,M.M Sebagai Pembimbing II, Skripsi 2024.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Teknik yang dipakai dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dengan total 50 responden. Sumber data menggunakan data primer yang berupa kuesioner/angket dan data sekunder yang diperoleh dari literatur, dokumen dan internet. Data diproses menggunakan SPSS versi 20. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan rumus $Y = a + b_1 + X_1 + b_2X_2 + \epsilon$ dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening menggunakan teknik perbandingan uji t dan uji F.

Hasil uji validitas dan uji reabilitas kuesioner, setiap butir pertanyaan dinyatakan valid dan reliable dimana Apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan nilai seluruh item berada di atas nilai 0,279 dan diperoleh persamaan regresi $Y = 0,852 + 0,124X_1 + 0,439X_2$ artinya setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,124 dan 0,439. Mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis dalam penelitian ini, digunakan teknik uji t hitung. F hitung yang diperoleh nilai t hitung citra merek sebesar 1,414 dan nilai t hitung promosi sebesar 5,379 dan t tabel 2,012 dan diperoleh nilai $F_{hitung} 65,787$, sedangkan $F_{tabel} 3,19$ dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,005$) menunjukkan bahwa citra merek (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra merek dan promosi atau variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau variabel terikat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

M. Iyasa Ilhamdi, Npm:71200312062, Title: The Influence of Brand Image and Promotion on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products, Supervised by: Dr. Nilawati Nasti, S.E., M.M as Advisor I and Ismail Nst, S.E., M.M as Advisor II, Thesis 2024.

This study aimed to determine the effect of brand image and promotion on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. The technique used in sampling *accidental sampling* with a total of 50 respondents. Sources of data using primary data in the form of questionnaires/questions and secondary data obtained from literature, documents, and the internet. Data is processed using SPSS version 20. The data analysis technique used is multiple linear regression with the formula to find out how much influence brand image and promotion had on purchasing decisions for Scarlett Whitening products uses a comparison technique of the t-test and F-test.

The results of the validity test and reliability test of the questionnaire, each question item is declared valid and reliable where if the $R_{count} > R_{table}$ value with the value of all items is above the value of 0.279 and the regression equation $Y = 0.852 + 0.124X_1 + 0.439X_2$ means that each increase is one unit, it will cause an increase in customer satisfaction of 0.124 and 0.439. The t_{count} test technique is used to know whether this study's hypothesis is accepted. F_{count} obtained t_{count} value of service quality of 1.414 and the t-calculated promotional value is 5.379 and t_{table} 2.012 and received F_{count} value of 65.787, while F_{table} is 3.19 and the level of significance ($0.000 < 0.005$) shows that the brand image (X_1) and Promotion (X_2) together has a significant effect on purchasing decisions.

Therefore, it can be concluded that brand image and promotion or independent variables has a significant effect on customer satisfaction or the dependent variable has a significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening products.

Keywords: Brand Image, Promotion, and Purchase Decisions