

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Pani Handayani Purba
190910297**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Pani Handayani Purba
190910297**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Pani Handayani Purba

NPM : 190910297

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat saya pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam 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 digunakan 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, 28 Juli 2023

The image shows an official stamp of Universitas Mitra Tembung. The stamp is rectangular and contains the university's logo, the name 'UNIVERSITAS MITRA TEMBUNG', and the identification number '3111FAKX511026482'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Pani Handayani Purba

190910297

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

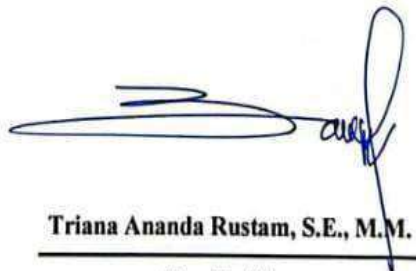
Oleh:

Pani Handayani Purba

190910297

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 28 Juli 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'T' followed by a vertical line and a loop.

Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scalett Whitening di Kota Batam. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Populasi penelitian sebanyak 100 konsumen yang menggunakan Scarlett Whitening. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non probability sampling yaitu teknik purposive sampling. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Temuan penelitian yaitu promosi berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $2,424 > t$ tabel $1,98498$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan citra merek berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $2,226 > t$ tabel $1,98498$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta kualitas produk berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $3,390 > t$ tabel $1,98498$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Lalu variabel promosi, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam dengan nilai f hitung $15,422 > f$ tabel $2,47$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Promosi; Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, brand image and product quality on purchasing decisions of Scalet Whitening in Batam City. Data was collected by distributing questionnaires via Google from. The research population is 100 consumers who use Scarlett Whitening. The technique used in this study is a non-probability sampling technique, namely purposive sampling technique. The data in this study were collected by questionnaire and analyzed using the SPSS version 25 program. The findings of the study were that promotion had a positive and partial effect on purchasing decisions with t count $2.424 > t$ table 1.98498 and a significance value of $0.000 < 0.05$, and brand image had an effect positive and partially on purchasing decisions with t count $2.226 > t$ table 1.98498 and a significance value of $0.000 < 0.05$ and product quality has a positive and partial effect on purchasing decisions with t count $3.390 > t$ table 1.98498 and a significant value of $0.000 < 0.05$. Then the promotion variables, brand image and product quality have a significant and simultaneous influence on the purchase decision of Scarlett Whitening in Batam City with an f count of $15,422 > f$ table of 2.47 and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Promotion; Brand Image; Product Quality; Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Eesa yang telah melimpahkan rahmatnya dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan 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 di 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. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M., selaku pembimbing skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M., selaku pembimbing akademik penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
7. Kedua orang tua saya, beserta adik-adik kandung saya tercinta yang selalu memberikan semangat dan motivasi. Terima kasih atas do'a dan dukungannya yang selalu diberikan untukku dan terima kasih yang telah menjadi penyemangat dalam hidupku;
8. Untuk teman-teman seperjuanganku yang telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan suport untuk menyelesaikan skripsi saya;
9. Kepada Ibu Ria selaku distributor Scarlett Whitening yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian pada perusahaan yang Ibu pimpin;
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 28 Juli 2023



Pani Handayani Purba



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | |
| HALAMAN JUDUL | |
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS | |
| HALAMAN PENGESAHAN | |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR RUMUS | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 7 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 8 |
| 1.4 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.6.1 Manfaat Teoritis | 9 |
| 1.6.2 Manfaat Praktis..... | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 11 |
| 2.1.1 Promosi | 11 |
| 2.1.1.1 Definisi Promosi | 11 |
| 2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi | 12 |
| 2.1.1.3 Tujuan Promosi..... | 13 |
| 2.1.1.4 Indikator Promosi | 14 |
| 2.1.2 Citra Merek | 15 |
| 2.1.2.1 Definisi Citra Merek | 15 |
| 2.1.2.2 Manfaat Citra Merek..... | 16 |
| 2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek..... | 17 |
| 2.1.2.4 Indikator Citra Merek | 18 |
| 2.1.3 Kualitas Produk..... | 19 |
| 2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk..... | 19 |
| 2.1.3.2 Tingkatan Kualitas Produk | 20 |
| 2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk | 20 |
| 2.1.3.4 Aspek-Aspek Kualitas Produk..... | 21 |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian | 22 |
| 2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian..... | 22 |
| 2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 22 |
| 2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian..... | 23 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 24 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 27 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4 Hipotesis | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 29 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 29 |
| 3.2 Sifat Penelitian..... | 29 |
| 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian..... | 30 |
| 3.3.1 Lokasi Penelitian..... | 30 |
| 3.3.2 Periode Penelitian | 30 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 30 |
| 3.4.1 Populasi..... | 30 |
| 3.4.2 Sampel | 31 |
| 3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel..... | 31 |
| 3.4.3 Teknik <i>Sampling</i> | 32 |
| 3.5 Sumber Data | 32 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data..... | 33 |
| 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian..... | 33 |
| 3.7.1 Variabel Independen | 34 |
| 3.7.2 Variabel Dependen | 34 |
| 3.8 Metode Analisis Data..... | 35 |
| 3.8.1 Analisis Deskriptif..... | 35 |
| 3.8.2 Uji Kualitas Data | 36 |
| 3.8.2.1 Uji Validitas Data | 36 |
| 3.8.2.2 Uji Reabilitas Data..... | 37 |
| 3.8.3 Uji Asumsi Klasik..... | 38 |
| 3.8.3.1 Uji Normalitas..... | 38 |
| 3.8.3.2 Uji Multikolonieritas..... | 38 |
| 3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas | 39 |
| 3.8.4 Uji Pengaruh | 39 |
| 3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda | 39 |
| 3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²) | 40 |
| 3.9 Uji Hipotesis | 40 |
| 3.9.1 Uji t (Parsial)..... | 40 |
| 3.9.2 Uji f (Simultan)..... | 41 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 42 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 42 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan | 42 |
| 4.1.2 Logo Perusahaan..... | 42 |
| 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden..... | 43 |
| 4.2.1 Profil Responden..... | 43 |
| 4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 43 |
| 4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Usia | 43 |
| 4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Scarlett Whitening | 44 |
| 4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 45 |
| 4.3 Deskripsi Jawaban Responden..... | 46 |
| 4.3.1 Rentang Skala | 46 |
| 4.3.2 Variabel Promosi (X1)..... | 46 |
| 4.3.3 Variabel Citra Merek (X2)..... | 47 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3.4 Variabel Kualitas Produk (X3) | 48 |
| 4.3.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 50 |
| 4.4 Analisis Data..... | 51 |
| 4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data | 51 |
| 4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Data..... | 51 |
| 4.4.1.2 Hasil Uji Reabilitas Data | 52 |
| 4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik | 53 |
| 4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas | 53 |
| 4.4.2.2 Hasil Uji Multikolonieritas | 55 |
| 4.4.2.3 Hasil Uji Heterokedastisitas..... | 56 |
| 4.4.3 Hasil Uji Pengaruh..... | 57 |
| 4.4.3.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda..... | 57 |
| 4.4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)..... | 59 |
| 4.5 Pengujian Hipotesis | 60 |
| 4.5.1 Hasil Uji t..... | 60 |
| 4.5.2 Hasil Uji f..... | 61 |
| 4.6 Pembahasan | 62 |
| 4.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian | 62 |
| 4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian | 63 |
| 4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 63 |
| 4.6.4 Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | 64 |
| 4.7 Implikasi Hasil Penelitian..... | 64 |
| 4.7.1 Implikasi Teoritis..... | 64 |
| 4.7.2 Implikasi Praktis | 66 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 67 |
| 5.1 Simpulan | 67 |
| 5.2 Saran | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 69 |
| LAMPIRAN | |
| Lampiran 1. Pendukung Penelitian | |
| Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup | |
| Lampiran 3. Surat Izin Penelitian | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Gambar Produk Scarlett..... | 6 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... | 27 |
| Gambar 4.1 Logo Perusahaan..... | 42 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram | 53 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas <i>P-P Plot Regression Standardized</i> | 54 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Scatter Plot</i> | 56 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Data Promosi yang dilakukan Scarlett diberbagai media..... | 3 |
| Tabel 1.2 | Ciri-ciri produk Scarlett Whitening asli | 4 |
| Tabel 1.3 | Data penjualan Scarlett tahun 2022..... | 6 |
| Tabel 2.1 | Tabel Penelitian Terdahulu | 24 |
| Tabel 3.1 | Periode Penelitian..... | 30 |
| Tabel 3.2 | Operasional Variabel..... | 34 |
| Tabel 3.3 | Rentang Skala..... | 36 |
| Tabel 4.1 | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 43 |
| Tabel 4.2 | Profil Responden Berdasarkan Usia..... | 44 |
| Tabel 4.3 | Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Scarlett | 44 |
| Tabel 4.4 | Profil Responden Berdasarkan Lama Pekerjaan | 45 |
| Tabel 4.5 | Rentang Skala..... | 46 |
| Tabel 4.6 | Hasil Kuesioner Variabel Promosi | 46 |
| Tabel 4.7 | Hasil Kuesioner Variabel Citra Merek | 48 |
| Tabel 4.8 | Hasil Kueisoner Variabel Kualitas Produk | 49 |
| Tabel 4.9 | Hasil Kueisoner Variabel Keputusan Pembelian | 50 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Validitas | 51 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Reabilitas | 53 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Kolmogorov Smirnov | 54 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Multikolonieritas..... | 55 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Gleyser | 56 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda | 57 |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji Koefiesien Determinasi (R ²) | 59 |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji t | 60 |
| Tabel 4.18 | Hasil Uji f..... | 62 |

DAFTAR RUMUS

| | |
|--|----|
| Rumus 3.1 <i>Lemeshow</i> | 31 |
| Rumus 3.2 Rentang Skala | 35 |
| Rumus 3.3 Uji Validitas | 36 |
| Rumus 3.4 Uji Reliabilitas | 37 |
| Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda | 39 |