

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

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Silvia Melianti  
200910019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2024**

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

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Silvia Melianti  
200910019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2024**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Silvia Melianti  
NPM : 200910019  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING 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, 18 Januari 2024



**Silvia Melianti**  
200910019

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

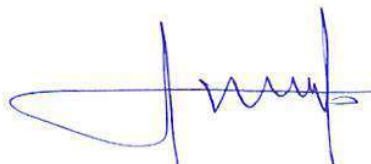
**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Silvia Melianti  
200910019**

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

**Batam, 18 Januari 2024**



**Dr. Wasiman, S.E., M.M.  
Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. Populasi yang digunakan merupakan pengguna yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening, namun jumlahnya tidak pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *lemeshow* dengan jumlah perhitungan sebesar 100 responden dengan teknik pengambilan secara *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan model regresi linear berganda, dengan pengujian uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 19,6% terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh sebesar 34,3% terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh sebesar 37,7% terhadap keputusan pembelian. Temuan pengujian dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek secara bersama-sama dapat menjelaskan sebanyak 60,8% dari variasi dalam keputusan pembelian. Selain itu, uji t dan uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek baik secara individu maupun secara keseluruhan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.

**Kata kunci:** Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product quality, promotion and brand image on purchasing decisions for Scarlett Whitening in Batam City. The population used is users who have used Scarlett Whitening products, but the number is uncertain. The sampling technique uses the Lemeshow formula with a total calculation of 100 respondents with purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression models, with data quality test, classical assumption test, influence test and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that product quality has an influence of 19.6% on purchasing decisions. Promotion has an influence of 34.3% on purchasing decisions. Brand image has an influence of 37.7% on purchasing decisions. The test findings using the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) show that product quality, promotion and brand image together can explain as much as 60.8% of the variation in purchasing decisions. In addition, the t test and F test show that product quality, promotion and brand image both individually and as a whole, have a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening in Batam City.*

**Keyword:** Brand Image; Product Quality; Promotion; Purchasing Decision.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat 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 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 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. Bapak Dr. Wasiman, S.E., M.M., selaku pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan dan petunjuk sampai selesainya skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan;
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat dan dukungan penuh;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Pada kenyataannya, walaupun telah berusaha dengan kesungguhan hati dan segenap kemampuan, namun masih banyak ditemukan kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan penulis, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai penyempurnaan proposal penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap agar proposal penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Manajemen dan khususnya bagi praktisi maupun masyarakat. Semoga Tuhan melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian proposal penelitian ini.

Batam, 18 Januari 2024



Silvia Melianti





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah .....	9
1.4. Rumusan Masalah.....	10
1.5. Tujuan Penelitian .....	11
1.6. Manfaat Penelitian .....	11
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	11
1.6.2. Manfaat Praktis.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Kajian Teori.....	14
2.1.1. Kualitas Produk .....	14
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.1.1.2. Implikasi Kualitas Produk.....	15
2.1.1.3. Unsur Kualitas Produk.....	17
2.1.1.4. Indikator-Indikator Kualitas Produk.....	18
2.1.2. Promosi .....	20
2.1.2.1. Pengertian Promosi.....	20
2.1.2.2. Fungsi Promosi.....	21
2.1.2.3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Promosi .....	22
2.1.2.4. Indikator-Indikator Promosi.....	24
2.1.3. Citra Merek .....	25
2.1.3.1. Pengertian Citra Merek .....	25
2.1.3.2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek.....	27
2.1.3.3. Fungsi Citra Merek .....	27
2.1.3.4. Indikator-Indikator Citra Merek .....	29
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	30
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	30
2.1.4.2. Peran dalam Keputusan Pembelian .....	31
2.1.4.3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian .....	32
2.1.4.4. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian .....	34
2.2. Penelitian Terdahulu .....	35

2.3.	Kerangka Pemikiran .....	43
2.3.1.	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	43
2.3.2.	Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	43
2.3.3.	Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	43
2.4.	Hipotesis Penelitian .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Jenis Penelitian .....	46
3.2.	Sifat Penelitian.....	47
3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian .....	47
3.3.1.	Lokasi Penelitian .....	48
3.3.2.	Periode Penelitian .....	48
3.4.	Populasi dan Sampel .....	49
3.4.1.	Populasi.....	49
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel .....	49
3.4.3.	Teknik <i>Sampling</i> .....	51
3.5.	Sumber Data.....	51
3.6.	Metode Pengumpulan Data .....	52
3.7.	Definisi Operasional Variabel .....	54
3.7.1.	Variabel Independen (X).....	55
3.7.2.	Variabel Dependen (Y).....	56
3.8.	Metode Analisis Data.....	59
3.8.1.	Uji Statistik Deskriptif .....	59
3.8.2.	Uji Kualitas Data .....	61
3.8.2.1.	Uji Validitas .....	61
3.8.2.2.	Uji Reliabilitas.....	63
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	64
3.8.3.1.	Uji Normalitas .....	64
3.8.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	65
3.8.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	66
3.8.4.	Uji Pengaruh.....	67
3.8.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	67
3.8.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
3.9.	Uji Hipotesis.....	68
3.9.1.	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t .....	69
3.9.2.	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	70
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	72
4.1.1.	Sejarah Objek Penelitian .....	72
4.1.2.	Visi dan Misi Objek Penelitian.....	73
4.1.3.	Logo Objek Penelitian .....	74
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden .....	74
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	75
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	76
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	77
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk .....	78

4.3.	Deskripsi Jawaban Responden .....	79
4.3.1.	Deskripsi Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	79
4.3.2.	Deskripsi Variabel Promosi ( $X_2$ ).....	82
4.3.3.	Deskripsi Variabel Citra Merek ( $X_3$ ).....	85
4.3.4.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	87
4.4.	Analisis Data .....	89
4.4.1.	Uji Kualitas Data .....	89
4.4.1.1.	Hasil Uji Validitas .....	89
4.4.1.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	93
4.4.2.	Uji Asumsi Klasik.....	96
4.4.2.1.	Hasil Uji Normalitas .....	96
4.4.2.2.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	98
4.4.2.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	99
4.4.3.	Uji Pengaruh.....	100
4.4.3.1.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	100
4.4.3.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	102
4.5.	Pengujian Hipotesis .....	102
4.5.1.	Hasil Uji t .....	102
4.5.2.	Hasil Uji F .....	103
4.6.	Pembahasan.....	104
4.6.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
4.6.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
4.6.3.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
4.6.4.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
4.7.	Implikasi Hasil Penelitian .....	107
4.7.1.	Implikasi Teoritis.....	107
4.7.2.	Implikasi Praktis .....	107
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1.	Simpulan.....	109
5.2.	Saran.....	109

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Produk Scarlett Whitening.....	5
<b>Gambar 1.2</b> Data Penelitian Kualitas Produk .....	6
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	44
<b>Gambar 4.1</b> Logo Scarlett Whitening.....	74
<b>Gambar 4.2</b> Diagram <i>Histogram</i> .....	96
<b>Gambar 4.3</b> Diagram <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	97

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Jenis Promosi Scarlett Whitening dengan Produk Pesaing .....	7
<b>Tabel 1.2</b> <i>Top Brand Index</i> .....	8
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	41
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian .....	48
<b>Tabel 3.2</b> Skala <i>Likert</i> .....	54
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel Penelitian .....	57
<b>Tabel 3.4</b> Rentang Skala .....	60
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	75
<b>Tabel 4.3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	76
<b>Tabel 4.4</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	77
<b>Tabel 4.5</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk .....	78
<b>Tabel 4.6</b> Skor Indikator Variabel Kualitas Produk .....	80
<b>Tabel 4.7</b> Skor Indikator Variabel Promosi .....	83
<b>Tabel 4.8</b> Skor Indikator Variabel Citra Merek .....	86
<b>Tabel 4.9</b> Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian .....	87
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	90
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas Promosi ( $X_2$ ) .....	91
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Validitas Citra Merek ( $X_3$ ) .....	91
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	92
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	93
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Reliabilitas Promosi ( $X_2$ ) .....	94
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek ( $X_3$ ) .....	94
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	95
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji <i>One-Sample Kolomogorov-Smirnov</i> .....	97
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	98
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Park Gleyser</i> .....	99
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	100
<b>Tabel 4.22</b> Hasil Uji <i>R Square</i> .....	102
<b>Tabel 4.23</b> Hasil Uji <i>t</i> .....	102
<b>Tabel 4.24</b> Hasil Uji <i>F</i> .....	103

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus <i>Lemeshow</i> .....	50
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	60
<b>Rumus 3.3</b> Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	62
<b>Rumus 3.4</b> Metode <i>Cronbach's Alpha</i> .....	63
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linear Berganda .....	67
<b>Rumus 3.6</b> Uji t.....	69
<b>Rumus 3.7</b> Uji F.....	70