

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT**

SKRIPSI



Nama : Khania Intan Maharani

Nim : 43120010085

**UNIVERSITAS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MERCU BUANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khania Intan Maharani

NIM : 43120010085

Program studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindak plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Juli 2024



Khania Intan Maharani

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Khania Intan Maharani
NIM : 43120010085
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett
Tanggal Sidang : 19 Juli 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Yennida Parmariza, S.Sos., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 04244008



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Saat ini di Indonesia memiliki banyak merek perawatan kulit lokal yang banyak diminati oleh masyarakat dengan berbagai macam kelebihan yang ditawarkan. Contoh merek produk perawatan kulit yaitu Scarlett, merek Scarlett memiliki urutan kedua dibandingkan kompetitor lainnya. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di DKI Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat DKI Jakarta pengguna perawatan kulit Scarlett, karena yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan didapat sebanyak 165 responden dengan menggunakan rumus Hair, *et al.* Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* versi 4.0. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, dan Kecantikan.



ABSTRACT

Currently, Indonesia has many local skincare brands that are in great demand by the public with various advantages offered. An example of a skin care product brand is Scarlett, the Scarlett brand has the second place compared to other competitors. So this study aims to analyze the effect of brand image, product quality, and promotion on purchasing decisions for Scarlett products in DKI Jakarta. The population in this study is the DKI Jakarta community of Scarlett skin care users, because the exact number is unknown. Sampling using purposive sampling technique and obtained as many as 165 respondents using the Hair, et al formula. The data analysis method uses Partial Least Square version 4.0. This study proves that brand image has a significant influence on purchasing decisions, product quality has a significant influence on purchasing decisions and promotions have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions, and Beauty.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Ibu Yennida Parmariza, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, saran, semangat, pengetahuan, motivasi, masukan serta nasehat-nasehat yang telah diberikan kepada penulis. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng., selaku Plt. Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis.
5. Seluruh teman-teman seperjuangan S1 Manajemen FEB UMB angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

6. Teristimewa, kedua orang tua tercinta Ibu Chodijah dan Bapak Riyadi yang telah memberikan semangat, doa, motivasi, dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat tercinta Hermawan, Trias, Bunga, Fathia, Muthiara, Gede, Ilham, Sahdan terimakasih telah memberikan semangat, motivasi serta dukungan.
8. Semua pihak yang telah membantu demi lancarnya penulisan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 24 Maret 2024

Khania Intan Maharani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan Penelitian	18
D. Kontribusi Penelitian.....	18
a. Kontribusi Teoritis.....	19
b. Kontribusi Praktis.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	20
A. Kajian Pustaka.....	20
1. Manajemen Pemasaran	20
2. Information Processing Theory	23
3. Perilaku Konsumen.....	26
4. Keputusan Pembelian	29
5. Citra Merek.....	35
6. Kualitas Produk	39
7. Promosi	43
B. Penelitian Terdahulu	47
C. Pengembangan Hipotesis	50
D. Kerangka Konseptual	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Waktu dan Tempat Penelitian	54

B.	Desain Penelitian.....	54
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	56
1.	Definisi Variabel.....	56
2.	Operasionalisasi Variabel.....	59
D.	Skala Pengukuran.....	61
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	62
1.	Populasi	62
2.	Sampel	63
F.	Metode Pengumpulan Data	64
G.	Metode Analisis Data.....	65
1.	Analisis Deskriptif.....	65
2.	Uji Instrumen Penelitian	66
3.	Analisis Partial Least Square (PLS)	68
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	73
A.	Analisis Deskriptif	73
1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	73
2.	Deskripsi Responden	74
3.	Deskripsi Variabel	77
B.	Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	80
1.	Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	80
2.	Hasil Pengujian Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	89
C.	Pembahasan Hasil Penelitian	93
1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian....	94
2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .	94
3.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	96
A.	Kesimpulan	96
B.	Saran.....	96
	DAFTAR PUSTAKA	100
	LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1. 1	Data Kuesioner Pra-Survei.....	15
2. 1	Penelitian Terdahulu	47
3. 1	Operasional Variabel.....	60
3. 2	Instrumen Skala Likert.....	62
4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4. 4	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	77
4. 5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	78
4. 6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi.....	78
4. 7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	79
4. 8	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	70
4. 9	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	71
4. 10	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	87
4. 11	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i>	87
4. 12	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	88
4. 13	Nilai <i>Variabel Endogen</i>	89
4. 14	<i>Predictive Relevance (Q2)</i>	90
4. 15	Hasil Pengujian Hipotesis	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1. 1	10 Merek <i>Skincare</i> Lokal Terlaris Di Indonesia	3
1. 2	Data Perkembangan <i>Skincare</i> di Indonesia	5
1. 3	Data Penjualan Scarlett 2019-2021	6
2. 1	Kerangka Konseptual	53
4. 1	Hasil Algoritma PLS	82
4. 2	Hasil Uji Bootstrapping	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Pra-Survey	104
2	Kuesioner Penelitian	106
3	Data Jawaban Responden.....	117
4	Hasil Kuesioner Penelitian	123
5	Hasil Analisis Deskripsi Variabel Jawaban Responden.....	124
6	Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	126
7	Hasil Pengujian Model Structural/Uji Hipotesis (Inner Model)	131



UNIVERSITAS
MERCU BUANA