

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT
WHITENING (STUDI KASUS PRODUK SCARLETT
BODY LOTION PADA MASYARAKAT
KECAMATAN PULAU RAKYAT
ASAHAN)**

SKRIPSI

OLEH:

**SRIDEVI LUMBAN SIANTAR
188320260**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/1/23

Access From (repository.uma.ac.id)2/1/23

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT
WHITENING (STUDI KASUS PRODUK SCARLETT
BODY LOTION PADA MASYARAKAT
KECAMATAN PULAU RAKYAT
ASAHAN)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

**SRIDEVI LUMBAN SIANTAR
188320260**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/1/23

Access From (repository.uma.ac.id)2/1/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Produk Scarlett Body Lotion Pada Masyarakat Pulau Rakyat Asahan)

Nama : Sridevi Lumban Siantar

Npm : 188320260

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing:



(Dahrul Siregar, SE, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



Amad Rafiki, BBA(Hons), MMgt., Ph.D., CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd. M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 18/November/2022

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sridevi Lumban Siantar
NPM : 188320260
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Kode Etik dan Peran Konsultan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Kantor Konsultan Pajak Muhammad Rafiqi”. beserta perangkat yang ada. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 18 November 2022

Yang menyatakan



Sridevi Lumban Siantar

Npm : 188320260

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 18 November 2022



Sridevi Lumban Siantar
188320260

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Cinta Damai pada hari senin tanggal 01 02 1999. Anak ketiga dari empat bersaudara pasangan dari Bapak R. Lumban Siantar dan Ibu P. Br Tamba. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SD negeri 015931 padang mahondang kecamatan pulau rakyat pada tahun 2012. Pada tahun 2012 juga peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Pulau Rakyat dan tamat pada tahun 2015 kemudian melanjutkan sekolah menengah kejuruan di SMK Pelita 2 Kualuh Hulu, Kabupaten Labuhan Batu Utara pada tahun 2015 dan selesai pada tahun 2018, pada tahun 2018 juga peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Medan Area (UMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Program Studi Manajemen Bisnis.



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Produk Scarlett *Body Lotion* Pada Masyarakat Kecamatan Pulau Rakyat Asahan)” Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mencari tahu apakah ada hubungan antara dua variabel, dimana variabel diukur dengan skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah 366 masyarakat yang berjenis kelamin perempuan dengan sampel sebanyak 191 responden yang diambil dari sebagian dari jumlah populasi yang ada. Dan dengan menggunakan teknik rumus slovin. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Ulang Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Produk Scarlett *Body Lotion* Pada Masyarakat Kecamatan Pulau Rakyat Asahan). Diferensiasi Produk Dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Ulang Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Produk Scarlett *Body Lotion* Pada Masyarakat Kecamatan Pulau Rakyat Asahan).

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Minat Beli Ulang.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine "The Effect of Product Differentiation and Brand Image on Repurchase Interest Scarlett Whitening Products (Case Study of Scarlett Body Lotion Products in the People of Pulau Rakyat Asahan District)". two variables, where the variable is measured by a Likert scale. The population in this study were 366 people who were female with a sample of 191 respondents taken from part of the existing population. and by using the Slovin formula technique. Data processing was carried out using SPSS 24 software. The results of this study indicate that the Effect of Product Differentiation and Brand Image partially has a positive and significant effect on repurchase interest in Scarlett Whitening Products (Case Study of Scarlett Body Lotion Products in the People of Pulau Rakyat Asahan District). Product differentiation and brand image simultaneously have a positive and significant effect on repurchase interest in Scarlett Whitening Products (Case Study of Scarlett Body Lotion Products in the People of Pulau Rakyat Asahan District).

Keywords: *Product Differentiation, Brand Image and Repurchase Interest.*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Berkah dan RahmatNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Produk Scarlett *Body Lotion* Pada Masyarakat Kec. Pulau Rakyat Asahan)”** yang disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata_1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa banyak rintangan dan tantangan yang penulis dapatkan dalam penyusunan skripsi ini, namun berkat dukungan dan doa orang tua saya yang tak ternilai harganya dan berbagai pihak baik dari pembimbing maupun masukan dari pihak lain sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr Dadan Ramdan, M,Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE. M.Acc. Ak selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Bapak Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan-masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Bapak Dr. Sugito, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan-masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.

7. Ibu Hesti Sabrina SE, M.Si selaku Sekertaris yang telah memberikan arahan dan waktunya kepada saya untuk memberikan masukan-masukan.
8. Seluruh responden saya yang telah bersedia untuk mengisi data kuesioner saya.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan saya memberikan masukan, kritikan dan saran-saran yang mengalir sehingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi setiap pembacanya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.



Medan, 3 Agustus 2022

Peneliti

Sridevi Lumban Siantar

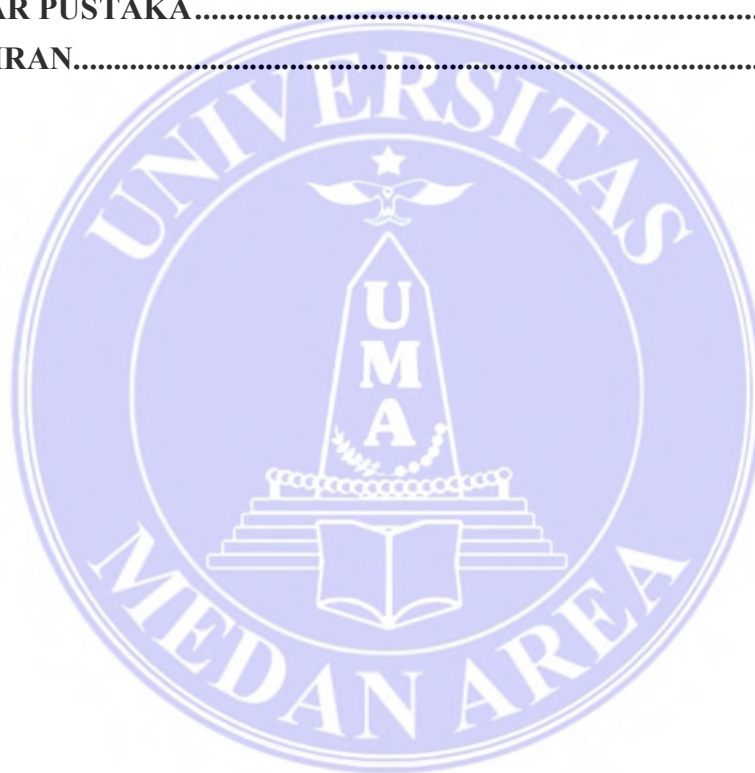
188320260

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Diferensiasi Produk.....	9
2.1.1. Pengertian Diferensiasi Produk.....	9
2.1.2. Indikator Diferensiasi Produk.....	11
2.1.3. Jenis Diferensiasi produk.....	12
2.1.4. Manfaat Diferensiasi Produk.....	13
2.2. Citra Merek.....	13
2.2.1. Pengertian Citra Merek.....	13
2.2.2. Indikator Citra Merek.....	13
2.2.3. Komponen Citra Merek.....	14
2.3. Minat Beli Ulang.....	15
2.3.1. Pengertian Minat Beli Ulang.....	15
2.3.2. Indikator Minat Beli Ulang.....	16
2.4. Penelitian Terdahulu.....	16
2.5. Kerangka Konseptual.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
3.1.1. Jenis Penelitian.....	19

3.1.2. Lokasi penelitian	19
3.1.3. Waktu Penelitian	19
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	20
3.2.1. Populasi Penelitian	20
3.2.2. Sampel Penelitian	21
3.3. Definisi Operasional Variabel	22
3.4. Jenis dan Sumber Data	22
3.4.1. Jenis Data	22
3.4.2. Sumber Data	23
3.5. Teknik Pengumpulan Data	23
3.6. Teknik Analisis Data	24
3.6.1. Uji Kualitas Data	25
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	26
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda	27
3.6.4. Uji Hipotesis	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Hasil Penelitian.....	30
4.1.1. Gambaran Perusahaan	30
4.1.2. Logo Produk.....	30
4.1.3. Profil Perusahaan.....	31
4.1.4. Sejarah Perusahaan.....	31
4.2. Deskripsi Responden	32
4.2.1. Berdasarkan Umur Responden.....	32
4.2.2. Berdasarkan Pendidikan Responden	32
4.2.3. Berdasarkan Pekerjaan Responden	33
4.3 Penyajian Data Angket	34
4.3.1 Distribusi Pernyataan Responden Variabel Diferensiasi (X_1).....	34
4.3.2 Distribusi Pernyataan Responden Variabel Citra Merek (X_2).....	35
4.3.3 Distribusi Pernyataan Responden Variabel Minat Beli Ulang (Y)	37
4.4. Teknik Analisis Data	38
4.4.1. Uji Kualitas Data	38
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	39
4.4.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
4.3.4. Uji Hipotesis	46

4.5. Pembahasan.....	48
4.5.1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang	49
4.5.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	49
4.5.3. Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	57



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Scarlett Body Lotion.....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Scarlett <i>Body Lotion</i>	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	20
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk.....	20
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 3.4 Bobot Penilaian	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	32
Tabel 4.2 Pendidikan Responden.....	33
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	33
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel Diferensiasi Produk (X_1).....	34
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Citra Merek (X_2)	35
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel Minat Beli Ulang (Y)	37
Tabel 4.7 Estimasi Uji Validitas	38
Tabel 4.8 Uji Reabilitas	39
Tabel 4.9 Kolmogorov	40
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas	43
Tabel 4.11 Uji Glejser	44
Tabel 4.12 Regresi Linear Berganda.....	45
Tabel 4.13 Uji Persial.....	46
Tabel 4.14 Uji Simultan	47
Tabel 4.15 Uji Determinasi	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	18
Gambar 4.1 Logo Scralett Whitening.....	30
Gambar 4.2 Produk Scralett Whitening.....	31
Gambar 4.3 Histogram.....	41
Gambar 4.4 Normal P-P Plot.....	42
Gambar 4.5 Grafik <i>Scatterpot</i>	43



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian.....	58
Lampiran 2 : Data Penelitian.....	61
Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika	65
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian	70
Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian.....	71



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah


Saat ini produk perawatan kulit berkembang begitu pesat, banyak produk perawatan kulit yang bermunculan seiring dengan perkembangan zaman, dikarenakan produk yang menjadi kebutuhan mendasar bagi banyak perempuan mulai dari remaja hingga usia lanjut, kesehatan kulit merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh perempuan karena kulit merupakan bagian yang sangat terlihat dari segi penampilan yang harus dijaga dan dirawat.

Persaingan usaha bisnis perawatan kulit sekarang ini semakin ketat, mengakibatkan setiap perusahaan melakukan strategi untuk melakukan inovasi, kreatifitas dan juga diferensiasi produk agar perusahaannya memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Aset paling berharga bagi perusahaan sekarang ini yaitu apabila produknya dikenal oleh masyarakat luas dengan citra merek yang telah melekat dibenak masyarakat dan juga diferensiasi produk yang unik sehingga perusahaan memiliki suatu keunggulan tersendiri dibanding dengan pesaingnya (Sari, 2021).

Salah satu produk perawatan kulit yaitu scarlett whitening. Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai produk kecantikan yang fokus pada produk mencerahkan kulit dan perawatan tubuh mulai dari rambut, wajah dan kulit tubuh, Scarlett berdiri pada tahun 2017 yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista dan sudah memiliki klinik kecantikan yang diberi nama Scarlett Beauty Lounge (Yulistiara, 2021). Scarlett Whitening adalah brand asal Indonesia yang memiliki beragam produk salah satunya *body lotion*, Penulis

menggunakan produk scarlett *body lotion* sebagai obyek penelitian dikarenakan scarlett *body lotion* telah melakukan diferensiasi terhadap produknya dengan memiliki keunggulan tersendiri (Monica, 2021). Berikut data scarlett *body lotion*:

Tabel 1.1
Data Scarlett Body Lotion

No	Varian Scarlett	Aroma	Gambar
1	Romansa	aroma karamel yang lembut, dan aroma tersebut dapat bertahan hingga jangka waktu yang lama	
2	Charming	Aromanya yang khas kayu manis dan dipadu dengan aroma wewangian <i>floral</i> , dijamin akan membuat Anda merasa tenang ketika menghirup aroma dari produk ini.	
3	Fantasia	Aroma <i>fresh</i> , Aroma <i>lotion</i> ini juga cenderung lembut layaknya sabun mandi.	
4	Jolly	Aroma yang khas kopi, bunga putih, dan vanila. Jadi, bisa dibilang produk Scarlett Whitening <i>body lotion</i> yang satu ini tergolong cukup unik dan menarik.	
5	Freshy	Aroma Freshy seperti parfum <i>Jo Malone English Pear</i> dan <i>Freesia eau de cologne</i> yang harganya mahal. Wangi tersebut terkesan mewah dan classy, namun tetap awet dan membuat badan menjadi <i>fresh</i> . Setelah pemakaian rutin, kulit akan terlihat lembut, halus, dan lebih cerah.	

Keunggulan dari produk Scarlett *body lotion* dibandingkan dengan kompetitornya adalah desain yang menarik, warna dan aroma yang berbeda-beda juga berkualitas tinggi dan memiliki harga yang kompetitif, scarlett *body lotion* juga mudah dibawa ketika kita berpergian karena tutup botolnya sudah dirancang

sedemikian rupa agar tidak mudah bocor atau pecah sehingga masyarakat merasa aman membawa scarlett *body lotion* ini, dari keunggulan inilah masyarakat sangat meminati scarlett *body lotion* dan tidak ada lagi keraguan untuk melakukan pembelian ulang kembali.

Masyarakat memiliki kepercayaan terhadap produk dalam menentukan minat beli ulang. Minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali, jika konsumen memperoleh kepuasan dengan suatu barang maka konsumen akan melakukan pembelian ulang (Peter, 2002). Pada dasarnya minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor, kualitas produk dan diferensiasi produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat apabila diferensiasi produknya sangat menarik dan kualitas produk bagus maka masyarakat akan semakin sering membeli produk tersebut sehingga masyarakat tidak ragu untuk mengambil keputusan. Suatu perusahaan sukses didalam persaingan, yang dapat dilakukan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan agar meningkatkan minat beli ulang masyarakat.

Kehadiran scarlett *body lotion* ini dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melakukan diferensiasi produk dan citra merek akan menjadi patokan perusahaan agar masyarakat lebih mengingat produknya dan memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat beli ulang masyarakat terhadap suatu produk perawatan kulit.

Diferensiasi produk adalah suatu rancangan baru yang sangat berbeda dari pesaing untuk memberikan produk unggul di mata masyarakat. Untuk memberikan perbedaan yang unggul dapat melalui bentuk, keistimewaan, kualitas

kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan (Ramdini & Ismunandar, 2020). Produk scarlett *body lotion* sangat berbeda dari pesaingnya terlihat dari warna kemasannya yang sangat menarik dan berbeda-beda, akan tetapi jika dibandingkan dengan *body lotion* vaseline, masyarakat kec. Pulau Rakyat lebih mendominasi kepada produk vaseline, beberapa dari mereka mengatakan *body lotion* vaseline beragam seperti manfaatnya untuk kulit kering, kulit kusam, kulit normal, kulit sensitif, untuk kulit perempuan berhijab, dan ada juga *body lotion* laki-laki, akan tetapi scarlett *body lotion* hanya khusus untuk kulit normal saja dan dari segi bentuk *body lotion* vaseline memiliki beragam bentuk yang berbeda-beda mereka juga mengatakan harganya lebih murah dari pada scarlett *body lotion*. Beberapa masyarakat mengatakan kecewa setelah menggunakan scarlett *body lotion* karena wanginya yang cepat hilang serta harganya yang cukup mahal dan masih banyak dari mereka tidak tertarik untuk menggunakan scarlett *body lotion*, untuk itu scarlett *body lotion* harus memperhatikan lagi diferensiasi produk dan juga citra mereknya.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Purnamasari, 2018). Citra merek yang baik akan membentuk minat beli ulang terhadap produk dan jasa, dengan citra merek yang baik akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut (Fitria, K, U, 2019). Merek yang berkualitas dapat dengan mudah untuk menciptakan konsumen dalam keputusan pembelian produk

yang ditawarkan. Jadi dengan begitu merek akan mempengaruhi minat beli ulang masyarakat.

Beberapa masyarakat mengatakan citra merek scarlett *body lotion* sudah sangat bagus, banyak dari mereka mengenal merek scarlett whitening akan tetapi ada juga dari mereka tidak suka dengan scarlett *body lotion*, dikarenakan setelah menggunakan scarlett *body lotion* kulitnya gatal-gatal dan terdapat bercak-bercak merah pada kulit dan banyak dari mereka yang pernah mencoba produk scarlett *body lotion* berhenti memakainya dan tidak lagi melakukan pembelian kembali scarlett *body lotion*. Salah satu toko yang menjual scarlett *body lotion* yang ada di Kec. Pulau Rakyat yaitu YR Kosmetik.

Penelitian ini dilakukan pada Toko YR Kosmetik Kec. Pulau Rakyat, toko YR Kosmetik adalah toko serba ada yang menjual berbagai produk kecantikan salah satunya adalah produk Scarlett *body lotion*, adapun keberadaan toko tersebut merupakan salah satu reseller Scarlett yang ada di Kec. Pulau Rakyat diharapkan dapat memberikan pertimbangan mengenai apakah menurut masyarakat pengguna scarlett *body lotion* ada pengaruh diferensiasi produk dan citra merek untuk dapat meningkatkan minat beli ulang masyarakat. Dibawah ini disajikan data mengenai jumlah transaksi pembelian produk Scarlett *body lotion* di Toko YR Kosmetik pada tahun 2019, 2020, 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Scarlett Body Lotion

No	Bulan	2019	2020	2021
1	Januari	212	109	105
2	Februari	238	204	159
3	Maret	250	200	156
4	April	246	211	134
5	Mei	209	198	139
6	Juni	230	200	140
7	Juli	205	197	142
8	Agustus	201	190	120
9	September	198	185	127
10	Oktober	187	179	212
11	Nopember	242	196	121
12	Desember	229	200	135
Total Penjualan		2.647	2.269	1.690

Sumber: *Toko YR Kosmetik 2022*

Dari tabel 1.2 dapat kita lihat, terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2020 dan 2021 yang cukup signifikan. Penyebab terjadinya penurunan ditahun 2020 dan 2021, menurut hasil wawancara yang saya lakukan kepada beberapa pelanggan toko YR Kosmetik mereka mengatakan ada begitu banyak merek *body lotion* yang bermunculan seiring dengan kemajuan teknologi, dengan menciptakan *body lotion* yang lebih unggul dan tidak kalah kasiatnya dibanding pesaingnya, sehingga banyak pelanggan toko YR Kosmetik yang tertarik untuk mencoba produk yang terbaru, dalam dunia perawatan kulit sering terjadi berbagai isu isu negatif seperti produk yang tidak ber-BPOM, kemudian citra produk yang buruk seperti dapat menyebabkan iritasi kulit yang menyebabkan kemerahan. Dari permasalahan yang terjadi, diferensiasi produk dan citra merek sangat berpengaruh untuk meningkatkan minat beli minat beli ulang masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai minat beli ulang masyarakat terhadap produk *scarlett body lotion* dengan judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk**

Scarlett Whitening (Studi Kasus Produk Scarlett *Body Lotion* Pada Masyarakat Kec.Pulau Rakyat Asahan) ”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk scarlett whitening (studi kasus produk scarlett *body lotion* pada masyarakat kec.pulau rakyat asahan).
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk scarlett whitening (studi kasus produk scarlett *body lotion* pada masyarakat kec.pulau rakyat asahan).
3. Apakah diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang produk scarlett whitening (studi kasus produk scarlett *body lotion* pada masyarakat kec.pulau rakyat asahan).

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk scarlett whitening (studi kasus produk scarlett *body lotion* pada masyarakat kec.pulau rakyat asahan).
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk scarlett whitening (studi kasus produk scarlett *body lotion* pada masyarakat kec.pulau rakyat asahan).

3. Untuk mengetahui apakah diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk scarlett whitening (studi kasus produk scarlett *body lotion* pada masyarakat kec.pulau rakyat asahan).

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan diferensiasi produk dan citra merek serta minat beli ulang, dan dapat membantu serta membangun wawasan pemikiran mahasiswa/i khususnya konsentrasi pemasaran dimasa yang akan datang.
2. Sebagai bahan referensi kepustakaan dan memberikan informasi mengenai pengaruh diferensiasi produk dan citra merek serta minat beli ulang.
3. Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan Perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya antara diferensiasi produk dan citra merek serta minat beli ulang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Diferensiasi Produk

2.1.1. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk secara umum merupakan pembeda suatu produk dengan produk lainnya. Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang memiliki unik tersendiri dan berbeda. Diferensiasi produk adalah usaha perusahaan yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan yang digunakan untuk membedakan tawaran pada perusahaan dengan tawaran pesaing bahkan melebihinya untuk menarik minat beli konsumen sehingga hasil yang dapat dinilai konsumen dan diharapkan dapat mempengaruhi pilihan konsumen (Vivi Kosalim, Thomas Sumarsan Goh, 2019).

Diferensiasi merupakan proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran yang ada dipesaing (Yuvira, 2020). Hingga batas-batas tertentu semua produk dapat didiferensiasikan, tetapi tidak semua perbedaan itu bermakna atau berharga. Perbedaan itu akan lebih kuat sejauh perbedaan itu memenuhi kriteria:

1. Penting: perbedaan itu memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi cukup banyak pembeli.
2. Khas: perbedaan tersebut diberikan melalui gaya yang khas
3. Unggul: perbedaan itu unggul dibandingkan cara-cara lain untuk memperoleh manfaat tersebut.

4. Sulit dimasuki: perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing
5. Dapat dijangkau harganya: pembeli mampu membayar perbedaan itu

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan. Diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa memiliki tidak saja keberbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan yang dibandingkan dan diferensiasi tidak berarti asal berbeda, sehingga kalau sudah berbeda berarti pasti memiliki titik keunggulan yang dimaksud (Philip, 2017).

Di dalam melakukan diferensiasi produk ada beberapa syarat yang harus diperhatikan pada perusahaan agar diferensiasi produk yang dilakukan berhasil. Adapun syarat tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Important*, yaitu harus bernilai bagi konsumen.
2. *Distinctive*, yaitu diferensiasi yang dilakukan belum pernah ada selama ini.
3. *Superior*, yaitu memberikan kelebihan produk dari produk pesaing
4. *Communicable*, yaitu diferensiasi itu dapat dikomunikasikan dan diamati konsumen.
5. *Pre-emptive*, yaitu sulit ditiru oleh pesaing.
6. *Affordable*, yaitu pembeli dapat membayar harga dengan adanya diferensiasi itu.
7. *Profitable*, yaitu perusahaan akan untung jika memperkenalkan diferensiasi itu.

2.1.2. Indikator Diferensiasi Produk

Menurut (Philip, 2017), indikator diferensiasi produk mencakup:

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat didiferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk, model atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Features*)

Produk yang ditawarkan mempunyai fitur yang berbeda-beda dan keistimewaan dan juga melengkapi fungsi dasar dari produk tersebut. Cara utama untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga adalah cara efektif yang dapat dilakukan untuk strategi bersaing.

3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Menunjukkan tingkat dari karakteristik utama produk. Kebanyakan produk dapat dilihat dari 4 tingkat kualitas yaitu rendah, sedang, tinggi dan super.

4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat pemenuhan semua unit yang diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Pembeli mengharapkan produk yang mereka beli memiliki daya tahan dan kekuatan yang normal. Produk yang memiliki keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian konsumen dan mau membayar lebih untuk produk yang diharapkannya.

6. Keandalan (*Reability*)

Konsumen juga akan membayar lebih pada produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas suatu produk tidak akan rusak dalam periode waktu tertentu.

7. Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Konsumen juga akan memilih produk yang mudah untuk diperbaiki, yaitu kemudahan memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Konsumen tertarik pada jenis produk yang mudah diperbaiki karena lebih efisien dalam waktu pengerjaan dan hemat biaya.

8. Gaya (*Style*)

Menggambarkan perasaan dan tampilan produk untuk konsumen, konsumen rela membayar lebih untuk produk yang menarik perhatian mereka.

9. Rancangan (*Design*)

Suatu tampilan keseluruhan yang mempengaruhi bagaimana produk terlihat dan berfungsi dengan keinginan konsumen. Design ini merupakan pembeda dari produk para pesaing

2.1.3. Jenis Diferensiasi produk

Diferensiasi secara umum dapat dibagi menjadi dua bagian:

1. Diferensiasi psikologis, yaitu diferensiasi yang dibuat dengan pesaingnya melalui inovasi baru yang dapat diasumsikan oleh konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen.
2. Diferensiasi fisik, yaitu diferensiasi ulang dibuat sedemikian rupa sehingga dibentuk melalui suatu perbedaan secara fisik atau nyata.

2.1.4. Manfaat Diferensiasi Produk

1. Untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini
2. Menciptakan produk baru untuk memberikan manfaat tanpa mengubah saluran distribusi pemasaran
3. Memperpanjang daya guna produk yang dihasilkan sekarang
4. Menarik keuntungan dari reputasi perusahaan karena produk yang

2.2. Citra Merek

2.2.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan suatu keyakinan atau persepsi yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Philip, 2017). Sehingga dapat didefinisikan Citra merek yaitu untuk menciptakan rasa puas pada konsumen sebuah perusahaan harus meningkatkan nilai atau citra mereknya. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek.

Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain dan fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalnya seperti manfaat fungsional, manfaat simbolik, atau berdasarkan manfaat pengalaman.

2.2.2. Indikator Citra Merek

Menurut (Biel, 2009), indikator citra merek (*brand image*) ada tiga yaitu:

1. Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan.
2. Citra Pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita menemukan seorang konsumen memilih produk atau merek sesuai dengan kepribadian mereka. Citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra Produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan kualitas produk. Untuk itu membangun citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting dilakukan oleh perusahaan. Pemasar juga harus mampu memberikan informasi terkait citra merek suatu produk kepada calon konsumen. Citra produk meliputi: atribut produk, manfaat bagi konsumen.

2.2.3. Komponen Citra Merek

Menurut (Sangadji, Etta Mamang, 2013), komponen citra merek yaitu:

1. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

2. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk.

3. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut (Evelina, Nela, 2012), citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

2.3 Minat Beli Ulang

2.3.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali, minat beli ulang ini biasanya terjadi karena telah terbentuknya loyalitas pelanggan, sehingga terjadilah pembelian berulang ini dikarenakan pelanggan yang merasa puas akan suatu produk (Peter, 2002)

Minat beli ulang ini juga sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan, jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian selanjutnya, kepuasan yang diperoleh seorang dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut atau pun loyal terhadap toko tempat membeli barang tersebut.

2.3.2 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut (Augusty, 2014), indikator minat beli ulang mencakup:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4. Penelitian Terdahulu

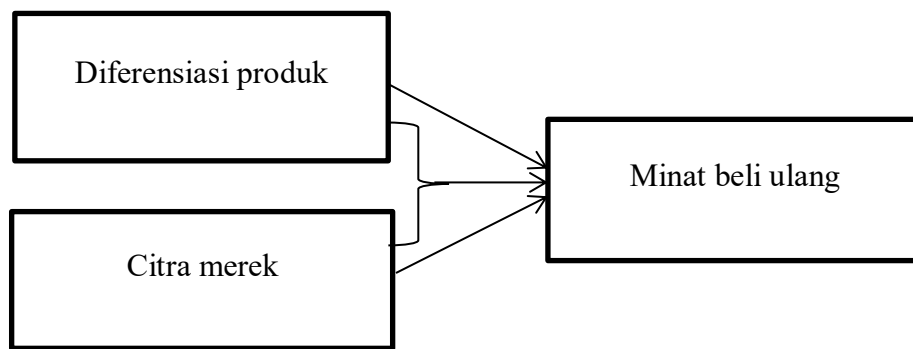
Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan yang digunakan untuk melakukan penelitian. Dimana hasil penelitian tersebut dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ega Novita Sari (2021)	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Di Ponorogo	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil pengujian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa di Ponorogo.
2	Rohmad Anang Setiawan (2017)	Pengaruh Keinovasian Produk, Diferensiasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Televisi Polytron di Kecamatan Demak	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Diferensiasi Produk, Dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli Televisi Polytron di Kecamatan Demak
3	Vivi Kosalim, Thomas Sumarsan Goh, Err ie Margery (2019)	Pengaruh Differensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Parewa Aero Catering Medan	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Differensiasi produk dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada PT Parewa Aero Catering Medan. Differensiasi produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada PT Parewa Aero Catering Medan
4	Cloudythalya Brendavina (2019)	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga produk terhadap minat beli ulang konsumen	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Terdapat pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen produk hand <i>body lotion</i> Nivea
5	Umami Fitria Kalsum Fakaubun (2019)	Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang sepatu adidas di malang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada toko sport stationdinoyo, malang)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli ulang

2.5. Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2017), menyatakan bahwa kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang diamati dan diukur melalui penelitian yang akan diteliti.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Gambar diatas menjelaskan bahwa :

H₁ Variabel Diferensiasi produk(X_1) berpengaruh terhadap Minat beli(Y)

H₂ Variabel Diferensiasi citra (X_2) berpengaruh terhadap Minat beli(Y)

H₃ Variabel Diferensiasi produk(X_1) dan Diferensiasi citra(X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli(Y)

Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

1. Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kec. Pulau Rakyat, Asahan
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kec. Pulau Rakyat, Asahan
3. Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kecamatan Pulau Rakyat, Asahan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratny atau hubungan itu. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian asosiatif yang bermaksud untuk memberikan penjelasan pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk scarlett whitening (studi kasus produk *body lotion* scarlett whitrning pada masyarakat kec. pulau rakyat asahan).

3.1.2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan diKecamatan Pulau Rakyat, Kabupaten Asahan.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai bulan Desember 2021 sampai dengan Oktober 2022. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Peneitian

No	Keterangan	2021	2022					
		Des	Jan-Feb	Mar-Apr	Mei-Jun	Jul-Ags	Sep-Okt	Nov
1	Pembuatan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis Data							
5	Penyusunan Skripsi							
6	Seminar Hasil							
7	Penyelesaian Skripsi							
8	Sidang Meja Hijau							

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah 366 yang beralamat di sei piring kecamatan pulau rakyat dan yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3.2
Jumlah Penduduk

No	Desa	Dusun	Perempuan
1	Bangun	5	819
2	Persatuan	8	1788
3	Perkebunan tunggul 45	5	423
4	Orika	3	446
5	Baru	4	1000
6	Manis	7	2051
7	Pulau rakyat pekan	6	1298
8	Pulau rakyat tua	10	2732
9	Sei piring	3	366
10	Ofa/padang mahondang	4	692
11	Padang mahondang	12	3036
12	Mekar sari	7	2268

Sumber: (ASADA, 2021)

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas dan ini terjadi ketika elemen yang dipilih untuk sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti yaitu yang berjenis kelamin perempuan, minimal sudah membeli 2 produk scarlett *body lotion* dan beralamat dikec. Pulau Rakyat. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{366}{1 + 366 \cdot 0.05^2}$$

$$n = \frac{366}{1.915}$$

$$n = 191 \text{ responden}$$

keterangan: n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (error tolerance) = 5% (0.05)

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang harus diambil dalam melakukan penelitian ini sebanyak 191 responden yang melakukan minimal 2 kali pemesanan scarlett *body lotion*.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017), Operasional Variabel adalah penentu suatu akibat, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang akan diterapkan peneliti untuk dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dan ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Diferensiasi Prodak (X_1)	Cara yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan suatu produk untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih unggul. (Kotler & Keller : 2012)	1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>) 4. Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Keandalan (<i>Reability</i>) 7. Mudah Diperbaiki (<i>Repairability</i>) 8. Gaya (<i>Style</i>) 9. Rancangan (<i>Design</i>)	Skala <i>Likert</i>
Citra Merek(X_2)	Citra merek (<i>Brand Image</i>) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Pradipta, 2012).	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk	Skala <i>Likert</i>
Minat Beli Ulang(Y)	minat beli ulang ialah atensi membeli yang berdasarkan atas pengalaman dalam kepemilikan yang telah dilakukan sebelumnya. (Thamrin dan Francis 2012:137)	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Data diolah peneliti 2022

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2017). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing

responden yaitu masyarakat yang melakukan pembelian *scarlett body lotion* minimal 2 kali.

3.4.2. Sumber Data

1. Data primer

Menurut (Indriantoro, Nur. Supomo, 2013), data primer merupakan sumber data penelitian diperoleh langsung dari sumber asli tidak ada perantara yang secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan sumber data yang diperoleh dari responden. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden.

2. Data sekunder

Menurut (Indriantoro, Nur. Supomo, 2013), data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari media, web, internet, dan penelitian terdahulu, yang berhubungan dengan variabel variabel penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan diatas maka penulis melakukan peneliti untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan metode antara lain:

1. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini melalui bahan bacaan, meliputi literatur, buku dan berbagai bahan bacaan lain yang berhubungan dengan judul yang dapat membantu peneliti dalam menyusun tugas akhir.

2. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini secara langsung terhadap objek yang diteliti atau terjun langsung kelapangan dengan beberapa teknik yaitu

a. Wawancara (Interview)

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang-orang yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

b. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada kuesioner dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu:

Tabel 3.4
Bobot Penilaian

No.	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sah jika memiliki validitas yang tinggi, begitu juga sebaliknya jika kuesioner tidak valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Kriteria Uji Validitas sebagai berikut:

Jika r_{hitung} positif atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika r_{hitung} positif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang, alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama pula.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini diukur berdasarkan alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala tersebut dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka pengukuran kemandapan alpha dapat dijelaskan sebagai berikut

Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Penelitian ini menguji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov Smimov.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang dijelaskan dari model regresi. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dengan cara melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance variabel dengan cara membandingkan sebagai berikut:

VIF > 0,1 maka tidak terdapat multikolinieritas

Tolerance < 0,1 maka tidak terdapat multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan lain. Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam model regresi. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoscedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik jika variance

dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sehingga diidentifikasi tidak terdapat heteroskedastisitas. Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Glejser

Uji glejser adalah uji statistik yang paling lazim digunakan. Menurut Gujarati (2003) dalam (Imam, 2011), uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ dan sebaliknya.

3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tidak bebas (dependent).

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (diferensiasi produk dan citra merek) terhadap variabel terikat (minat beli ulang) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat beli ulang
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
 X₁ = Diferensiasi produk
 X₂ = Citra merek
 e = *Standart Error* 5% (0.05)

3.6.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Alat analisis yang digunakan oleh peneliti adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 24.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi alpha 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima dan H_a diterima

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Uji Simultan adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara

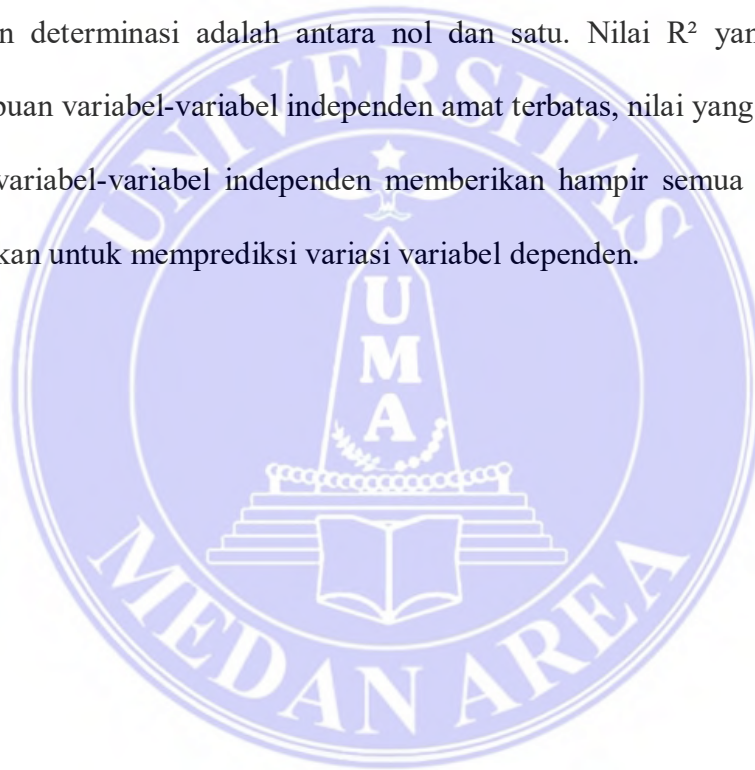
bersama-sama terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

H_1 di dukung Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

H_1 di dukung jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen amat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan hasil dan analisa data dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti yang berjudul “pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk scarlett whitening” dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 24, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk scarlett body lotion pada masyarakat Pulau Rakyat Asahan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,351 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,230.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk scarlett body lotion pada masyarakat Pulau Rakyat Asahan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,019 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,139
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk scarlett body lotion pada masyarakat Pulau Rakyat Asahan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 11,153 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

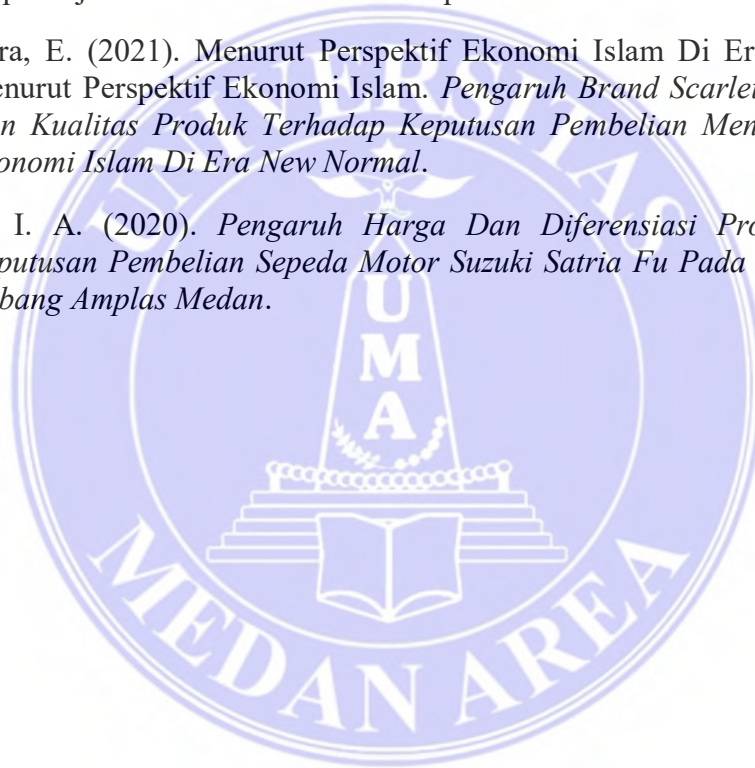
Berdasarkan keterbatasan dan kelemahan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat ditemukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Perusahaan diharapkan agar terus menerus melakukan perbaikan produk melalui strategi diferensiasi produk dalam hal ini melakukan inovasi yang didukung dengan kehandalan produk yang berkualitas sehingga dapat membangun citra merek scarlett whitening agar kepercayaan dari konsumen dapat meningkat. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan citra merek, karena citra merek mempunyai pengaruh dalam mempengaruhi minat beli ulang. Diantaranya dengan mempertahankan serta meningkatkan citra produk dan citra pemakai sehingga minat beli ulang akan meningkat.
2. Untuk penelitian selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambah variabel kualitas produk, harga dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya lebih baik. Dan diharapkan dapat menambah referensi dan memperluas ruang lingkup penelitian sehingga diperoleh hasil yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, R, S (2017). Pengaruh Keinovasian Produk, Diferensiasi Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Televisi *Polytron* Di Kecamatan Demak *Jurnal Ekonomidan Bisnis*.
- Asada, A. S. D. (2021). *Dataset Luas Wilayah Dan Jumlah Penduduk Kecamatan Pulau Rakyat 2021*. Kecipulaurakyat. https://Data.Asahankab.Go.Id/C_Utama/Detail_Dataset/132#
- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (B. Penerbit U. Diponegoro (Ed.); Edisi 5).
- Biel, D. A. A. Dan A. L. (2009). *Brand Equity And Advertising*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc.
- Evelina, Nela, H. D. Dan S. L. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. *Journal Of Social And Politic*. 1-11.
- Fitria, K, U, F. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Mint Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Stationdiyono, Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 4, 2*.
- Imam, G. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss* (B. P. U. Diponegoro (Ed.)).
- Indriantoro, Nur. Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Bpfe.
- Monica, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 1(0)*, 1–47.
- Peter, J. P. Dan J. C. O. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Philip, K. K. L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi-12 J). Pt Macanan Jaya Cemerlang.
- Purnamasari, R. P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Diferensiasi Produk Dan Positioning Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Hotel Bintang 4 Di Kota Bandung. *Barista : Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata, 5(2)*, 191–202. <https://Doi.Org/10.34013/Barista.V5i2.121>
- Ram dini, D. S., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Banana Pop Kota Bima). *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(1), 150. <https://Doi.Org/10.33087/Jmas.V5i1.163>

- Riskita, A. (2022). *Perjalanan Bisnis Scarlett Whitening*. Store.Sirclo.Com.
- Sangadji, Etta Mamang, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Sari, E. N. (2021). *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Ponorogo*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Vivi Kosalim, Thomas Sumarsan Goh, E. M. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Parewa Aero Catering Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 5(1). <https://Ejournal.Pmci.Ac.Id/Index.Php/Jbk/Article/View/31>
- Yulistiara, E. (2021). Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal*.
- Yuvira, I. A. (2020). *Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu Pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan*.





Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PRODUK SCARLETT BODY LOTION PADA MASYARAKAT KEC.PULAU RAKYAT ASAHAN)

Bapak/Ibu, Saudari/I responden terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan penulisan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuisisioner yang diberikan dibawah ini.

1. Syarat Responden

1. Berjenis kelamin perempuan
2. Beralamat Sei Piring di Kecamatan Pulau Rakyat, Asahan
3. Sudah membeli minimal 2 kali produk Scarlett *body lotion*

2. Dentitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
 - a. 17-20 Tahun
 - b. 21-26 Tahun
 - c. 27-35 Tahun
 - d. > 36 Tahun
3. Pendidikan terakhir saudara :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. > D3
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai
 - c. Ibu rumah tangga
 - d. Wirausaha

3. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Seperti responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|--------|-----------------------|------------------|
| 1. STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |
| 2. TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| 3. KS | = Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| 4. S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| 5. SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |

4. Daftar Pertanyaan

1. Variabel Independen Diferensiasi Produk (X_1)

No	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk <i>body lotion</i> yang ditawarkan dan dipasarkan scarlett memiliki bentuk / model yang bagus dan elegan					
2	Keistimewaan dari produk scarlett <i>body lotion</i> ini memiliki harga yang terjangkau, nyaman, sederhana dan sesuai dengan kebutuhan					
3	Produk yang ditawarkan scarlett <i>body lotion</i> sesuai dengan mutu / kualitas yang diharapkan					
4	Produk yang ditawarkan scarlett <i>body lotion</i> sesuai dengan desain dan keinginan konsumen					

2. Variabel Independen Citra Merek (X_2)

No	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk scarlett <i>body lotion</i> dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik					
2	Merek scarlett sangat mudah diingat dan dikenali					
3	Ketika saya menggunakan produk scarlett <i>body lotion</i> , saya merasakan kulit saya lembut dan cerah					
4	Produk scarlett mempunyai manfaat yang tidak dimiliki oleh produk <i>skin care</i> dan <i>body care</i> lain					

3. Variabel Dependen Minat Beli Ulang (Y)

No	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk scarlett <i>body lotion</i> memberikan kualitas produk yang dapat menginisiatifkan seseorang untuk selalu membeli ulang					
2	Produk scarlett <i>body lotion</i> membuat seseorang tetap berminat membeli ulang walaupun dengan adanya produk <i>body lotion</i> yang sejenis					
3	Produk scarlett <i>body lotion</i> memiliki kualitas yang bagus sehingga mendorong konsumen mereferensikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang					
4	Produk scarlett <i>body lotion</i> dapat menginisiatifkan seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai varian baru scarlett					

Data Jumlah Penduduk Kecamatan Pulau Rakyat

ASADA | Asahan Satu Data
data.asahankab.go.id

ASADA

Show 100 entries

Search:

NO	DESA	LUAS (Ha)	Dusun	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah	Jumlah Rumah Tangga (KK)	Jarak Tempuh
	Jumlah	25099	74	17032	16919	33951	7978	
1	Sei Piring	752	3	395	366	761	189	2 Km
2	Mekar Sari	2170	7	2222	2268	4490	1079	1 Km
3	Pulau Rakyat Tua	2330	10	2692	2732	5429	1261	1 Km
4	Orkira	152	3	453	446	899	223	2 Km
5	Pulau Rakyat Pekan	160	6	1200	1298	2498	611	3 Km
6	Manis	2430	7	2199	2051	4250	913	6 Km
7	Baru	196	4	1033	1000	2033	539	6 Km
8	Tunggul 45	2400	5	427	423	850	269	8 Km
9	Bangun	4212	5	839	819	1658	395	12 Km
10	Persatuan	1170	8	1860	1788	3648	888	10 Km
11	Ofa Pd. Mahondang	200	4	658	692	1350	296	10 Km
12	Padang Mahondang	8927	12	3049	3036	6085	1375	11 Km

Showing 1 to 13 of 13 entries

Previous 1 Next

Lampiran 2 : Data Penelitian

Diferensiasi Produk (X_1)					Citra Merek (X_2)					Minat Beli Ulang (Y)				
X1	X2	X3	X4	Total	Q1	Q2	Q3	Q4	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
5	1	5	5	16	5	5	1	5	16	5	5	5	4	19
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	2	14
2	4	3	3	12	3	5	4	4	16	3	2	4	1	10
1	3	4	4	12	4	4	5	3	16	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	2	4	4	1	11
3	3	1	2	9	1	2	4	1	8	3	1	5	4	13
2	1	2	3	8	5	1	3	4	13	1	5	2	4	12
4	4	4	4	16	2	4	4	3	13	5	4	4	2	15
5	4	5	5	19	4	1	5	2	12	4	5	5	3	17
4	3	4	4	15	1	4	3	4	12	2	3	1	1	7
3	4	3	2	12	5	5	5	5	20	3	3	4	5	15
2	3	4	4	13	2	4	4	4	14	4	4	2	4	14
5	5	4	3	17	3	3	5	3	14	5	3	4	2	14
3	4	2	4	13	4	4	3	2	13	4	4	1	3	12
4	4	3	3	14	1	4	5	5	15	2	3	5	4	14
4	3	4	4	15	5	3	4	3	15	1	4	2	5	12
1	5	5	2	13	4	5	5	4	18	4	2	3	4	13
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	1	4	4	4	13
1	5	4	5	15	5	2	5	5	17	4	4	1	3	12
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	2	5	5	17
2	3	1	4	10	2	1	4	3	10	4	3	4	5	16
5	2	2	1	10	3	5	2	1	11	3	1	3	3	10
1	5	4	5	15	1	2	3	4	10	4	5	5	1	15
3	2	3	2	10	5	3	2	1	11	4	4	5	2	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14
2	3	1	4	10	2	1	4	3	10	2	3	3	2	10
5	2	5	1	13	3	5	2	1	11	3	4	3	3	13
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	1	5	4	4	14
1	5	5	5	16	5	4	5	5	19	5	5	2	5	17
4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	1	4	13
2	4	1	4	11	2	1	4	3	10	2	3	4	2	11
1	1	4	1	7	1	3	2	4	10	3	2	4	3	12
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	2	5	16
4	2	4	4	14	4	4	5	4	17	5	3	3	4	15
5	3	3	3	14	2	5	4	4	15	4	4	1	3	12
4	4	4	4	16	4	4	5	1	14	3	4	5	4	16
4	1	4	4	13	4	3	4	4	15	4	2	4	2	12
1	5	5	2	13	1	5	3	2	11	5	3	2	1	11
5	4	1	5	15	5	2	5	2	14	1	1	3	5	10
4	4	4	2	14	3	4	5	4	16	4	5	4	4	17
4	4	3	1	12	4	1	4	1	10	4	4	5	2	15
4	4	3	4	15	4	5	5	5	19	4	2	3	4	13
4	2	4	3	13	4	2	4	2	12	4	3	4	3	14
1	2	1	2	6	5	3	1	3	12	3	4	1	1	9
5	3	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	2	16
4	4	4	5	17	4	1	4	1	10	1	4	4	4	13
1	5	5	4	15	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14
2	3	1	2	8	2	1	4	3	10	1	1	3	2	7
5	2	3	5	15	5	3	2	1	11	4	4	3	3	14
5	5	5	3	18	1	5	5	2	13	2	1	5	4	12

4	4	4	4	16	4	2	5	4	15	3	4	4	2	13
3	5	3	3	14	4	1	4	1	10	1	5	4	1	11
4	4	4	4	16	2	4	5	5	16	5	4	2	4	15
4	4	4	4	16	4	3	4	2	13	4	3	4	1	12
1	2	1	2	6	1	2	5	3	11	2	4	5	4	15
5	3	2	4	14	2	4	3	4	13	3	4	1	5	13
5	2	4	3	14	4	5	5	1	15	4	3	4	4	15
4	3	2	4	13	3	4	4	5	16	5	5	2	3	15
4	4	4	3	15	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16
5	3	3	4	15	2	2	3	2	9	3	3	1	4	11
5	2	4	2	13	4	5	5	4	18	4	3	4	3	14
4	3	2	4	13	2	3	4	5	14	4	2	3	5	14
4	4	4	2	14	4	4	5	4	17	3	1	4	4	12
2	3	1	4	10	2	1	4	3	10	5	4	3	2	14
1	5	5	1	12	3	5	2	2	12	2	3	3	3	11
5	3	4	4	16	2	4	3	5	14	5	2	1	5	13
5	4	3	4	16	4	5	5	3	17	4	4	4	2	14
2	3	4	3	12	2	4	4	2	12	3	5	2	4	14
1	4	2	4	11	4	2	5	4	15	2	4	4	4	14
4	3	4	1	12	2	2	3	1	8	4	3	1	5	13
3	2	5	4	14	4	4	5	5	18	1	4	4	2	11
2	3	4	2	11	2	1	4	2	9	5	2	4	4	15
4	4	3	4	15	4	5	5	3	17	2	1	2	3	8
5	2	4	3	14	3	2	5	4	14	3	4	3	4	14
4	4	2	4	14	4	3	4	1	12	4	1	1	4	10
3	2	1	2	8	3	4	5	5	17	1	4	5	1	11
2	5	5	5	17	5	1	5	4	15	5	5	4	5	19
5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	2	4	14
3	3	1	4	11	2	4	4	3	13	1	3	3	2	9
1	2	4	5	12	5	3	2	1	11	2	4	4	3	13
5	3	4	4	16	2	4	3	5	14	5	4	5	5	19
4	4	3	4	15	4	5	5	4	18	4	3	4	2	13
1	3	4	3	11	3	2	4	3	12	4	5	3	4	16
3	4	4	4	15	4	1	5	5	15	2	4	4	4	14
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	3	5	5	1	14
4	4	4	4	16	4	3	5	4	16	1	1	4	3	9
5	4	3	3	15	3	2	4	4	13	5	4	4	5	18
4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	2	4	14
3	4	4	4	15	4	5	4	3	16	2	4	4	5	15
5	5	1	5	16	1	4	2	2	9	3	1	5	4	13
2	3	4	2	11	2	3	4	5	14	4	3	1	3	11
4	3	4	2	13	4	2	1	4	11	5	3	4	5	17
1	3	4	1	9	3	5	5	3	16	4	4	4	2	14
5	4	5	4	18	4	3	2	5	14	3	4	1	4	12
4	3	1	3	11	2	1	3	3	9	2	5	3	2	12
1	5	5	2	13	3	3	4	5	15	4	2	5	3	14
5	3	4	4	16	2	4	1	5	12	1	3	4	5	13
4	3	3	4	14	4	5	5	2	16	3	3	2	2	10
1	3	4	1	9	3	4	4	4	15	5	4	3	4	16
3	4	2	3	12	4	2	5	1	12	4	4	1	4	13
5	3	4	5	17	2	4	3	5	14	5	3	5	5	18
4	2	2	4	12	4	5	5	2	16	4	3	4	2	13
5	3	4	5	17	3	4	4	3	14	3	4	2	4	13
4	4	5	4	17	4	3	5	4	16	5	5	3	5	18
3	4	4	3	14	4	4	4	1	13	2	4	4	4	14

5	3	1	5	14	2	1	4	5	12	5	3	5	2	15
2	2	2	2	8	3	3	2	4	12	2	2	3	3	10
5	3	4	4	16	2	4	3	5	14	5	3	1	5	14
5	4	3	3	15	4	5	5	4	18	4	2	4	2	12
4	3	4	4	15	2	4	4	3	13	2	4	5	2	13
2	4	4	4	14	2	4	5	5	16	4	1	4	1	10
4	5	5	5	19	1	5	1	5	12	4	5	5	4	18
1	4	4	4	13	4	4	5	4	17	2	2	4	3	11
5	5	3	3	16	3	5	4	3	15	3	3	3	2	11
2	4	4	4	14	2	4	5	4	15	1	4	4	4	13
3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	5	1	3	5	14
4	2	1	5	12	5	2	1	5	13	4	5	2	4	15
1	3	3	4	11	4	5	5	4	18	2	4	4	3	13
5	3	5	3	16	3	5	5	2	15	3	3	5	2	13
4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	4	4	4	5	17
3	5	5	2	15	5	4	5	5	19	5	5	5	3	18
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
2	3	3	1	9	2	1	4	3	10	1	3	3	5	12
1	5	5	5	16	5	3	2	1	11	2	2	3	3	10
2	3	2	2	9	4	5	5	4	18	4	3	4	2	13
1	3	4	3	11	4	2	5	4	15	4	3	4	2	13
4	5	5	4	18	5	5	1	5	16	1	5	5	5	16
3	4	4	1	12	4	4	5	4	17	3	4	1	4	12
2	2	3	5	12	2	5	4	4	15	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	5	2	15	4	2	4	4	14
5	1	4	4	14	4	4	4	4	16	5	4	2	3	14
4	5	3	2	14	5	5	1	2	13	4	1	3	1	9
3	2	4	4	13	2	4	3	5	14	3	3	1	5	12
2	3	2	5	12	4	5	5	4	18	5	3	5	2	15
5	4	4	4	17	3	4	4	3	14	2	4	4	4	14
3	1	3	5	12	4	3	5	5	17	4	4	2	4	14
5	5	4	4	18	2	2	3	5	12	5	3	3	5	16
5	4	3	5	17	4	1	5	4	14	4	3	4	2	13
4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	1	4	5	4	14
4	4	2	4	14	4	3	5	5	17	4	4	4	4	16
5	1	5	1	12	5	2	5	5	17	1	5	5	5	16
4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	5	3	3	15	3	5	4	4	16	2	4	3	1	10
2	4	4	4	14	4	4	5	3	16	4	3	4	3	14
4	5	4	4	17	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
5	4	1	5	15	3	2	5	2	12	3	1	2	2	8
4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	1	4	4	3	12
1	5	5	5	16	5	3	5	5	18	5	5	1	1	12
4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	2	5	15
2	3	1	4	10	2	1	4	3	10	1	3	3	4	11
3	2	2	5	12	5	3	2	4	14	2	2	3	2	9
5	3	4	4	16	2	4	3	5	14	5	3	1	3	12
5	2	4	3	14	2	5	5	4	16	4	3	4	4	15
4	3	1	4	12	1	4	4	3	12	3	4	4	5	16
3	4	3	5	15	4	2	5	5	16	4	2	5	3	14
4	1	5	4	14	3	4	5	2	14	2	4	4	4	14
2	4	4	3	13	2	5	4	1	12	4	3	4	3	14
4	1	5	4	14	4	4	5	4	17	5	4	2	4	15
4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	4	1	4	4	13
1	5	3	2	11	4	2	5	2	13	3	3	2	3	11

5	3	5	4	17	3	5	5	4	17	4	5	4	2	15
4	4	2	4	14	2	4	4	5	15	1	4	4	4	13
1	5	5	5	16	5	2	5	4	16	5	5	1	5	16
4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
2	3	1	4	10	2	1	4	2	9	5	3	3	5	16
3	2	3	5	13	5	4	4	5	18	2	5	3	3	13
5	5	1	5	16	5	5	2	3	15	5	2	5	5	17
4	4	4	4	16	4	4	5	2	15	4	4	4	1	13
2	3	3	3	11	2	5	4	4	15	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	5	1	14	2	4	3	5	14
4	4	4	1	13	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15
1	5	3	3	12	1	5	3	2	11	1	1	2	5	9
5	3	4	5	17	4	5	5	3	17	5	3	4	2	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	5	5	5	18	5	3	5	1	14	2	5	5	5	17
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15
2	3	1	3	9	2	1	4	4	11	4	3	5	2	14
1	2	5	5	13	3	2	5	4	14	5	2	3	3	13
5	3	2	2	12	2	1	3	5	11	5	3	1	2	11
5	5	1	2	13	4	4	2	4	14	2	3	4	1	10
4	4	4	4	16	2	3	4	3	12	4	4	4	4	16
5	1	3	4	13	4	2	1	5	12	1	1	2	3	7
4	3	2	3	12	1	4	5	4	14	5	4	3	2	14
3	5	4	4	16	5	5	2	3	15	2	4	1	4	11
4	4	5	4	17	2	4	3	4	13	3	4	5	5	17
5	5	4	2	16	3	3	4	5	15	4	5	4	4	17
4	4	3	5	16	4	2	1	5	12	1	5	2	3	11
4	3	2	4	13	1	5	5	4	15	5	4	3	2	14
2	5	5	4	16	5	3	4	5	17	4	3	4	5	16
5	2	3	3	13	4	5	2	4	15	4	2	5	3	14

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

1. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Diferensiasi Produk

		Correlations				
		Diferensiasi i Produk 1	Diferensiasi Produk 2	Diferensiasi Produk 3	Diferensiasi Produk 4	Diferensiasi Produk
Diferensiasi i Produk 1	Pearson Correlation	1	-,087	,027	,148*	,557**
	Sig. (2-tailed)		,231	,715	,041	,000
	N	191	191	191	191	191
Diferensiasi i Produk 2	Pearson Correlation	-,087	1	,183*	,093	,497**
	Sig. (2-tailed)	,231		,011	,201	,000
	N	191	191	191	191	191
Diferensiasi i Produk 3	Pearson Correlation	,027	,183*	1	,045	,573**
	Sig. (2-tailed)	,715	,011		,541	,000
	N	191	191	191	191	191
Diferensiasi i Produk 4	Pearson Correlation	,148*	,093	,045	1	,560**
	Sig. (2-tailed)	,041	,201	,541		,000
	N	191	191	191	191	191
Diferensiasi i Produk	Pearson Correlation	,557**	,497**	,573**	,560**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	191	191	191	191	191

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Citra Merek

		Correlations				
		Citra Merek 1	Citra Merek 2	Citra Merek 3	Citra Merek 4	Citra Merek
Citra Merek 1	Pearson Correlation	1	,051	,076	,004	,519**
	Sig. (2-tailed)		,487	,299	,956	,000
	N	191	191	191	191	191
Citra Merek 2	Pearson Correlation	,051	1	,023	,085	,568**
	Sig. (2-tailed)	,487		,753	,241	,000
	N	191	191	191	191	191
Citra Merek 3	Pearson Correlation	,076	,023	1	,035	,501**
	Sig. (2-tailed)	,299	,753		,632	,000
	N	191	191	191	191	191
Citra Merek 4	Pearson Correlation	,004	,085	,035	1	,542**
	Sig. (2-tailed)	,956	,241	,632		,000
	N	191	191	191	191	191
Citra Merek	Pearson Correlation	,519**	,568**	,501**	,542**	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	191	191	191	191	191

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

3. Uji Validitas Minat Beli Ulang

		Correlations				
		Minat Beli Ulang 1	Minat Beli Ulang 2	Minat Beli Ulang 3	Minat Beli Ulang 4	Minat Beli Ulang
Minat Beli Ulang 1	Pearson Correlation	1	,028	-,068	,037	,529**
	Sig. (2-tailed)		,699	,353	,615	,000
	N	191	191	191	191	191
Minat Beli Ulang 2	Pearson Correlation	,028	1	,002	,062	,516**
	Sig. (2-tailed)	,699		,977	,394	,000
	N	191	191	191	191	191
Minat Beli Ulang 3	Pearson Correlation	-,068	,002	1	-,075	,433**
	Sig. (2-tailed)	,353	,977		,300	,000
	N	191	191	191	191	191
Minat Beli Ulang 4	Pearson Correlation	,037	,062	-,075	1	,514**
	Sig. (2-tailed)	,615	,394	,300		,000
	N	191	191	191	191	191
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	,529**	,516**	,433**	,514**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	191	191	191	191	191

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

4. Uji Reabilitas Diferensiasi Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,675	4

5. Uji Reabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,663	4

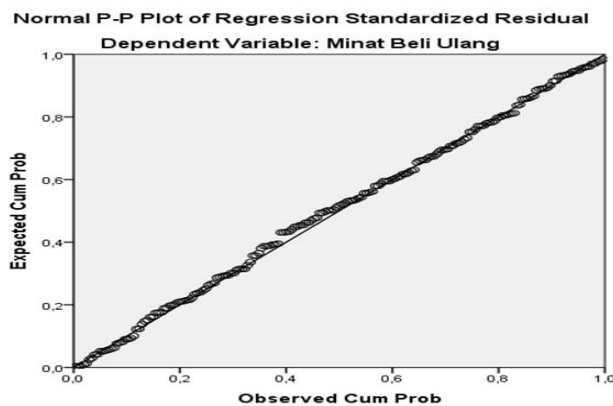
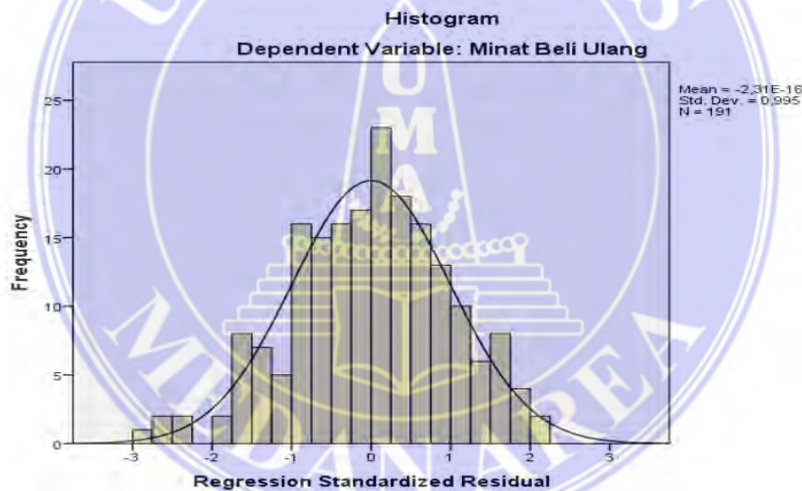
6. Uji Reabilitas Minat Beli Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
,622	4

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		191
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,32513369
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,019
	Negative	-,043
Test Statistic		,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

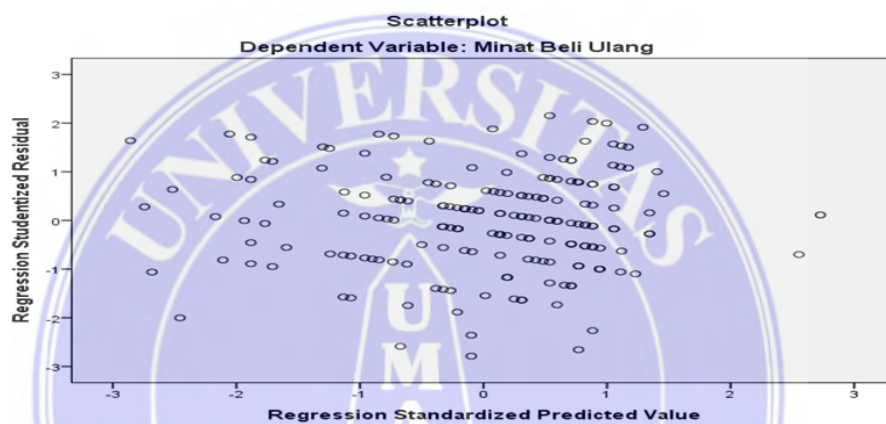


2. Uji Multikokineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Diferensiasi Produk	,889	1,125
	Citra Merek	,889	1,125

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Glejser

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	,909	,364
	Diferensiasi Produk	,675	,501
	Citra Merek	-1,415	,159

a. Dependent Variable: LN Y

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,362	1,134		7,371	,000
	Diferensiasi Produk	,230	,069	,245	3,351	,001
	Citra Merek	,139	,069	,148	2,019	,045

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,362	1,134		7,371	,000
	Diferensiasi Produk	,230	,069	,245	3,351	,001
	Citra Merek	,139	,069	,148	2,019	,045

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

2. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,871	2	60,935	11,153	,000 ^b
	Residual	1027,187	188	5,464		
	Total	1149,058	190			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Diferensiasi Produk

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580 ^a	,336	,329	2,02542

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 4 Surat Izin Research Fakultas Ekonomi dan Bisnis



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kualanaram No. 1 Medan Utara Telp (061) 7366076, 7366104, 7366444, 7366281, Fax (061) 7366498
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 736/Jl. Sei Putih No. 736 Medan Telp (061) 8225402, 8293994, Fax (061) 8226433
Email : um@uma.ac.id dekan@uma.ac.id rektor@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/V/2022 27 Mei 2022
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Toko YR Kosmetik

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : SRIDEVI LUMBAN SIANTAR
N P M : 188320260
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Produk Scarlett Body Lotion Pada Masyarakat Kec. Pulau Rakyat Asahan)**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa *Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.*

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni




Dr. Wati Saryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

Lampiran 5 Surat Selesai Research YR Kosmetik



YR KOSMETIK
PJ96+GPM, Pulau Rakyat Tua, Kec. Pulau Rakyat,
Kabupaten Asahan, Sumatera Utara 21273

Pulau Rakyat, 30 juni 2022

Hal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Kepada Yth,
Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni
Jl. Setia Budi no 79 B Medan

Dengan hormat

Yang bertanda tangan dibawa ini:

Nama : Ernawati Br Sitorus
Jabatan : Pemilik Toko YR Kosmetik


Sehubungan dengan permohonan izin riset yang Saudara ajukan dengan Nomor: 1640/FEB/01.I/V/2022. Tanggal 27 mei 2022. Perihal permohonan melakukan riset/peneitian, maka dengan ini menyatakan bahwa mahasiswi Universitas Medan Area, berikut ini:

Nama : Sridevi Lumban Siantar
NIM : 188320260
Kategori riset : Gelar-S1
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Benar telah selesai melakukan penelitian di toko YR Kosmetik selama 1 (satu) bulan, guna melcgpaki data pada penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk ScarlettWhitening (Studi Kasus Produk Scarlett Body Lation Pada Masyarakat Kec.Pulau Rakyat Asahan)”.

Demikian surat ini kami sampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Pulau Rakyat Tua 30 Juni 2022
Hormat kami



Ernawati Br Sitorus