

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PROMOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN
SKINTIFIC PADA KONSUMEN MILENIAL TOKO
UNDERPRICE SKINCARE MEDAN**

SKRIPSI

OLEH

ROSDELINA GINTING

218320110



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/5/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)27/5/25

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PROMOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN
SKINTIFIC PADA KONSUMEN MILENIAL TOKO
UNDERPRICE SKINCARE MEDAN**

SKRIPSI

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

OLEH

ROSDELINA GINTING

218320110

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/5/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)27/5/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaru *Brand Image* Dan *Promotion Strategy* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Skintific* Pada
Konsumen Milenial Di Underprice Skincare Medan
Nama : Rosdelina Ginting
NPM : 218320110
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si)

Pembimbing

(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D,)

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D,)

Dekan

(Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 10 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Skintific Pada Konsumen Milenial Toko Underprice Skincare Medan” 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, 10 Maret 2022



Rosdelina Ginting
218320110

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : ROSDELINA GINTING
NPM : 218320110
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 Brand Image Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Skintific Pada Konsumen Milenial Toko Underprice Skincare Medan”. 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.

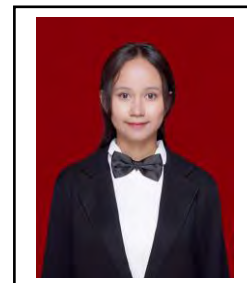
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 10 Maret 2025



(ROSDELINA GINTING)

RIWAYAT HIDUP



Nama	ROSDELINA GINTING
NPM	218320110
Tempat, Tanggal Lahir	HUTA BAYU, 14 APRIL 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	SINDILOU GINTING
Ibu	SITI ASMAWATI
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP N 1 RAYA KAHEAN
SMA/SMK	SMA N 1 RAYA KAHEAN
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	082289490668
Email	rosdelinaginting@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether Brand Image and Promotion have an influence on Purchasing Decisions for Skintific Sunscreen Products for Millennial Consumers Store Underprice Skincare Medan. The population used in this study were 315 consumers of Skintific Sunscreen at Underprice Skincare Medan. This study used a sample of 76 respondents with purposive sampling method, hypothesis testing in this study using statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination (R²) using SPSS 23 (Statistic Product and Services Solution) software for windows. The research data comes from primary data and the data collection process and uses a questionnaire. The results showed that there was a relationship between the independent variables, namely Brand Image and Promotion on the dependent variable, namely Purchasing Decisions. The Brand Image variable obtained t value is $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ ($3.088 > 1.992$) with a significance level of $0.003 < 0.05$ and for the Promotion variable obtained $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ ($7.101 > 1.992$) with a significance level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that Brand Image and Promotion have a significant positive effect on Purchasing Decisions for Skintific Sunscreen Products for Millennial Consumers at Underprice Skincare Medan. The F test obtained the value $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$ ($26,556 > 3,122$), with the hypothesis accepted so that it can be concluded that the Brand Image variable (X1) and the Promotion variable (X2) simultaneously affect the Purchasing Decision (Y).

Keywords: Brand Image, Promotion, and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan *Promotion* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Skintific Pada Konsumen Milenial Toko Underprice Skincare Medan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Sunscreen Skintific di Underprice Skincare Medan sebanyak 315 konsumen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 76 responden dengan metode *purposive sampling*, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan *software SPSS 23 (Statistic Product and Services Solution) for windows*. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data dan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu *Brand Image* dan *Promotion* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Variabel *Brand Image* diperoleh nilai t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.088 > 1.992$) dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ dan untuk variabel *Promotion* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.101 > 1.992$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *Brand Image* dan *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Skintific Pada Konsumen Milenial Toko Underprice Skincare Medan. Uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26.556 > 3,122$), dengan hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) dan variabel *Promotion* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: *Brand Image, Promotion, dan Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah "SKRIPSI" dengan judul "PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN SKINTIFIC PADA KONSUMEN MILENIAL TOKO UNDERPRICE SKINCARE MEDAN". Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, P.h.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si, selaku Dosen Ketua yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah membantu saya dalam melakukan penelitian.
7. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MA, P.h.D, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
8. Kepada seluruh dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu bagi saya.
9. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada kedua orang tua saya tercinta yaitu Bapak SINDILOU GINTING dan Mama SITI ASMAWATI, yang telah memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat yang tiada henti sejak awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi terbesar dalam hidup penulis.
10. Saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada abang Alimansyah Ginting, kakak-kakakku Rosmauli Ginting dan Rosdayanti Ginting, dan adikku Syahril Ginting tercinta yang telah memberikan dukungan, baik secara moral maupun materi, selama saya menempuh pendidikan ini. Terima kasih atas semua pengorbanan, kerja keras, dan kasih sayang yang kalian berikan tanpa henti. Kalian adalah contoh nyata tentang ketulusan dan kekuatan dalam keluarga

11. Ucapan terima kasih yang tak kalah istimewa yaitu untuk *my bf* walaupun sering bikin kesal dengan tingkah lakunya yang kadang nggak bisa ditebak. Terima kasih sudah bersabar, memberikan dukungan, dan menjadi teman berbagi cerita di tengah-tengah kesibukan dan stres selama penyusunan skripsi. Walaupun sering bikin emosi, kamu tetap jadi salah satu hal yang membuat perjalanan ini terasa lebih lengkap. Semoga kita bisa terus saling menguatkan dan tumbuh bersama ke arah yang lebih baik.
12. Untuk Natal Angelie Harefa dan Junita Br Regar teman seperjuangan dari awal kuliah sampai selesai skripsi. Kita sama-sama ngelewatin banyak hal mulai dari ngerjain tugas bareng, begadang mikirin revisi, sampai saling bantu cari semangat waktu lagi jenuh. Nggak selalu mulus, tapi bisa sampai titik ini bareng kalian tuh hal yang patut disyukuri. Semoga nanti kita tetap saling dukung, walau udah di jalan masing-masing.

Akhirnya, segala bantuan yang di berikan dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa, semoga ilmu yang diperoleh dapat disumbangkan kepada agama, nusa dan bangsa. Amin.

Medan, 10 Maret 2025



Rosdelina Ginting

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	12
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.2 <i>Brand Image</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	14
2.2.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	15
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	16
2.2.4 Indikator <i>Brand Image</i>	18
2.3 <i>Promotion</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Promotion</i>	19
2.3.2 Bauran Promosi	19
2.3.3 Tujuan Promosi	20
2.3.4 Indikator <i>Promotion</i>	21
2.4 Penelitian Terdahulu	22
2.5 Kerangka Pemikiran	25
2.6 Hipotesis Penelitian	25
 BAB III METODE PENELITIAN	 26
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Definisi Variabel Operasional	28

3.6 Teknik Analisis Data	30
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.6.1.1 Uji Validitas	30
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	30
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	31
3.6.2.1 Uji Normalitas	31
3.6.2.2 Uji Multikolirinitas	31
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas	32
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.6.4 Uji Hipotesis	33
3.6.4.1 Uji Signifikan Koefisiensi (Uji t)	33
3.6.4.2 Uji F (Uji Simultan)	33
3.6.5 Uji Koefiens Determinasi (R^2)	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Profil Skintific	35
4.1.1 Sejarah Skintific	35
4.1.2 Misi	36
4.2 Pengumpulan Data	37
4.3 Hasil Penelitian	37
4.3.1 Karakteristik Responden	37
4.3.2 Analisis Variabel Penelitian	42
4.3.3 Instrumen Penelitian	46
4.3.3.1 Uji Validitas	46
4.3.3.2 Uji Reliabilitas	48
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	50
4.3.4.1 Uji Normalitas	50
4.3.4.2 Uji Multikolinieritas	52
4.3.4.3 Uji Heteroskedastisitas	53
4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.3.6 Uji Hipotesis	56
4.3.6.1 Uji Parsial (Uji T)	56
4.3.6.2 Uji Simultan (Uji F)	57
4.3.6.3 Koefisien Determinasi	58
4.4 Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptuan.....	29
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	52
Gambar 4.2 Penelitian Menggunakan P-Plot.....	53
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil pra-survei <i>Brand Image</i>	5
Tabel 1.2 Hasil pra-survei <i>promotion</i>	6
Tabel 1.3 Hasil pra-survei Keputusan pembelian	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Skala Likert	33
Tabel 3.2 Operasioan Variabel	34
Tabel 4.1 Penyebaran Kuisisioner Penelitian	40
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Mengetahui	43
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	44
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Promotion</i> (X2).....	45
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Image (X1).....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Promotion</i> (X2).....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y1).....	49
Tabel 4.12 Reliabilitas Variabel Brand Image (X1)	50
Tabel 4.13 Reliabilitas Variabel Promotin (X2).....	51
Tabel 4.14 Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	51
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.16 Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.17 Uji T	58
Tabel 4.18 Uji F.....	59
Tabel 4.19 Koefisien Determinan	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	69
Lampiran 2. Data dan Hasil Responden.....	74
Lampiran 3. Hasil Output Statistik.....	85
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian.....	93
Lampiran 5. Surat Keterangan Selesai Riset.....	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Industri kosmetik dan perawatan pribadi telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran dan permintaan akan produk perawatan kulit, terutama di kalangan generasi milenial. Demografi ini, yang sering didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, telah menjadi target pasar yang penting bagi merek kosmetik karena daya beli mereka yang kuat dan pengaruhnya terhadap tren industri. Dalam industri kosmetik, segmen sunscreen telah menarik perhatian khusus, karena generasi milenial telah menjadi semakin sadar akan pentingnya perlindungan terhadap sinar matahari dan potensi efek jangka panjang dari paparan sinar UV.

Skintific, merek terkemuka di pasar sunscreen Indonesia, telah menyadari pentingnya kelompok konsumen ini dan berusaha memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian mereka. Penelitian tentang produk perawatan pribadi halal telah menunjukkan bahwa generasi milenial merupakan pasar potensial bagi industri halal, baik saat ini maupun di masa depan. Selain itu, penelitian telah menyoroti pengaruh *influencer* kecantikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z, kelompok yang terkait erat dengan generasi milenial.

Wawasan ini menunjukkan bahwa citra merek dan promosi dapat memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen milenial dalam hal produk tabir surya. Skintific, merek tabir surya terkemuka di Indonesia, telah

menyadari pentingnya kelompok konsumen ini dan bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian mereka

Membangun citra merek yang kuat dan menerapkan promosi yang efektif merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di pasar produk sunscreen yang kompetitif. Makalah penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak citra merek dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk tabir sunscreen skintific di kalangan konsumen milenial di toko underprice skincare di Medan, Indonesia.

Industri sunscreen telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perlindungan terhadap sinar matahari dan meningkatnya permintaan akan produk perawatan kulit di kalangan generasi milenial (Rahma & Setiawan, 2022). Akibatnya, merek-merek terus berupaya untuk meningkatkan citra merek mereka dan menerapkan strategi promosi yang inovatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Toko Underprice skincare Medan adalah sebuah toko yang berlokasi di Jl. Jamin Ginting No.656, Titi Rantai, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20155. Toko ini menjual berbagai produk kecantikan, terutama produk perawatan kulit seperti sunscreen merek Skintific. Underprice skincare fokus melayani kebutuhan konsumen milenial yang peduli akan perawatan kulit, terutama dalam hal perlindungan dari sinar matahari.

Selain menjual sunscreen, toko ini juga memanfaatkan promosi dan membangun citra merek yang kuat untuk menarik dan mempertahankan

pelanggan, khususnya generasi milenial. Dengan strategi pemasaran yang melibatkan promosi digital dan penggunaan media sosial, Underprice skincare berusaha meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Citra merek merupakan faktor penting yang dapat membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Citra merek yang positif dapat membantu membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas merek, dan pada akhirnya mengarah pada niat beli yang lebih tinggi (Susilo et al., 2021).

Selain citra merek, promosi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi yang efektif, seperti pemasaran digital, kampanye media sosial, dan penawaran yang dipersonalisasi, dapat secara signifikan memengaruhi kesadaran merek, kepercayaan, dan pada akhirnya, keputusan pembelian (Susilo et al., 2021).

Oleh karena itu, makalah penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki interaksi antara citra merek, strategi promosi, dan keputusan pembelian produk tabir surya di kalangan konsumen milenial di Underprice skincare di Medan, Indonesia.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki hubungan antara citra merek, strategi promosi, dan keputusan pembelian produk sunscreen skintific di kalangan konsumen milenial toko Underprice Skincare di Medan, Indonesia. Kuesioner survei akan didistribusikan kepada sampel konsumen milenial (berusia 18-40 tahun) yang telah membeli produk sunscreen skintific dari toko Underprice Skincare di Medan. Kuesioner akan mencakup pertanyaan-pertanyaan untuk menilai persepsi partisipan terhadap citra merek, strategi promosi, dan keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan peneliti dalam mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sunscreen ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1

Hasil pra-survei *Brand Image*

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Total Responden
1	Produk sunscreen merek skintific banyak yang menggunakan karena mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen	0	2	13	15	0	30
2	Saya merasa puas dengan hasil yang diberikan sunscreen skintific	1	2	14	13	0	30
3	Merek skintific memiliki citra yang positif dimata saya	1	3	15	11	0	30
4	Saya percaya bahwa skintific adalah merek yang dapat diandalkan	0	4	18	8	0	30
5	Skintific memiliki fitur unik yang tidak dimiliki oleh merek lain	1	15	13	1	0	30
6	Saya menganggap skintific inovatif dalam produk sunscreen-nya	4	9	15	2	0	30

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dijelaskan adanya variasi jawaban kualitas dari responden terkait brand image produk sunscreen Skintific.

Secara umum, mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap brand image produk sunscreen Skintific, dengan sebagian besar setuju atau dan kurang setuju dengan berbagai pernyataan positif mengenai reputasi, kepuasan,

citra, keandalan, fitur unik, dan inovasi dari Skintific. Namun, ada beberapa responden yang menunjukkan ketidaksetujuan terhadap beberapa aspek.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pra-survei mengenai *promotion strategy* ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2

Hasil pra-survei *promotion*

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Total Responden
1	Diskon yang ditawarkan oleh Skintific membuat saya tertarik untuk membeli produk	9	21	0	0	0	30
2	Penawaran khusus dari Skintific membuat saya tertarik untuk mencoba produknya	12	18	0	0	0	30
3	Iklan Skintific menarik perhatian saya dan mendorong saya untuk membeli produk	2	15	9	4	0	30
4	Saya sering melihat iklan Skintific di berbagai media	0	0	1	15	14	30
5	Promosi Skintific di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk	2	22	6	0	0	30
6	Email promosi dari Skintific membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk	11	19	0	0	0	30

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dijelaskan adanya variasi jawaban responden terhadap promosi produk Skintific. Berikut adalah rincian jawaban dari total 30 responden:

Fenomena di atas menunjukkan bahwa promosi yang diterapkan oleh Skintific kurang efektif menarik minat konsumen. Sebagian besar responden tidak tertarik dengan berbagai jenis promosi yang dilakukan, baik itu diskon, penawaran khusus, iklan di media, promosi di media sosial, maupun email promosi.

Selanjutnya dari hasil pra-survei Keputusan Pembelian ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil pra-survei Keputusan pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Total Responden
1	Saya berminat untuk membeli sunscreen Skintific di masa depan	0	3	22	4	1	30
2	Saya mempertimbangkan untuk membeli kembali sunscreen Skintific	0	4	12	13	1	30
3	Saya telah membeli sunscreen Skintific	0	0	2	24	4	30
4	Saya sering membeli sunscreen Skintific	0	13	15	2	0	30
5	Saya puas dengan pembelian sunscreen Skintific	0	1	19	10	0	30
6	Saya akan merekomendasikan sunscreen Skintific kepada orang lain	0	7	8	13	2	30

Secara umum, mayoritas responden menunjukkan minat yang tinggi untuk membeli dan merekomendasikan sunscreen Skintific, dengan tingkat kepuasan yang cukup baik. Namun, terdapat juga beberapa responden yang tidak setuju atau ragu-ragu, terutama pada frekuensi pembelian dan pertimbangan untuk membeli kembali.

Temuan dari penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sunscreen skintific di kalangan konsumen milenial di Medan, Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan dampak signifikan dari citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis data akan mengungkapkan dimensi spesifik dari citra merek dan strategi promosi yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi potensi peran mediasi citra merek dalam hubungan antara promosi dan keputusan pembelian.

Temuan dari penelitian ini akan memiliki implikasi praktis bagi produsen dan pengecer produk sunscreen, karena mereka dapat menggunakan wawasan untuk mengembangkan pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan citra merek mereka agar lebih menarik bagi segmen konsumen milenial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang muncul dan mempengaruhi keputusan pembelian produk sunscreen Skintific adalah ketidakpuasan dan keraguan konsumen milenial di Medan terhadap beberapa aspek dari produk tersebut. Walaupun mayoritas responden menunjukkan minat yang tinggi untuk membeli dan merekomendasikan sunscreen Skintific, masih ada beberapa masalah yang signifikan. Pertama, kurangnya pertimbangan untuk pembelian kembali terlihat dari banyaknya responden yang bersikap netral terkait hal ini, menunjukkan ketidakpastian atau kurangnya keyakinan terhadap produk. Kedua, frekuensi pembelian yang rendah, di mana banyak responden tidak sering

membeli sunscreen Skintific, menunjukkan kurangnya loyalitas atau kebutuhan akan strategi untuk meningkatkan pembelian berulang. Ketiga, meskipun sebagian besar responden puas dengan pembelian mereka, terdapat sejumlah yang bersikap netral, menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan kualitas atau kepuasan produk. Keempat, meskipun banyak yang mau merekomendasikan produk, masih ada sebagian responden yang tidak setuju untuk merekomendasikan sunscreen Skintific, menandakan bahwa tidak semua konsumen merasa cukup yakin dengan produk untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Terakhir, efektivitas strategi promosi yang rendah menjadi perhatian, dengan banyak responden yang tidak tertarik dengan berbagai jenis promosi yang dilakukan. Temuan ini menunjukkan bahwa Skintific perlu meningkatkan promosi dan memperkuat citra merek untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Upaya ini penting untuk memastikan bahwa konsumen tidak hanya tertarik untuk mencoba produk, tetapi juga mempertimbangkan untuk membeli kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk sunscreen skintific pada konsumen milenial toko Underprice Skincare Medan?

2. Apakah *promotion* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk sunscreen skintific pada konsumen milenial toko Underprice Skincare Medan?
3. Apakah *brand image* dan *promotion* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk sunscreen skintific pada konsumen milenial toko Underprice Skincare Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Skintific di kalangan konsumen milenial toko Underprice Skincare Medan.
2. Mengetahui sejauh mana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Skintific di kalangan konsumen milenial toko Underprice Skincare Medan.
3. Mengetahui faktor mana yang lebih berpengaruh antara citra merek dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk sunscreen Skintific di kalangan konsumen milenial Toko Underprice Skincare Medan

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian bagi Penulis:

Memperdalam pemahaman teoritis dan praktis tentang pengaruh citra merek dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian, serta mengembangkan keterampilan penelitian akademis untuk memberikan kontribusi ilmiah dan memenuhi persyaratan akademis program studi.

2. Manfaat Penelitian bagi Perusahaan (Skintific):

Memberikan wawasan dan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memperkuat citra merek, dan mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen milenial, guna meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen serta memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah sebuah perilaku yang dilaksanakan pelanggan guna berbelanja sebuah produk setelah menerima rangsangan-rangsangan pembelian.

Dalam (Pasha & Hadibrata, 2019) dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko.

Keputusan pembelian merupakan suatu Keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Amrmstrong (2008) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan Keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk

membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan

2.1.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, konsumen akan melalui lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

Gambar 2.1_ Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahapan di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Konsumen merasakan timbulnya perbedaan antara keadaan nyata serta keadaan yang diinginkannya. Dalam tahap ini pula, konsumen akan membedakan kebutuhan serta keinginannya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan saat konsumen memandang bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi dengan membeli serta mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan berupaya mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) serta informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

Adalah proses evaluasi pilihan produk dan merek sesuai keinginan konsumen pada tahapan ini, konsumen akan membandingkan berbagai merek pilihannya, yang dapat memberi manfaat dan mampu mengatasi masalah yang sedang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melewati berbagai tahap, konsumen akan menentukan sikap dan mengambil keputusannya apakah akan membeli atau tidak. Jika memilih membeli, konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan Keputusan. Mulai dari produk atau merek, hingga penentuan kuantitas serta waktu pembeliannya.

5. Perilaku Pascapembelian

Proses Keputusan pembelian yang paling terakhir ini menggambarkan apakah sebuah produk bisa membentuk konsumennya menjadi loyal atau tidak. Hal ini bisa terlihat dari perilaku pascapembelian konsumen. Misalnya, apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan produk yang dibelinya, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu :

1. Minat pembelian:

Minat pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli produk berdasarkan evaluasi yang sudah dilakukan sebelumnya.

2. Keputusan pembelian aktual:

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli atau tidak setelah mengevaluasi berbagai alternatif.

3. Kepuasan setelah pembelian:

Kepuasan setelah pembelian adalah perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk, yang mempengaruhi keputusan untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk.

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian Brand Image

Citra (*image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *“brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs”*. Brand image menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana brand mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Sementara menurut Keller (1993: 3) *brand image* adalah: *“perceptions about a brand as*

reflected by the brand associations held in consumer memory". Persepsi yang ada dalam ingatan konsumen atau pelanggan terhadap suatu *brand* tertentu

2.2.2 Dimensi Brand Image

a. Mystery

Menurut Cho dan Fiore (2015) "*mystery is conceptualized as a cognition-focused dimension of brand image, which reflects consumers' personal beliefs, thoughts and evaluations of a particular brand in relation to its products and service attributes, performance and brand meaning of a brand*". Mystery adalah proses interaksi yang mencerminkan keyakinan dan pemikiran pelanggan dalam mengevaluasi suatu brand tertentu yang terbentuk oleh interaksi langsung maupun tidak langsung.

b. Sensuality

Menurut Cho dan Fiore (2015) "*sensuality is conceptualized as a sensory focused dimension of brand image which is largely shaped by direct experiences with products and retail-environment-related attributes which lead to sensory gratification*". Sensuality adalah proses yang terbentuk oleh pengalaman langsung seorang pelanggan terhadap sebuah produk ketika pelanggan menggunakan atau merasakan sendiri suatu produk tertentu.

c. Intimacy

Menurut Cho dan Fiore (2015) "*Intimacy is conceptualized as an emotional focused dimension of brand image and is largely shaped by subjective feelings such as excitement, happiness and joy*". Intimacy adalah perasaan

subjektif misal kegembiraan yang terbentuk ketika konsumen berinteraksi secara langsung dan tidak langsung dengan brand.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk brand image di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- 2) *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen
- 4) *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- 5) *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
- 6) *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.

- 7) Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Sedangkan, Keller dan Swaminathan (2020) mengemukakan faktor-faktor pembentuk brand image antara lain:

1. *Strength of Brand Associations* merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan informasi apapun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu yang kita ingat dan artipenting mereka akan tergantung tidak hanya pada kekuatan asosiasi tetapi juga pada isyarat pengambilan hadir dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek.
2. *Favorability of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk kedua *brand image*. Asosiasi merek dapat diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandang semuanya dengan baik atau menghargai semuanya secara setara di berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan

pembelian atau konsumsi tersebut. Dengan demikian, asosiasi dapat dinilai dalam satu situasi tetapi tidak pada situasi lain.

3. *Uniqueness of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk *brand image* ketiga. Inti dari positioning merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyorotinya secara implisit. Mereka mungkin mendasarkannya pada atribut atau manfaat terkait kinerja atau non kinerja. Meskipun asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan merek, kecuali jika merek tersebut tidak menghadapi persaingan, kemungkinan besar akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. Salah satu fungsi dari asosiasi bersama adalah untuk menetapkan keanggotaan kategori dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lainnya.

2.2.4 Indikator *Brand Image*

Indikator Brand Image Menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap merek:

Kepercayaan terhadap merek adalah sejauh mana konsumen merasa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi janji yang diberikan.

2. Citra merek:

Menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi merek yang dikaitkan dengan asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

3. Keunikan merek:

Keunikan merek (uniqueness of brand associations) berhubungan dengan asosiasi unik yang dimiliki oleh merek, yang membedakannya dari kompetitor.

2.3 Promotion

2.3.1 Pengertian *Promotion*

Menurut Rangkuti (2019) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat di mengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.3.2 Bauran Promosi

Bentuk promosi bermacam – macam, yang biasa disebut dengan *promotional mix* atau bauran promosi. Menurut William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (2003), *Promotion Mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program

penjualan. Menurut Tjiptono, (2000), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan Masyarakat yang dipergunakan Perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Terdapat 4 (empat) variable dalam bauran promosi (Swastha dan Irawan, 2003) yaitu :

1. Periklanan, bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu
2. *Personal selling*, presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas, pendorongan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan, kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer, seperti peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

2.3.3 Tujuan Promosi

Tujuan promosi sangat beragam. Menurut Sholihat (2018) menyatakan bahwa alasan perusahaan menggunakan promosi diantaranya adalah:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru;
- 2) Mengkomunikasikan produk baru;
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas;

- 4) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk;
- 5) Memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Julitawati, dkk., (2020) mengungkapkan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan atau meningkatkan *image* produk atau *brand*;
- 2) Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar;
- 3) Meningkatkan penjualan dan *market share*;
- 4) Mendorong pembelian ulang merek yang sama;
- 5) Memperkenalkan produk baru;
- 6) Menarik pelanggan baru.

Berdasarkan pendapat penulis dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk menarik minat konsumen terhadap produk baru yang diciptakan. Sehingga konsumen dapat meninggalkan produk yang pernah digunakan. Selain itu tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis produk tersebut.

2.3.4 Indikator Promotion

Indikator *promotion* menurut Rangkuti (2019):

1. Promosi penjualan:

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa.

2. Iklan:

Iklan adalah bentuk komunikasi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempromosikan suatu ide, barang, atau jasa.

3. Promosi digital:

Mengemukakan bahwa promosi digital mencakup penggunaan media sosial, email, dan alat digital lainnya untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong tindakan pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca, diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Oktafalia Marisa M dan Janny Rowena (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>High Make Up And Skincare</i> Pada Generasi Millenial Jakarta	Analisis Kualitatif Dan Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial hanya faktor <i>Brand Image</i> yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian. Dari hasil penelitian nya terlihat bahwa adanya budaya untuk percaya bahwa produk <i>high make up and skincare</i> yang tidak murah akan memberikan efek yang baik. Kaum variabel lebih memilih patokan harga lebih tinggi itu sebagai kualitas atas produk tersebut
2	Muhajrahwati (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Bontoala Kota Makasar	Metode Kuantitatif dan metode Pengumpulan Data Melalui Kuisioner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian kosmetik di kecamatan

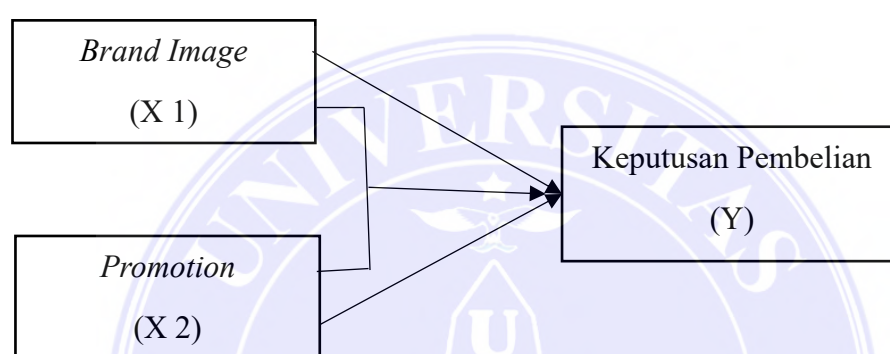
No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				bontoala kota makasar. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
3	Naini Rizka Amalia, Susanto, Citra Andriani, Iza Safitri Dewi, Arif Afriady (2023)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett pada Mahasiswa Universitas Semarang	Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, promosi, dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett di kalangan mahasiswa Universitas Semarang.
4	Nenik Diah Hartanti, Hendri Rahmayani Asri, Ekaning Setyarini, Budi Santoso (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin	Kuantitatif, Kuesioner, Analisis Regresi	Citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin.
5	Dina Narpikasari Trianingih (2023)	Pengaruh Strategi Promosi, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Ella Skincare Cabang Kartasura	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Strategi promosi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ella Skincare Cabang Kartasura.
6	Clara R. I. Ponto Johnny A. F. Kalangi Sandra Aseloei (2023)	Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi	Kuantitatif, Kuesioner, Analisis Regresi	Brand ambassador dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Garnier di kalangan mahasiswa.
7	Hilda Maulidia Rahma Afi Rachmat Slamet (2021)	Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic	Kuantitatif	Online customer review, celebrity endorser, dan brand image secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow.
8	Tanti Widiya, Dedi Mulyadi, Sungkono	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda	Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(2024)	Produk Skincare The Originote		pembelian. Semakin baik citra merek, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk The Originote. Studi dilakukan pada 30 responden mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
9	Endah Wulandari Imam Sujono (2024)	Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui pada Mahasiswi Universitas Bhinneka PGRI	metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 65,9%.
10	Nadya Annisa, Roswaty, Budi Setiawan (2020)	Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon	Kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Outlet Mall Palembang Icon. Semakin efektif strategi promosi yang digunakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli produk Sari Ayu
11	Ifah Bunga Aristawidia (2019)	Pengaruh Strategi Promosi dan Penentuan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina	Kuantitatif, menggunakan metode survei dengan kuesioner serta analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan penentuan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina. Promosi yang menarik dan harga yang kompetitif meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli

2.5 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis 1 (H 1): *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk sunscreen Skintific pada konsumen milenial di Underprice Skincare Medan
2. Hipotesis 2 (H 2): *Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk sunscreen Skintific pada konsumen milenial di Underprice Skincare Medan
3. Hipotesis 3 (H 3): *Brand Image* dan *Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk sunscreen Skintific pada konsumen milenial di Underprice Skincare Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada pengukuran dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan Pendekatan Deskriptif : penelitian ini menggambarkan karakteristik dari variable yang diteliti yaitu *Brand Image*, *Promotion* , dan Keputusan Pembelian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko kosmetik Underprice Skincare Medan Jl. Jamin Ginting No.656, Titi Rantai, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20155 pada bulan Juli – November 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Arikunto (2018) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentasi kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Sedangkan Sugiyono (2013) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen milenial yang membeli produk sunscreen skintific di Toko

Underprice Skincare Medan pada bulan Januari sampai Juli 2024 yaitu sebanyak 315 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Penelitian dalam penelitian ini dilakukan dengan *Purposive Sampling*, yaitu Teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan. Kriteria dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah membeli sunscreen skintific di Underprice Skincare Medan yang berusia 18 – 40 Tahun. Besarnya jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin yaitu :

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

Keterangan :

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Tingkat kesalahan = 10%

Dalam penelitian ini besar sampelnya adalah :

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

$$n = \frac{315}{1 + 315 (0,1)^2}$$

$$n = 76$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 76 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2018), Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuisisioner melalui *Google Form* yang dibagikan kepada responden dengan pertanyaan seputar *Brand Image*, *Promotion*, dan Keputusan Pembelian. Masing-masing item pertanyaan terdiri atas lima pilihan jawaban dengan menggunakan Skala Likert yang terdiri atas jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5, jawaban setuju (S) diberi skor 4, jawaban kurang setuju (KS) diberi skor 3, jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dengan menggunakan IMB SPSS versi 23.

Tabel 3.1
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.5 Definisi Variabel Operasional

(Sugiyono, 2018). Terdapat dua variable penelitian, yaitu variable terikat (*dependent variable*) dan variable bebas (*independent variable*). Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variable lainnya, sedangkan variable bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variable bebas (*independent*), yaitu *Brand Image* dan *Promotion* dan variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini ialah Keputusan Pembelian

Tabel 3.2
Operasioan Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
Brand Image (X 1)	<i>“brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs”</i> . Brand image menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana brand mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. (Kotler dan Keller, 2016:330)	1. Kepercayaan terhadap merek 2. Citra merek 3. Keunikan merek	Likert (1-5)
Promotion (X 2)	promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Rangkuti, 2019)	1. Promosi penjualan 2. Iklan 3. Promosi digital	Likert (1-5)
Keputusan Pembelian (Y 1)	keputusan pembelian ialah sebuah perilaku yang dilaksanakan pelanggan guna berbelanja sebuah produk setelah menerima rangsangan-rangsangan pembelian. (Kotler dan Keller, 2016)	1. Minat Pembelian 2. Keputusan pembelian 3. Promosi digital	Likert (1-5)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur efektifitas atau keefektifan suatu survei. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji tingkat validitas suatu instrument penelitian dapat menggunakan rumus korelasi product, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(n \sum x^2) - (\sum x)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: Sugiyono (2018)

Keterangan :

r = Korelasi

N = Jumlah responden

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu uji keandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Dengan kata lain, realibitasi instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2018) pengujian reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{1-k} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2016) Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji model regresi terhadap ada tidaknya variabel pengganggu atau residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas yang dilakukan penelitian ini adalah menggunakan histogram dan normal probability plot uji yang menggunakan pendekatan Monte Carlo Sig (2-tailed)

3.6.2.2 Uji Multikolirinitas

Menurut Imam Ghazali (2016), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel –

variabel ini tidak orthogonal. Variabel *orthogonal* adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika $VIF < 10$ dan $TOL > 0,1$ maka bebas multikolinieritas.
- b) Jika $VIF > 10$ dan $TOL < 0,1$ maka terdapat multikolinieritas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi yang memiliki ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Model regresi yang baik adalah sebagai berikut :

- a) Jika koefisien parameter sign < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika koefisien parameter sign > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Imam Ghozali (2016) tujuan dari analisis regresi berganda ini adalah untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = variabel bebas

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien variable *Brand Image*

β_2 = koefisien variabel *Promotion*

e = error

H_a = Hipotesis Alternatif

H_o = Hipotesis

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Signifikan Koefisiensi (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2016), uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersamaan (simultan terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%); 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dari tabel ANOVA dalam kolom sig. sebagai contoh, kita

menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0 , dimana hal itu berarti bahwa regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak tolak H_0 , dimana hal itu berarti bahwa regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2016), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berate kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

- a) $R^2 = 0$, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).
- b) $R^2 = 1$, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai *Brand image* dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian. Responden pada penelitian ini berjumlah 76 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Suncreen Skintific Pada Konsumen Milenial Toko Underptice Skincare Medan
2. *Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Suncreen Skintific Pada Konsumen Milenial Toko Underptice Skincare Medan
3. *Brand Image* dan *Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Suncreen Skintific Pada Konsumen Milenial Toko Underptice Skincare Medan

5.2 Saran

1. *Brand Image*

Skintific sebaiknya memperkuat citra merek dengan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi bahan yang digunakan serta uji klinis yang lebih luas. Selain itu, membangun komunitas pengguna yang loyal melalui interaksi aktif di media sosial dan program loyalitas dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

2. *Promotion*

Promosi perlu lebih inovatif dengan memanfaatkan tren pemasaran digital, seperti kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi di industri skincare. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran berbasis data, seperti personalisasi iklan dan penawaran khusus berdasarkan preferensi konsumen, dapat meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong pembelian ulang.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup dan metode analisis. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti *Customer Satisfaction* atau *Brand Loyalty* untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, studi dengan pendekatan kualitatif atau metode eksperimen juga dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Kevin Lane, K. dan Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P dan Kevin Lane, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (Pearson Education (ed.); 14th ed.).
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (3rd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, L. I. (2019). *Perilaku Konsumen* (Prentice Hall (ed.); 7th ed.).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilo, A., Wijaya, R., dan Lestari, D. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15, 123–135.
- William J. Stanton. (2003). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (3rd ed.). Liberty.
- Akbar, R. D., & Wasino. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Annisa, N., Roswaty, R., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.127>
- Cho, E. dan Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a Holistic Brand Image Measure for Fashion-Related Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32, 255–265.

- Dewi, I. S., Amalia, N. R., Susanto, Andriani, C., & Afriady, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Semarang. *Indonesian Accounting Research Journal*, 3(2), 157–169.
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. *Mediastima*, 26(1), 84–116. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v26i1.15>
- Julitawati, R., Sari, D. P., dan Nugroho, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Online ABC. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17, 112–125.
- L. Sholihat. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Kosmetik Merek Z. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 13, 78–90.
- Oktafalia Marisa M, & Janny Rowena. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Maret*, 7(2), 161–170.
- Pasha, K., & Hadibrata, B. (2019). The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 9414, 67–76. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.1.9>
- Ponto, C. . R. I., Kalangi, J. . A. F., & Aseloei, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684–690.
- Prasetya, E. G., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Ilmu, J., Bisnis, A., & Pemasaran, K. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan*. 2(4), 693–705.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35–44. <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>
- Rahma, H. M., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 82–94.
- Rahmaniar, F., & Rachmawati, D. (2024). Pengaruh Pendidikan, Pekerjaan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Maskapai Full Service di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok. *HEMAT: Journal of Humanities Education Management Accounting*

and Transportation, 1(2), 231–242.

Sirait, P. H. N. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap. 2(3), 165–172.*

Zed, E. Z. (2025). *Pengaruh Media Sosial Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Fast Fashion. 5, 800–809.*



Lampiran



Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN SKINTIFIC PADA KONSUMEN MILENIAL TOKO UNDERPRICE SKINCARE MEDAN

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama: ROSDELINA GINTING

Status: Mahasiswa Universitas Medan Area

Untuk memenuhi penelitian tugas akhir, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuisioner mengenai tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Skintific Pada Konsumen Milenial Toko Underprice Skincare Medan”. Kuisioner ini murni untuk pengembangan ilmu dan tidak ada tujuan lain.

Atas Kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan Terimakasih

Medan, 2024

Hormat saya,



ROSDELINA GINTING

Karakteristik Responden

Bagian I

Nama:

Umur:

- ☐ 20 - 25 Tahun
- ☐ 26 - 30 Tahun
- ☐ 31 – 40 Tahun

Jenis Kelamin

- ☐ Pria
- ☐ Wanita

Pekerjaan

- ☐ Mahasiswa/i
- ☐ Karyawan
- ☐ PNS

Dari mana anda mengetahui atau mendapat informasi mengenai produk sunscreen di Underprice Skincare Medan

- ☐ Teman
- ☐ Media sosial
- ☐ Keluarga
- ☐ Melihat secara langsung

Bagian II:

Petunjuk pengisian:

Responden hanya diminta untuk menjawab satu dari lima pilihan yang telah disediakan sebagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Pilihlah opsi yang paling sesuai dengan apa yang dirasakan dan tidak ada jawaban benar atau salah. Adapun kriteria penilaiannya sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Bagian III

1. *Brand Image* sunscreen skintific

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk sunscreen merek skintific banyak yang menggunakan karena mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen					
2	Saya merasa puas dengan hasil yang diberikan sunscreen skintific					

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
3	Merek skintific memiliki citra yang positif dimata saya					
4	Saya percaya bahwa skintific adalah merek yang dapat diandalkan					
5	Skintific memiliki fitur unik yang tidak dimiliki oleh merek lain					
6	Saya menganggap skintific inovatif dalam produk sunscreen-nya					

2. *Promotion* sunscreen skintific

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Diskon yang ditawarkan oleh skintific membuat saya tertarik untuk membeli produk					
2	Penawaran khusus dari skintific membuat saya tertarik untuk mencoba produknya					
3	Iklan skintific menarik perhatian saya dan mendorong saya untuk membeli produk skintific					
4	Saya sering melihat iklan skintific di berbagai media					

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
5	Promosi skintific dimedia sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk					
6	Email promosi dari skintific membuat saya lebih tertarik untuk membeli produknya					

3. Keputusan pembelian sunscreen skintific

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berminta untuk membeli sunscreen skintific di masa depan					
2	Saya mempertimbangkan untuk membeli Kembali sunscreen skintific					
3	Saya telah membeli sunscreen skintific					
4	Saya sering membeli sunscreen skintific					
5	Saya puas dengan pembelian sunscreen skintific					
6	Saya akan merekomendasikan sunscreen skintific kepada orang lain					

Lampiran 2. Data dan Hasil Responden

1. Usia

No	Usia	Kode	No	Usia	Kode	No	Usia	Kode
1	18 – 25 Tahun	1	27	18 – 25 Tahun	1	53	18 – 25 Tahun	1
2	18 – 25 Tahun	1	28	18 – 25 Tahun	1	54	18 – 25 Tahun	1
3	26 - 30 Tahun	2	29	26 - 30 Tahun	2	55	18 – 25 Tahun	1
4	18 – 25 Tahun	1	30	18 – 25 Tahun	1	56	26 - 30 Tahun	1
5	18 – 25 Tahun	1	31	26 - 30 Tahun	2	57	18 – 25 Tahun	1
6	18 – 25 Tahun	1	32	18 – 25 Tahun	1	58	26 - 30 Tahun	2
7	18 – 25 Tahun	1	33	31 - 40 Tahun	3	59	18 – 25 Tahun	1
8	26 - 30 Tahun	2	34	18 – 25 Tahun	1	60	31 - 40 Tahun	3
9	31 - 40 Tahun	3	35	26 - 30 Tahun	2	61	31 - 40 Tahun	3
10	18 – 25 Tahun	1	36	18 – 25 Tahun	1	62	26 - 30 Tahun	2
11	18 – 25 Tahun	1	37	18 – 25 Tahun	1	63	26 - 30 Tahun	2
12	26 - 30 Tahun	2	38	18 – 25 Tahun	1	64	31 - 40 Tahun	3
13	18 – 25 Tahun	1	39	18 – 25 Tahun	1	65	31 - 40 Tahun	3
14	18 – 25 Tahun	1	40	18 – 25 Tahun	1	66	26 - 30 Tahun	2
15	31 - 40 Tahun	3	41	18 – 25 Tahun	1	67	31 - 40 Tahun	3
16	26 - 30 Tahun	2	42	18 – 25 Tahun	1	68	18 – 25 Tahun	1
17	18 – 25 Tahun	1	43	18 – 25 Tahun	1	69	18 – 25 Tahun	1
18	18 – 25 Tahun	1	44	18 – 25 Tahun	1	70	31 - 40 Tahun	3
19	26 - 30 Tahun	2	45	18 – 25 Tahun	1	71	26 - 30 Tahun	2
20	18 – 25 Tahun	1	46	26 - 30 Tahun	2	72	31 - 40 Tahun	3
21	26 - 30 Tahun	2	47	18 – 25 Tahun	1	73	26 - 30 Tahun	2
22	26 - 30 Tahun	2	48	26 - 30 Tahun	2	74	26 - 30 Tahun	2
23	18 – 25 Tahun	1	49	31 - 40 Tahun	3	75	18 – 25 Tahun	1
24	18 – 25 Tahun	1	50	26 - 30 Tahun	2	76	26 - 30 Tahun	2
25	18 – 25 Tahun	1	51	31 - 40 Tahun	3			
26	18 – 25 Tahun	1	52	26 - 30 Tahun	2			

Usia	Kode
18 – 25 Tahun	1
26 - 30 Tahun	2
31 - 40 Tahun	3

2. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Kode	No	Jenis Kelamin	Kode	No	Jenis Kelamin	Kode
1	P	2	27	P	2	53	P	2
2	P	2	28	P	2	54	P	2
3	P	2	29	P	2	55	P	2
4	L	1	30	P	2	56	P	2
5	L	1	31	P	2	57	P	2
6	P	2	32	P	2	58	L	1
7	P	2	33	P	2	59	P	2
8	P	2	34	L	1	60	P	2
9	P	2	35	L	1	61	L	1
10	P	2	36	L	1	62	L	1
11	L	1	37	L	1	63	P	2
12	L	1	38	P	2	64	L	1
13	L	1	39	P	2	65	P	1
14	L	1	40	P	2	66	P	2
15	P	2	41	P	2	67	P	2
16	P	2	42	P	2	68	P	2
17	P	2	43	P	2	69	P	2
18	P	2	44	P	2	70	L	1
19	P	2	45	P	2	71	L	1
20	P	2	46	P	2	72	L	1
21	L	1	47	P	2	73	P	2
22	L	1	48	P	2	74	L	1
23	L	1	49	P	2	75	P	2
24	P	2	50	L	1	76	P	2
25	P	2	51	P	2			
26	P	2	52	L	1			

Jenis Kelamin	Kode
Laki-laki	1
Perempuan	2

3. Pekerjaan

No	Pekerjaan	Kode	No	Pekerjaan	Kode	No	Pekerjaan	Kode
1	Mahasiswa/i	1	27	Mahasiswa/i	1	53	Mahasiswa/i	1
2	Karyawan	2	28	Mahasiswa/i	1	54	Mahasiswa/i	1
3	Karyawan	2	29	Karyawan	2	55	Mahasiswa/i	1
4	Mahasiswa/i	1	30	Mahasiswa/i	1	56	Karyawan	2
5	Mahasiswa/i	1	31	Karyawan	2	57	Mahasiswa/i	1
6	Mahasiswa/i	1	32	Mahasiswa/i	1	58	PNS	3
7	Mahasiswa/i	1	33	PNS	3	59	Mahasiswa/i	1
8	Karyawan	2	34	Mahasiswa/i	1	60	Karyawan	2
9	PNS	3	35	Karyawan	2	61	Karyawan	2
10	Mahasiswa/i	1	36	Mahasiswa/i	1	62	PNS	3
11	Karyawan	2	37	Karyawan	2	63	Karyawan	2
12	Karyawan	2	38	Mahasiswa/i	1	64	PNS	3
13	Mahasiswa/i	1	39	Karyawan	2	65	PNS	3
14	Mahasiswa/i	1	40	Mahasiswa/i	1	66	Karyawan	2
15	PNS	3	41	Mahasiswa/i	1	67	PNS	3
16	PNS	3	42	Mahasiswa/i	1	68	Mahasiswa/i	1
17	Mahasiswa/i	1	43	Mahasiswa/i	1	69	Karyawan	2
18	Mahasiswa/i	1	44	Mahasiswa/i	1	70	PNS	3
19	PNS	3	45	Mahasiswa/i	1	71	Karyawan	2
20	Mahasiswa/i	1	46	Karyawan	2	72	PNS	3
21	Karyawan	2	47	Mahasiswa/i	1	73	Karyawan	2
22	Karyawan	2	48	Karyawan	2	74	PNS	3
23	Mahasiswa/i	1	49	PNS	3	75	Mahasiswa/i	1
24	Mahasiswa/i	1	50	Karyawan	1	76	Karyawan	2
25	Mahasiswa/i	1	51	PNS	3			
26	Mahasiswa/i	1	52	Karyawan	2			

Pekerjaan	Kode
Mahasiswa/i	1
Karyawan	2
PNS	3

4. Mengetahui Sunscreen Skintific Dari

No	Mengetahui	Kode	No	Mengetahui	Kode	No	Mengetahui	Kode
1	Media Sosial	2	27	Media Sosial	2	53	Media Sosial	2
2	Melihat secara langsung	4	28	Melihat secara langsung	4	54	Media Sosial	2
3	Media Sosial	2	29	Media Sosial	2	55	Media Sosial	2
4	Melihat secara langsung	4	30	Media Sosial	2	56	Keluarga	3
5	Media Sosial	2	31	Media Sosial	2	57	Melihat secara langsung	4
6	Teman	1	32	Media Sosial	2	58	Melihat secara langsung	4
7	Media Sosial	2	33	Media Sosial	2	59	Media Sosial	2
8	Teman	1	34	Melihat secara langsung	4	60	Keluarga	3
9	Melihat secara langsung	4	35	Media Sosial	2	61	Keluarga	3
10	Media Sosial	2	36	Media Sosial	2	62	Media Sosial	2
11	Melihat secara langsung	4	37	Teman	1	63	Keluarga	3
12	Media Sosial	2	38	Media Sosial	2	64	Teman	1
13	Media Sosial	2	39	Media Sosial	2	65	Teman	1
14	Teman	1	40	Teman	1	66	Melihat secara langsung	4
15	Media Sosial	2	41	Media Sosial	2	67	Media Sosial	2
16	Melihat secara langsung	4	42	Media Sosial	2	68	Melihat secara langsung	4
17	Melihat secara langsung	4	43	Media Sosial	2	69	Keluarga	3
18	Media Sosial	2	44	Media Sosial	2	70	Melihat secara langsung	4
19	Media Sosial	2	45	Media Sosial	2	71	Teman	1
20	Melihat secara langsung	4	46	Keluarga	3	72	Media Sosial	2

No	Mengetahui	Kode	No	Mengetahui	Kode	No	Mengetahui	Kode
21	Media Sosial	2	47	Teman	1	73	Keluarga	3
22	Melihat secara langsung	4	48	Media Sosial	2	74	Keluarga	3
23	Media Sosial	2	49	Media Sosial	2	75	Keluarga	3
24	Media Sosial	2	50	Keluarga	3	76	Media Sosial	2
25	Melihat secara langsung	4	51	Media Sosial	2			
26	Media Sosial	2	52	Melihat secara langsung	4			

Mengetahui	Kode
Teman	1
Media Sosial	2
Keluarga	3
Melihat Secara Langsung	4

<i>Brand image (X1)</i>						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
3	3	2	3	2	2	15
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	2	1	2	14
3	1	2	2	4	1	13
4	4	2	2	1	3	16
2	1	3	1	2	1	10
2	1	3	1	3	4	14
2	2	4	4	2	3	17
4	3	5	4	2	4	22
4	4	4	3	2	4	21
3	4	3	2	2	3	17
4	3	2	2	3	4	18
5	4	3	2	1	5	20
4	3	5	4	5	4	25

Brand image (X1)						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
4	4	4	4	5	3	24
4	5	2	4	3	1	19
4	3	2	5	3	2	19
5	3	4	4	5	4	25
2	1	2	3	2	2	12
4	2	1	2	2	2	13
3	4	2	2	2	3	16
1	2	2	2	3	2	12
1	2	3	4	2	1	13
1	2	2	2	2	1	10
1	2	2	2	2	1	10
2	2	2	2	2	1	11
2	2	2	3	2	2	13
1	2	1	3	3	2	12
2	1	3	2	3	2	13
2	1	3	3	2	2	13
2	2	4	2	3	2	15
2	2	3	2	2	2	13
2	1	4	3	2	2	14
1	2	3	3	2	2	13
2	2	3	3	2	2	14
2	1	2	3	2	2	12
2	2	3	3	2	2	14
2	2	2	2	2	2	12
2	2	3	3	1	1	12
2	1	2	3	2	2	12
2	2	2	3	2	2	13
2	1	2	3	2	2	12
4	2	2	3	3	4	18
5	4	3	2	2	4	20
4	4	3	5	3	5	24
3	4	4	3	4	4	22
4	4	2	2	4	2	18
3	4	1	2	3	2	15
4	4	2	2	4	2	18
3	4	1	2	3	2	15
4	3	1	3	3	2	16
3	3	1	2	3	4	16
3	4	1	3	3	4	18

Brand image (X1)						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
4	3	2	2	4	2	17
4	3	1	3	3	4	18
3	4	1	2	3	4	17
5	2	2	4	4	5	22
3	3	2	3	3	4	18
3	3	2	3	4	3	18
3	3	2	3	3	3	17
3	3	2	3	4	3	18
3	3	2	3	3	5	19
3	3	2	3	4	4	19
2	4	2	2	2	2	14
3	2	1	4	4	4	18
3	2	1	3	4	4	17
3	4	2	3	4	4	20
3	4	2	3	3	2	17
2	5	1	2	3	3	16
2	4	2	2	3	2	15
3	4	2	2	3	4	18
3	4	1	3	3	4	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	3	2	3	2	3	15
4	4	4	4	2	3	21

Promotion (X2)						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
1	2	2	2	3	2	12
1	2	3	4	2	1	13
1	2	2	2	2	1	10
1	2	2	2	2	1	10
2	2	2	2	2	1	11
2	2	2	3	2	2	13
1	2	1	3	3	2	12
2	1	3	2	3	2	13
2	1	3	3	2	2	13
2	2	4	2	3	2	15

<i>Promotion (X2)</i>						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
2	2	3	2	2	2	13
2	1	4	3	2	2	14
1	2	3	3	2	2	13
2	2	3	3	2	2	14
2	1	2	3	2	2	12
2	2	3	3	2	2	14
2	2	2	2	2	2	12
2	2	3	3	1	1	12
2	1	2	3	2	2	12
2	2	2	3	2	2	13
2	1	2	3	2	2	12
4	2	2	3	3	4	18
1	2	3	4	3	4	17
3	4	3	4	5	5	24
2	4	5	3	4	2	20
3	4	2	2	4	3	18
3	5	4	4	5	3	24
4	2	3	4	5	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	3	3	23
5	3	5	5	5	4	27
5	4	4	4	4	5	26
5	3	1	2	4	4	19
4	4	4	5	5	4	26
4	3	3	3	4	4	21
4	5	3	4	4	4	24
4	4	4	3	3	3	21
5	4	3	2	1	5	20
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	5	26
5	5	2	3	4	5	24
4	3	4	3	4	5	23
2	2	3	4	3	1	15
3	4	5	3	5	1	21
4	4	4	4	4	4	24
5	3	5	3	5	2	23
2	3	3	3	5	4	20
4	3	2	4	4	2	19

Promotion (X2)						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
3	4	4	3	5	5	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	3	2	19
5	4	3	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	2	4	2	2	19
5	3	4	3	4	2	21
3	4	3	4	3	2	19
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	3	2	3	20
3	2	4	4	3	2	18
4	4	4	5	4	5	26
4	3	3	5	4	2	21
4	3	3	3	3	3	19
4	5	3	4	5	5	26
3	3	4	4	5	2	21
4	3	3	5	3	2	20
5	3	5	2	3	4	22
5	5	4	3	2	2	21
5	3	5	2	3	4	22
5	5	4	3	2	2	21
4	5	4	5	3	1	22
3	5	3	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
1	1	4	4	3	4	17

Keputusan pembelian (Y)						
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
4	4	2	2	4	2	18
3	4	1	2	3	2	15
4	4	2	2	4	2	18
3	4	1	2	3	2	15
4	3	1	3	3	2	16
3	3	1	2	3	4	16
3	4	1	3	3	4	18
4	3	2	2	4	2	17
4	3	1	3	3	4	18
3	4	1	2	3	4	17

Keputusan pembelian (Y)						
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
5	2	2	4	4	5	22
3	3	2	3	3	4	18
3	3	2	3	4	3	18
3	3	2	3	3	3	17
3	3	2	3	4	3	18
3	3	2	3	3	5	19
3	3	2	3	4	4	19
2	4	2	2	2	2	14
3	2	1	4	4	4	18
3	2	1	3	4	4	17
3	4	2	3	4	4	20
3	4	2	3	3	2	17
2	5	1	2	3	3	16
2	4	2	2	3	2	15
3	4	2	2	3	4	18
3	4	1	3	3	4	18
3	4	2	2	4	4	19
3	4	2	3	3	3	18
3	4	2	2	3	3	17
3	2	1	2	3	4	15
4	3	2	3	4	4	20
4	5	2	3	5	4	23
4	5	4	4	5	5	27
3	4	4	3	2	4	20
4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	4	4	3	25
2	3	2	3	2	4	16
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	2	3	4	4	22
2	4	4	4	5	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	4	4	5	24
4	4	3	3	4	4	22

Keputusan pembelian (Y)						
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
2	3	3	4	5	4	21
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	3	3	4	3	4	21
3	4	4	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	4	5	5	26
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	3	4	4	23
4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	2	2	3	18
4	4	2	4	3	4	21
5	4	4	4	4	4	25
3	4	3	3	5	5	23
3	3	3	5	5	3	22
4	4	5	5	4	5	27
1	2	3	4	4	4	18
4	5	3	4	5	5	26
3	5	3	5	4	4	24
3	3	5	4	5	5	25
4	4	5	1	3	4	21
4	3	5	3	2	3	20
5	5	4	4	4	3	25

Lampiran 3. Hasil Output Statistik

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	.532**	.128	.280*	.382**	.579**	.795**
Sig. (2-tailed)		.000	.270	.014	.001	.000	.000
N	76	76	76	76	76	76	76
X1.2 Pearson Correlation	.532**	1	-.049	.091	.244*	.387**	.621**
Sig. (2-tailed)	.000		.676	.436	.033	.001	.000
N	76	76	76	76	76	76	76
X1.3 Pearson Correlation	.128	-.049	1	.318**	-.007	.106	.387**
Sig. (2-tailed)	.270	.676		.005	.951	.361	.001
N	76	76	76	76	76	76	76
X1.4 Pearson Correlation	.280*	.091	.318**	1	.276*	.275*	.561**
Sig. (2-tailed)	.014	.436	.005		.016	.016	.000
N	76	76	76	76	76	76	76
X1.5 Pearson Correlation	.382**	.244*	-.007	.276*	1	.365**	.595**
Sig. (2-tailed)	.001	.033	.951	.016		.001	.000
N	76	76	76	76	76	76	76
X1.6 Pearson Correlation	.579**	.387**	.106	.275*	.365**	1	.752**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.361	.016	.001		.000
N	76	76	76	76	76	76	76
TOTAL Pearson Correlation	.795**	.621**	.387**	.561**	.595**	.752**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
N	76	76	76	76	76	76	76

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

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	.672**	.425**	.307**	.418**	.531**	.798**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.000	.000	.000
N	76	76	76	76	76	76	76
X2.2 Pearson Correlation	.672**	1	.387**	.398**	.485**	.476**	.803**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000
N	76	76	76	76	76	76	76
X2.3 Pearson Correlation	.425**	.387**	1	.349**	.426**	.280*	.634**
Sig. (2-tailed)	.000	.001		.002	.000	.014	.000
N	76	76	76	76	76	76	76
X2.4 Pearson Correlation	.307**	.398**	.349**	1	.468**	.280*	.601**
Sig. (2-tailed)	.007	.000	.002		.000	.014	.000
N	76	76	76	76	76	76	76
X2.5 Pearson Correlation	.418**	.485**	.426**	.468**	1	.540**	.759**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	76	76	76	76	76	76	76
X2.6 Pearson Correlation	.531**	.476**	.280*	.280*	.540**	1	.740**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.014	.000		.000
N	76	76	76	76	76	76	76
TOTAL Pearson Correlation	.798**	.803**	.634**	.601**	.759**	.740**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	76	76	76	76	76	76	76

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

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

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
Y1.1							
Pearson Correlation	1	.213	.400**	.309**	.271*	.210	.608**
Sig. (2-tailed)		.065	.000	.007	.018	.068	.000
N	76	76	76	76	76	76	76
Y1.2							
Pearson Correlation	.213	1	.258*	.034	.094	-.060	.372**
Sig. (2-tailed)	.065		.024	.772	.418	.609	.001
N	76	76	76	76	76	76	76
Y1.3							
Pearson Correlation	.400**	.258*	1	.555**	.328**	.345**	.808**
Sig. (2-tailed)	.000	.024		.000	.004	.002	.000
N	76	76	76	76	76	76	76
Y1.4							
Pearson Correlation	.309**	.034	.555**	1	.517**	.489**	.766**
Sig. (2-tailed)	.007	.772	.000		.000	.000	.000
N	76	76	76	76	76	76	76
Y1.5							
Pearson Correlation	.271*	.094	.328**	.517**	1	.407**	.652**
Sig. (2-tailed)	.018	.418	.004	.000		.000	.000
N	76	76	76	76	76	76	76
Y1.6							
Pearson Correlation	.210	-.060	.345**	.489**	.407**	1	.616**
Sig. (2-tailed)	.068	.609	.002	.000	.000		.000
N	76	76	76	76	76	76	76
TOTAL							
Pearson Correlation	.608**	.372**	.808**	.766**	.652**	.616**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
N	76	76	76	76	76	76	76

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

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	6

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	23	30.3	30.3	30.3
Wanita	53	69.7	69.7	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 25	41	53.9	53.9	53.9
26 - 30	23	30.3	30.3	84.2
31 - 40	12	15.8	15.8	100.0
Total	76	100.0	100.0	

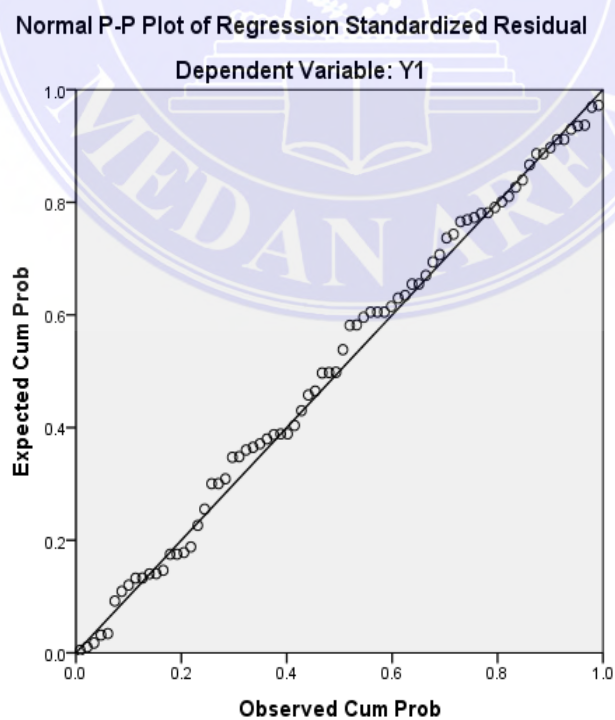
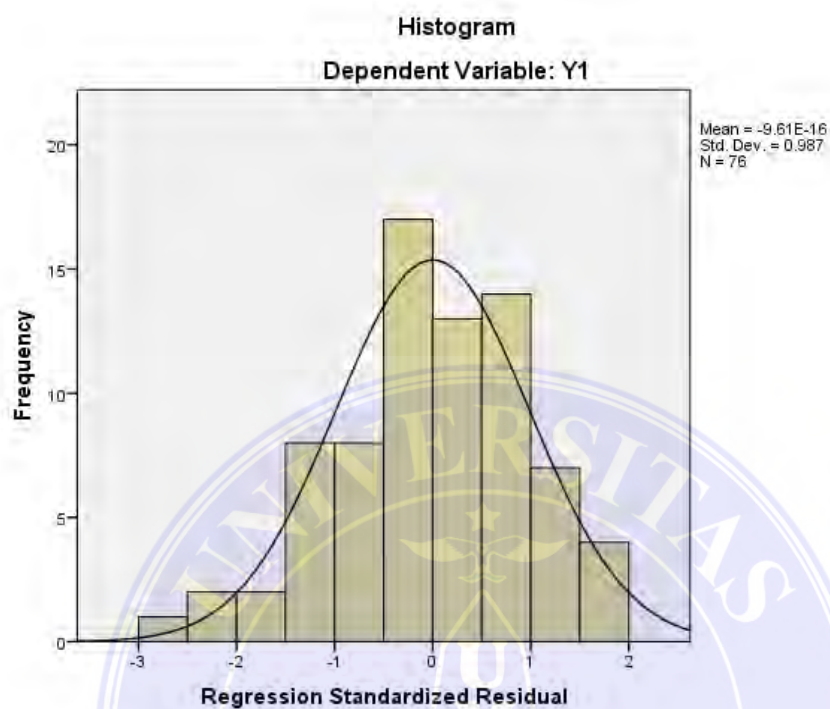
Pekerjaan

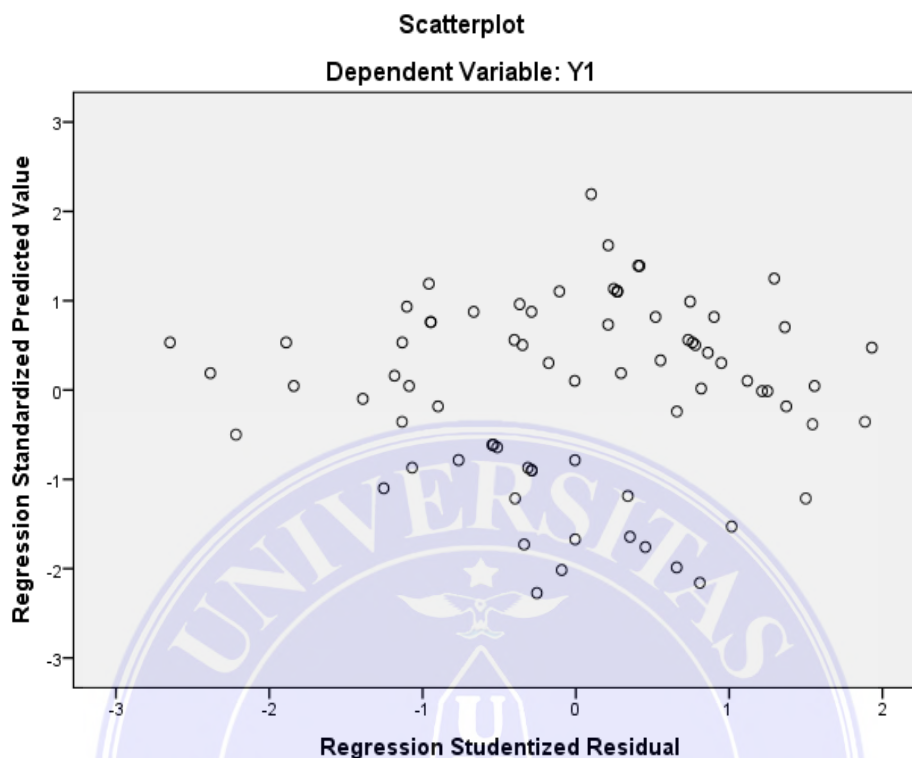
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/i	36	47.4	47.4	47.4
Karyawan	25	32.9	32.9	80.3
PNS	15	19.7	19.7	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Mengetahui Suncreen Skintific Dari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Teman	9	11.8	11.8	11.8
Media Sosial	40	52.6	52.6	64.5
Keluarga	10	13.2	13.2	77.6
Melihat Secara Langsung	17	22.4	22.4	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Charts



**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.405	2.684

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.667	2	191.334	26.556	.000 ^b
	Residual	525.964	73	7.205		
	Total	908.632	75			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.767	2.057		3.777	.000		
X1	.259	.084	.281	3.088	.003	.956	1.046
X2	.453	.064	.647	7.101	.000	.956	1.046

a. Dependent Variable: Y1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64818008
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.039
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
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.

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360160, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 4596 / FEB / 01.1/ XI / 2024

Lamp : -

Perihal : Izin Research / Survey

10 November 2024

Kepada Yth,
Underprice Skincare Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : Rosdelina Ginting

NPM : 218320110

Program Studi : Manajemen

Judul : *Pengaruh Brand Image dan Promotion Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Skintific pada Konsumen Milenial di Underprice Skincare Medan*

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu 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.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen



A.n Kaprodi, SE, M.Si

Tembusan :

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

Lampiran 5. Surat Keterangan Selesai Riset



UNDERPRICE SKINCARE MEDAN
 Jl. Jamin Ginting No.656, Titi Rantai, Kec. Medan Baru, Kota Medan,
 Sumatera Utara 20155
 Website : underprice.skincare

Selasa, 10 Desember 2024

No : Underprice skincare Medan
 Hal : Selesai Research/Survey

Kepada Yth:
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 UNIVERSITAS MEDAN AREA
 Di,-
 Tempat

Dengan Hormat,
 Sehubungan dengan izin research/survey mahasiswa anda dibawah ini:

Nama : Rosdelina Ginting
 NPM : 218320110
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Brand Image dan Promotion Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Skintific Pada Konsumen Milenial di Underprice skincare Medan

Menerangkan bahwasannya mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian di Underprice skincare Medan yang dilaksanakan selama satu bulan dengan memenuhi peraturan administrasi yang berlaku di Underprice skincare Medan.

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sesuai dengan keperluannya.

Underprice skincare Medan

 Owner Toko