

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI SURABAYA)**



Oleh:

DAVA SURYA PUTRA IRFANDI

NPM: 21.1.02.80281

Program Studi S1 Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)

SURABAYA

2025

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI SURABAYA)**



Oleh:

DAVA SURYA PUTRA IRFANDI

NPM: 21.1.02.80281

Program Studi S1 Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)

SURABAYA

2025

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI SURABAYA)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi: Manajemen

Konsentrasi: Manajemen Pemasaran

Oleh:

DAVA SURYA PUTRA IRFANDI

NPM: 21.1.02.80281

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)

SURABAYA

2025

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (STUDI
KASUS PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI SURABAYA)**

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

DAVA SURYA PUTRA IRFANDI

NPM: 21.1.02.80281

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 26 April 2025

Susunan Tim Penguji:

Ketua : Prof. Dr. Suwitho, M.Si.

Anggota : 1. Dr. Ir. Marsudi Lestariningsih, M.Si.

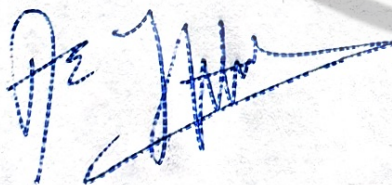
2. Anton Eko Yulianto, S.E., M.M.

Dinyatakan memenuhi Syarat dan Diterima

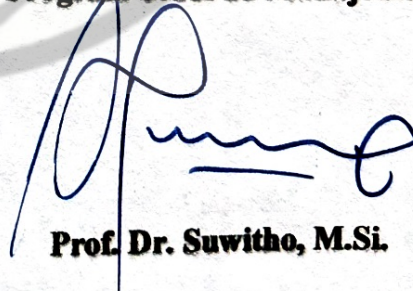
Oleh:

Dosen Pembimbing,

Ketua Program Studi S1 Manajemen,



Anton Eko Yulianto, S.E., M.M.



Prof. Dr. Suwitho, M.Si.

Ketua STIESIA,



Prof. Dr. Nur Fadjrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.

PERNYATAAN KASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Dava Surya Putra Irfandi

NPM : 21.1.02.80281

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI SURABAYA)

Dan dimajukan untuk diuji pada tanggal 26 April 2025, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya batal saya terima.

Surabaya, 26 April 2025
Yang membuat pernyataan



Dava Surya Putra Irfandi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. MAHASISWA

Nama : Dava Surya Putra Irfandi
NPM : 21.1.02.80281
Program Studi : S1 Manajemen
Agama : Islam
Jumlah Saudara/ Anak Ke : 2/1
Alamat Rumah : Taman Aloha F4/14
Status : Belum Menikah

B. ORANG TUA

Nama : Novi Irfandi
Alamat Rumah : Taman Aloha F4/14
Pekerjaan : Wiraswasta

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamat SD : SDN Wage 2 Sidoarjo Tahun 2015
2. Tamat SMP : SMP 1 Taman Sidoarjo Tahun 2018
3. Tamat SMA : SMA Mu 1 Taman Sidoarjo Tahun 2021

Nama PT	Tempat	Semester	Tahun	Keterangan
(STIESIA)	Surabaya	I-VII	2021 - 2025	Mahasiswa

D. RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun	Bekerja Di	Pangkat/Golongan	Jabatan
-	-	-	-

Dibuat dengan sebenarnya



Dava Surya Putra Irfandi

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI SURABAYA)” sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan program studi S1 Manajemen dan memperoleh gelar sarjana manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Nur Fadrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
2. Prof. Dr. Suwitho, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
3. Anton Eko Yulianto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk penulisan serta memberikan banyak arahan perihal pengerjaan skripsi ini
4. Bapak dan ibu dosen, yang telah mengajar dan mendidik sehingga mendapatkan bekal ilmu yang penulis terapkan ilmu tersebut dalam penyusunan skripsi ini selama menempuh bangku perkuliahan.

5. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Novi Irfandi dan Ibu Deny Eka Rahayu yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta semangat kepada saya. Serta banyak sekali berkorban untuk memberikan bantuan dalam pendidikan yang penulis tempuh baik dari bantuan materi hingga motivasi yang membuat penulis semangat menyelesaikan skripsi ini.
6. Alisia Martiyana, yang selalu memberikan semangat, kesabaran, dan tidak pernah lelah mendukung penulis dalam segala hal, terutama pada proses penulisan skripsi ini.
7. Kepada seluruh teman - teman seperjuangan penulis mahasiswa STIESIA Angkatan 21 yang telah menemani sedih dan senang nya ketika berada di kampus. Semoga Allah selalui meridhoi setiap langkah kita.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini penulis ucapkan terimakasih.

Dalam penyusunan ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kerendahan hati pembaca dalam memberikan kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi para pembaca, terimakasih.

Surabaya 26 April 2025



Dava Surya Putra Irfandi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR SKRIPSI	i
HALAMAN SAMPUL DALAM SKRIPSI.....	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
BAB 2 TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS....	12
2.1 Tinjauan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	14
2.1.3 Promosi (<i>Promotion</i>)	17
2.1.4 Persepsi Harga	19
2.1.5 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	22
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	24

2.2	Kerangka Penelitian	26
2.3	Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian....	28
BAB 3 METODE PENELITIAN		30
3.1	Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian	30
3.1.1	Jenis Penelitian	30
3.1.2	Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian	30
3.2	Teknik Pengambilan Sampel	31
3.3	Teknik Pengambilan Data.....	32
3.3.1	Jenis Data	32
3.3.2	Sumber Data	32
3.3.3	Teknik pengumpulan data	33
3.4	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4.1	Variabel Independen dan Dependen	34
3.4.2	Definisi Operasional Variabel	34
3.5	Teknik Analisis Data	37
3.5.1	Uji Instrumen.....	38
3.5.2	Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.4	Uji Kelayakan Model	42
3.5.5	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	42
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Hasil Penelitian	44
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.1.2	Deskriptif Karakteristik Responden	46

4.1.3 Deskriptif Hasil Penelitian	48
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	57
4.1.7 Uji Kelayakan Model.....	61
4.1.8 Uji Hipotesis (Uji t)	62
4.2 Pembahasan	64
4.2.1 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ...	64
4.2.2 Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.2.3 Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB 5 PENUTUP	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Keterbatasan Penelitian	68
5.3 Saran.....	68
JADWAL PENELITIAN.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR TABEL

<i>Tabel</i>	<i>Halaman</i>
1. Penelitian Terdahulu	24
2. Pengukuran variabel dengan skala likert.....	33
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
5. Kelas Interval.....	48
6. Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (CM).....	49
7. Tanggapan Responden Terhadap Promosi (Pr)	50
8. Tanggapan Responden Berdasarkan Persepsi Harga (PH)	51
9. Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (KP)	52
10. Hasil Uji Validitas.....	53
11. Uji Realiabilitas	54
12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	55
13. Hasil Uji Normalitas	58
14. Uji Multikolinearitas	59
15. Hasil Uji F	61
16. Uji Koefisien Determinasi.....	62
17. Hasil Uji t	63

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar</i>	<i>Halaman</i>
1. <i>Top brand</i> Periode 2024.....	3
2. Tren Penjualan Bulanan <i>Brand</i> Kategori Paket Kecantikan.....	4
3. Kerangka Penelitian	26
4. Logo Skintific	45
5. Produk Skintific	45
6. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik	57
7. Uji Heteroskedestisitas	60



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran</i>	<i>Halaman</i>
1. Kuesioner.....	74
2. Hasil Tabulasi	80
3. Hasil Output SPSS Statistik Deskriptif.....	89
4. Hasil Output SPSS Uji Validasi dan Realibilitas	94
5. Hasil Output SPSS Uji asumsi Klasik.....	98
6. Hasil Output SPSS Uji Kelayakan Model.....	100
7. Surat Tugas Bimbingan Penulisan Skripsi	101
8. Kartu Konsultasi Bimbingan.....	102
9. Surat Izin Riset	103
10. Sertifikat Seminar Hasil Penelitian.....	104
11. Surat Bebas Plagiasi.....	105
12. Presentase Plagiasi.....	106

ABSTRAK

Persaingan dalam industri kecantikan semakin ketat dengan banyaknya merek yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Skintific, sebagai salah satu *brand* kecantikan yang berkembang pesat di Indonesia, menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, promosi, dan penetapan harga. Peneliti memilih Skintific sebagai objek penelitian karena merek ini mengalami pertumbuhan pesat di industri kecantikan Indonesia dalam waktu singkat. Sejak masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2021, Skintific berhasil menarik perhatian konsumen dan mendominasi pasar *skincare* dengan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk Skintific di Surabaya. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel 98 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Competition in the beauty industry is increasingly fierce with many brands competing to gain market share. Skintific, is one of the beauty brands which rapidly grow in Indonesia, as one of the fastest growing beauty brands in Indonesia, attracting customers attention through various marketing strategies, promotion, and price determination. Furthermore, Skintific is chosen as the research object since it attracts the customers' attention and dominates the skincare market with an effective marketing strategy. Therefore, this research aims to determine and analyze the effect of brand image, promotion, and price perception on the purchasing decisions of Skintific in Surabaya.

This research is carried out with a causal methodology. Moreover, the population consists of customers who have purchased Skintific products in Surabaya. The data were primary. The data collection technique used non-probability sampling with the purposive sampling technique. Additionally, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to 98 respondents as a sample. The data analysis technique used multiple linear regression with the SPSS (Statistical Product and Service Solution) 25.0 version.

The result concluded that brand image, promotion, and price perception have a positive and significant impact on the purchasing decision. This finding gives insight for the company in arranging more effective marketing strategies to increase sales and customers' loyalty.

Kata Kunci: *brand image, promotion, price perception, and purchasing decisions.*



I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day

26/2/25

M. Faisol, S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center
Mendur Pumpungan 80 Surabaya 60118, Indonesia