

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK
SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA**



OLEH:

ROSINTA MARIA OKTAVIANI
19110041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2023**

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK *SCARLETTWHITENING* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA



Oleh:

ROSINTA MARIA OKTAVIANI

19110041

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan
untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan
dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2023**

**PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK
SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

ROSINTA MARIA OKTAVIANI

19110041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rosinta Maria Oktaviani

NPM : 19110041

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap
Loyalitas Pelanggan Produk *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Pembimbing

Tanggal:



(Stephanie Astrid Ayu, S.E., M.M.)

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Tanggal:



(Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh ROSINTA MARIA OKTAVIANI
dengan NPM 19110041
telah diuji pada hari Juma'at 6 Januari 2023

Dinyatakan oleh :

Ketua Tim Penguji



(Dr. V. Ratna Inggawati, M.M.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi



(Lilik Indrawati, S.E., M.M.)



(Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK
SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA**

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan

Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik
Darma Cendika Jurusan Manajemen
Pemasaran

Pada Tanggal 6 Januari 2023

Disusun Oleh :

Nama : Rosinta Maria Oktaviani

NPM : 19110041

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Ketua : Dr.V. Ratna Inggawati, M,M

Anggota : 1. Drs.Ec. Bruno Hami Pahar, M.M.

2. Stephanie Astrid Ayu,S.E., M.M.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosinta Maria Oktaviani

NPM : 19110041

Alamat Asli : Pogol, Macang Pacar

No. Identitas (KTP) : 5315016410010002

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

“Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika” merupakan karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, atau bentuk lain. Skripsi ini sepenuhnya merupakan karya saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Demikian pernyataan saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Surabaya,



Rosinta Maria Oktaviani

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang Berjudul “ Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika” dengan lancar dan tepat waktu. Skripsi diajukan untuk salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen program strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Penulis sadar bahwa tanpa ajaran dari para pembimbing, tugas akhir skripsi ini tidak akan terselesaikan dan dilaksanakan dengan baik. Oleh karena itu penulis sangat berterima kasih kepada para pihak yang turut terlibat dalam membantu proses penyusunan skripsi, yaitu kepada:

1. Rm. Adrian Adiredjo, S.TL., M.A, S.T.D. selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika.
2. Lilik Indrawati, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika .
3.  Dr. Thyophoida W.S Panjaitan, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika.
4. Stephanie Astrid Ayu, S.E., M.M selaku dosen pembimbing penulis yang selalu sabar dalam membimbing serta memberikan ilmu dan nasihat yang baik kepada penulis.



5. Dr. V. Ratna Inggawati, M.M. selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan semangat selama 7 semester.
 6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan seluruh staf Universitas Katolik Darma Cendika yang memberikan dukungan dan arahan kepada penulis sehingga bisa berguna dalam penyusunan skripsi.
 7. Kepada seluruh keluarga penulis, khususnya kepada kedua orang tua penulis dan dukungan semangat dan doa tanpa henti bagi penulis dalam penyusunan skripsi.
 8. Kepada sahabat tercinta, Trifoni, Yuyun, dan masih banyak lainnya yang memberikan dukungan, semangat, serta support dalam menyusun skripsi dengan baik.
 9. Kepada seluruh teman-teman Universitas Katolik Darma Cendika, terutama seluruh fakultas angkatan 2019 yang selalu menemani penulis selama 3,5 tahun di bangku perkuliahan.
 10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa dalam proses penyusunan skripsi serta perkuliahan hingga bisa mendapatkan gelar sarjana.
- Akhir kata, dengan kemampuan yang masih kurang sempurna dan masih terbatas, kiranya pembaca dapat memberikan kritik serta saran guna memperoleh hasil yang maksimal. Kepada pihak-pihak peneliti selanjutnya kiranya dapat mendalami lagi variabel yang disebutkan oleh penulis dalam penelitian ini. Atas Perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Surabaya,

Rosinta M. Oktaviani

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	11
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Promosi Penjualan.....	8
2.1.1 Pengertian Promosi Penjualan.....	8
2.1.2 Tujuan Promosi.....	9
2.1.3 Indikator Promosi Penjualan.....	9
2.1.4 Faktor-Faktor Promosi.....	10
2.2 Inovasi Produk.....	11
2.2.1 Pengertian Inovasi Produk.....	11

2.2.2 Tahapan Inovasi produk.....	12
2.2.3 Karakteristik Inovasi Produk.....	12
2.2.4 Indikator Inovasi Produk.....	13
2.3 Citra Merek.....	13
2.3.1 Pengertian Citra Merek.....	13
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	14
2.3.3 Indikator Citra Merek.....	14
2.3.4 Pengukuran Citra Merek.....	15
2.3.5 Komponen Citra Merek.....	15
2.4 Loyalitas Pelanggan.....	16
2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	16
2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.....	17
2.4.3 Karakteristik pelanggan yang loyal.....	18
2.4.4 Indikator loyalitas pelanggan.....	18
2.4.5 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan.....	18
2.5 Pengaruh Antar Variabel.....	19
2.5.1 Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.....	19
2.5.2 Pengaruh Inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan.....	20
2.5.3 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.....	20
2.6 Penelitian Terdahulu.....	20
2.7 Rerangka Pemikiran.....	24
2.8 Kerangka Konseptual.....	25
2.9 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	26
3.2.1 Pendekatan Penelitian.....	26
3.2.2 Sumber Data.....	27
3.3 Variabel Penelitian.....	27
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	28

3.4.1 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4.2 Pengukuran Variabel.....	30
3.5 Populasi dan Sampel.....	31
3.5.1 Populasi.....	31
3.5.2 Sampel.....	31
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Metode Penelitian.....	32
3.6.2 Teknik Analisa Data.....	33
3.6.2.1 Uji Validitas.....	33
3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.2.4 Uji Normalitas.....	34
3.6.2.5 Uji Multikolinieritas.....	35
3.6.2.6 Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.6.2.7 Uji Multi Regresi Berganda.....	36
3.6.2.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	37
3.6.2.9 Uji t.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	38
4.1.2 Logo Scarlett Whitening.....	39
4.2 Uji Validitas.....	39
4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
4.4 Deskripsi Hasil Penelitian.....	41
4.4.1 Jenis Kelamin.....	41
4.4.2 Jumlah Transaksi.....	42
4.4.3 Prodi.....	43
4.5 Pembahasan Dan Analisa Data.....	44
4.5.1 Promosi (X1).....	45
4.5.2 Inovasi Produk (X2).....	46



4.5.3 Citra Merek (X3).....	47
4.5.4 Loyalitas Pelanggan (Y).....	48
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.6.1 Uji Normalitas.....	49
4.6.2 Uji Multikolinearitas.....	50
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.6.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	51
4.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.6.6 Uji t.....	54

Uji

BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian	Pratama	dan	Pradekso	
(2020).....					21
2.2	Penelitian Fitriani (Yogyakarta, 2019)				22
2.3	Penelitian Almira Dan Sutanto (2018).....				23
3.1				Skala	
Data.....					31
4.1	Hasil Validitas Untuk Semua Variabel.....				40
4.2		Hasil		Uji	
Reliabilitas.....					41
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....				42
4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi.....				42
4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Prodi.....				43
4.6	Range Data Jumlah Responden.....				44
4.7	Rata-rata Pernyataan Variabel X1 Promosi.....				45
4.8	Rata-rata Pernyataan Variabel X2 Inovasi Produk.....				46
4.9	Rata-rata Pernyataan Variabel X3 Citra Merek.....				47
4.10	Rata-rata Pernyataan Variabel Y Loyalitas Pelanggan.....				48
4.11				Uji	
Multikolinearitas.....					50
4.12	Uji Regresi Linear Berganda				52

4.13 Koefisien Determinasi (R^2).....	53
---	----

4.14 Hasil Uji t (Parsial).....	54
---------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

1.1 Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia tahun 2021.....	2
1.2 Penjualan <i>Scarlett Whitening</i> tahun 2019-2021	3
2.1 Pemikiran.....	24
2.2 Konseptual.....	25
4.1 Logo <i>Scarlett Whitening</i>	39
4.2 Hasil Normalitas Semua Variabel.....	49
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.4 Kurva Distribusi Uji t Promosi (X1).....	55
4.5 Kurva Distribusi Uji t Inovasi Produk (X2).....	56
4.6 Kurva Distribusi Uji t Citra Merek (X3).....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian dan Karakteristik Responden

Lampiran 2 Tabulasi dan Rata- Rata Pernyataan Variabel

Lampiran 3 Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas, Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi



ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin cepat dan adanya kemajuan diberbagai bidang, salah satunya adalah industri kosmetik. Salah satu jenis kosmetik yang memberikan ciri khas adalah Scarlett Whitening. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, inovasi produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas yang menyimpulkan bahwa semua nilai r hitung pada penelitian ini $>$ dari r tabel dan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti bersifat reliabel ataupun konsisten. Uji asumsi klasik yang terdiri dari 3 (tiga) yaitu uji normalitas, dimana hasil dari gambar menunjukkan bahwa model regresi ini telah berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas, uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* $>$ 0,01 dan nilai *VIF* $<$ 10 yang berarti model regresi ini tidak mengalami multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil uji regresi linear berganda yaitu $Y = 0,409 + 0,087X_1 + 0,575X_2 + 0,208X_3$. Koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,720 atau 72% dan nilai *adjusted R square* sebesar 0,709 atau 70,9% dan dinyatakan bahwa semua variabel independen pada penelitian ini secara bersamaan memberikan kontribusi sedang terhadap variabel dependen. Uji t pada penelitian ini menghasilkan promosi (X_1) memiliki nilai t hitung $1,350 < 1,99125$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,181 >$ 0,05 yang berarti bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening. Variabel inovasi produk (X_2) memiliki nilai t hitung $7,103 > 1,99125$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 <$ 0,05 yang berarti bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening, variabel citra produk (X_3) memiliki nilai t hitung $3,251 >$ 1,99125 dengan tingkat signifikan sebesar $0,002 <$ 0,05 yang berarti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika, sedangkan inovasi produk, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Kata Kunci: *promosi, inovasi produk, citra merek, loyalitas pelanggan.*

ABSTRACT

Along with the rapid development of technology and progress in various fields, one of which is the cosmetic industry. One type of cosmetics that gives a distinctive feature is Scarlett Whitening. The purpose of this study was to determine the effect of promotion, product innovation, and brand image on customer loyalty to Scarlett Whitening products among students of the Faculty of Economics, Darma Cendika Catholic University. The data analysis technique in this study used a validity test which concluded that all r count values in this study were $>$ from r table and were declared valid. The results of the reliability test showed that all variables had Cronbach's Alpha $>$ 0.60 so it was concluded that all the variables studied were reliable or consistent. The classic assumption test consists of 3 (three), namely the normality test, where the results of the figure show that the regression model is normally distributed and meets the normality assumption, the multicollinearity test shows a tolerance value $>$ 0.01 and a VIF value $<$ 10, which means the regression model this did not experience multicollinearity, and the heteroscedasticity test showed that the regression model in this study did not experience symptoms of heteroscedasticity. The results of the multiple linear regression test are $Y = 0.409 + 0.087X_1 + 0.575X_2 + 0.208X_3$. The coefficient of determination shows an R squared value of 0.720 or 72,0% and an adjusted R squared value of 0.709 or 70,9% and it is stated that all the independent variables in this study simultaneously make a moderate contribution to the dependent variable. The t test in this study resulted in promotions (X_1) having a t -count value of $1.350 < 1.99125$ with a significant level of $0.181 > 0.05$ which means that promotions have no effect on customer loyalty for Scarlett Whitening products. The product innovation variable (X_2) has a t value of $7.103 > 1.99125$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ which means that product innovation has a significant effect on customer loyalty for Scarlett Whitening products, product image variable (X_3) has a t count value of $3.251 > 1.99125$ with a significant level of $0.002 < 0.05$ which means that brand image has a significant effect on customer loyalty for Scarlett Whitening products. The conclusion from this study is that promotion has no effect on customer loyalty to Scarlett Whitening products for students of the Faculty of Economics, Darma Cendika Catholic University, while product innovation and brand image have a significant effect on customer loyalty for Scarlett Whitening products for students of the Faculty of Economics, Darma Cendika Catholic University.

Keywords: promotion, product innovation, brand image, customer loyalty.