

**SKRIPSI**

**PERBANDINGAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA  
MEREK ANTARA PRODUK KOSMETIK LIPSTIK WARDAH  
DAN KOSMETIK LIPSTIK PIXY PADA KONSUMEN  
WARDAH DAN PIXY DI SURABAYA**



Oleh :

**DHEBBY CENDEKIA ATSAARO HAKIM**  
NBI : 1211800017

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2022**

**SKRIPSI**

**PERBANDINGAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA  
MEREK ANTARA PRODUK KOSMETIK LIPSTIK WARDAH  
DAN KOSMETIK LIPSTIK PIXY PADA KONSUMEN  
WARDAH DAN PIXY DI SURABAYA**



Oleh :

Dheby Cendekia Atsaaro Hakim

NBI : 1211800017

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2022**

**PERBANDINGAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA  
MEREK ANTARA PRODUK KOSMETIK LIPSTIK WARDAH DAN  
KOSMETIK LIPSTIK PIXY PADA KONSUMEN  
WARDAH DAN PIXY DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

**Dhebbly Cendekia Atsaaro Hakim**

**NBI : 1211800017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2022**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : Dhebbby Cendekia Atsaaro Hakim  
NBI : 1211800017  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : PERBANDINGAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP PRODUK KOSMETIK LIPSTIK WARDAH DAN KOSMETIK LIPSTIK PIXY PADA KONSUMEN WARDAH DAN PIXY DI SURABAYA

Surabaya, 29 Juni 2022

Mengetahui/ Menyetujui

Pembimbing



Drs. Ec. Rudy Santoso, MM

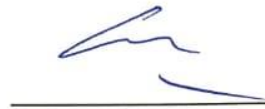
### LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal  
,2022.

TIM PENGUJI :

1. Drs.Ec.Rudy Santoso, M.M

Ketua :



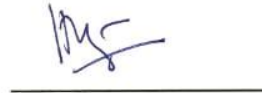
2. Dra.Ec. Dyahrini Prihastuty, MM

Anggota :



3. Dr. Estik Hari Prastiwi, SE, MM

Anggota :



Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. H Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.

## SURAT KETERANGAN ANTI PLAGIASI

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Dhebby Cendekia Atsaaro Hakim
2. NBI : 1211800017
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3578036612970002
6. Alamat Rumah (KTP) : Jl. Rungkut Lor 3-A/24 Surabaya Jawa Timur

Dengan ini menyatakan skripsi berjudul :

### **PERBANDINGAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK ANTARA PRODUK KOSMETIK LIPSTIK WARDAH DAN KOSMETIK LIPSTIK PIXY PADA KONSUMEN WARDAH DAN PIXY DI SURABAYA**

Adalah benar – benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 25 Juli 2022



(Dhebby Cendekia A.H.)



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)  
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhebbby Cendekia Atsaaro Hakim  
NBI/ NPM : 1211800017  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

“Perbandingan Promosi, Persepsi Harga dan Citra Merek Antara Produk Kosmetik Lipstik Wardah dan Kosmetik Lipstik Pixy Pada Konsumen Wardah Dan Pixy Di Surabaya ”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada tanggal : 25 Juli 2022

Yang Menyatakan,



( Dhebbby Cendekia A.H. )

## **MOTTO**

Tidak masalah apabila anda berjalan dengan lambat, asalkan anda tidak pernah berhenti berusaha.



## Kata Pengantar

Dengan memanjatkan rasa puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul Perbandingan Promosi, Harga, dan Citra Merek Antara Produk Kosmetik Lipstik Wardah dan Kosmetik Lipstik Pixy Pada Konsumen Wardah Dan Pixy Di Surabaya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945. Dalam penelitian ini tidak terlepas dari kesalahan dan mendapatkan masukan dan tanggapan yang positif, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari beberapa pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Drs. Ec. Rudy Santoso, MM. selaku Pembimbing saya sangat berterimakasih telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan tambahan ilmu serta wawasannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Ulfi Pristiana, M. Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Dosen selaku penguji dalam sidang skripsi yang telah memberikan waktu untuk pengarahan dan memberikan saran yang terbaik selama pelaksanaan penelitian hingga sidang skripsi.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
7. Kepada Ibu saya Mrihayuni yang selalu mendukung saya baik moril dan materil serta selalu berdoa untuk kelancaran skripsi saya. Beserta kakak saya, Dannels Kusumawar Dani Purbasari yang memberikan dukungan dan doa kepada saya.

8. Kepada teman-teman Army saya di Grub Army Butter telah mendukung, menghibur dan memberikan semangat saya.
9. Kepada Sahabat saya ( Atika Nurvita Sari, Fitri Ayu Puspita Sari, Ayu Wulandari, Agnes Srikumala Devi, dan Nurul Badriatus Sholicah) yang telah mendukung dan memberikan semangat saya.
10. Teman-teman saya ( Della Vitasari, Dimas Cahyono Putro, Khotibul Umam, dan Metteu Natael K.) yang telah mendukung dan memberikan semangat dalam menjalani proses perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
11. Seluruh Keluarga besar KOPMA Untag Surabaya, yang telah mengajarkan saya banyak hal dalam berorganisasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena terbatasnya pengetahuan dan kemampuan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Terakhir, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 25 Juli 2022

Penulis  


(Dhebby Cendekia A.H.)

## ***ABSTRACT***

Every woman uses cosmetics to change her appearance. Wardah's lipstick products have a soft texture, moisturize the lips and are safe to wear and do not fade, so that they are in great demand by consumers. Pixy has the advantage given by consumers that its lipstick products offer a variety of colors, moisturize the lips and give a charming shine. The purpose of the research to be achieved in accordance with the formulation of the problem and research objectives, is to determine and analyze the Comparison of Promotion, Price Perception, and Brand Image Between Wardah Lipstick Cosmetics and Pixy Lipstick Cosmetics on Wardah and Pixy Consumers in Surabaya.

This study uses a type of comparative research. The number of samples was 100 respondents by dividing the number of samples into two, each 50 for Wardah Lipstick consumers and 50 for Pixy Lipstick consumers, by distributing questionnaires in the form of statements measured on a Likert scale. Data analysis using Independent T-test with the help of SPSS (Statistical Service Product Solutions) version 25.

The results of the study indicate that there is a significant difference between the promotion of Wardah lipstick cosmetics and Pixy lipstick cosmetics, there is an insignificant difference between the perception of the price of Wardah lipstick cosmetics and Pixy lipstick cosmetics and there is a significant difference in brand image between Wardah lipstick cosmetics and Pixy lipstick cosmetics.

Keywords: Promotion, Price Perception, and Brand Image

## **ABSTRAK**

Setiap perempuan menggunakan kosmetik untuk mengubah penampilan, salah satu produk kosmetik yang mempunyai banyak peminat adalah kosmetik pewarna bibir atau biasa dianggap lipstik. Produk lipstik Wardah memiliki tekstur yang lembut, melembabkan bibir dan aman untuk dipakai tidak mudah luntur sehingga banyak diminati para konsumen. Pixy memiliki keunggulan yang diberikan konsumen produk lipstik yang dimiliki menawarkan berbagai macam warna, melembabkan bibir serta memberikan kilau yang menawan. Adapun tujuan dari penelitian yang ingini dicapai sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, adalah untuk mengetahui dan menganalisis Perbandingan Promosi, Persepsi Harga, dan Citra Merek Antara Produk Kosmetik Lipstik Wardah dan Kosmetik Lipstik Pixy Pada Konsumen Wardah dan Pixy Di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian komparatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan membagi dua jumlah sampel masing-masing 50 untuk konsumen Lipstik Wardah dan 50 untuk konsumen Lipstik Pixy, dengan membagikan kuesioner berupa pernyataan yang diukur skala likert. Analisis data menggunakan Independent T-test dengan bantuan SPSS (Statistical Service Product Solutions) versi 25.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara promosi kosmetik lipstik Wardah dan kosmetik lipstik Pixy, terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara persepsi harga kosmetik lipstik Wardah dan kosmetik lipstik Pixy dan terdapat perbedaan yang signifikan citra merek antara kosmetik lipstik Wardah dan kosmetik lipstik Pixy.

Kata Kunci : Promosi, Persepsi Harga, dan Citra Merek

## **RINGKASAN**

### **PERBANDINGAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK ANTARA PRODUK KOSMETIK LIPSTIK WARDAH DAN KOSMETIK LIPSTIK PIXY PADA KONSUMEN WARDAH DAN PIXY DI SURABAYA**

Setiap perempuan menggunakan kosmetik untuk mengubah penampilan, salah satu produk kosmetik yang mempunyai banyak peminat adalah kosmetik pewarna bibir atau biasa dianggap lipstik. Produk lipstik Wardah memiliki tekstur yang lembut, melembabkan bibir dan aman untuk dipakai tidak mudah luntur sehingga banyak diminati para konsumen. Pixy memiliki keunggulan yang diberikan konsumen produk lipstik yang dimiliki menawarkan berbagai macam warna, melembabkan bibir serta memberikan kilau yang menawan.

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, adalah untuk mengetahui dan menganalisis Perbandingan Promosi, Persepsi Harga, dan Citra Merek Antara Produk Kosmetik Lipstik Wardah dan Kosmetik Lipstik Pixy Pada Konsumen Wardah dan Pixy Di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian komparatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan membagi dua jumlah sampel masing-masing 50 untuk konsumen Lipstik Wardah dan 50 untuk konsumen Lipstik Pixy, dengan membagikan kuesioner berupa pernyataan yang diukur skala likert. Analisis data menggunakan Independent T-test dengan bantuan SPSS (Statistical Service Product Solutions) versi 25.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara promosi kosmetik lipstik Wardah dan kosmetik lipstik Pixy, terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara persepsi harga kosmetik lipstik Wardah dan kosmetik lipstik Pixy dan terdapat perbedaan yang signifikan citra merek antara kosmetik lipstik Wardah dan kosmetik lipstik Pixy.

Kata Kunci : Promosi, Persepsi Harga, dan Citra Merek

## **SUMMARY**

### **COMPARISON OF PROMOTION, PRICE PERCEPTION AND BRAND IMAGE BETWEEN WARDAH LIPSTICK COSMETIC PRODUCTS AND PIXY LIPSTICK COSMETICS ON WARDAH AND PIXY CONSUMERS IN SURABAYA**

Every woman uses cosmetics to change her appearance. Wardah's lipstick products have a soft texture, moisturize the lips and are safe to wear and do not fade, so that they are in great demand by consumers. Pixy has the advantage given by consumers that its lipstick products offer a variety of colors, moisturize the lips and give a charming shine.

The purpose of the research to be achieved in accordance with the formulation of the problem and research objectives, is to determine and analyze the Comparison of Promotion, Price Perception, and Brand Image Between Wardah Lipstick Cosmetics and Pixy Lipstick Cosmetics on Wardah and Pixy Consumers in Surabaya.

This study uses a type of comparative research. The number of samples was 100 respondents by dividing the number of samples into two, each 50 for Wardah Lipstick consumers and 50 for Pixy Lipstick consumers, by distributing questionnaires in the form of statements measured on a Likert scale. Data analysis using Independent T-test with the help of SPSS (Statistical Service Product Solutions) version 25.

The results of the study indicate that there is a significant difference between the promotion of Wardah lipstick cosmetics and Pixy lipstick cosmetics, there is an insignificant difference between the perception of the price of Wardah lipstick cosmetics and Pixy lipstick cosmetics and there is a significant difference in brand image between Wardah lipstick cosmetics and Pixy lipstick cosmetics.

**Keywords:** Promotion, Price Perception, and Brand Image

## DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TIM PENGUJI.....	iv
LEMBAR SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT.....	v
MOTTO DAN KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
RINGKASAN.....	ix
SUMMARY.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	7
2.1.2.1. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	8
2.1.3. Promosi.....	9
2.1.3.1. Fungsi Promosi.....	9
2.1.3.2. Tujuan Promosi.....	9
2.1.3.3. Indikator Promosi.....	11

2.1.4.	Persepsi Harga.....	11
2.1.4.1.	Tujuan Persepsi Harga .....	11
2.1.4.2.	Faktor Yang mempengaruhi Persepsi Harga .....	12
2.1.4.3.	Indikator Persepsi Harga.....	13
2.1.5.	Citra Merek .....	13
2.1.5.1.	Faktor yang mempengaruhi Citra Merek.....	14
2.1.5.2.	Komponen Citra Merek .....	14
2.1.5.3.	Indikator Citra Merek .....	15
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	15
2.3.	Komparasi Antar Variabel.....	19
2.3.1.	Komparasi Variabel Promosi .....	19
2.3.2.	Komparasi Variabel Persepsi Harga .....	19
2.3.3.	Komparasi Variabel Citra Merek .....	19
2.4.	Kerangka Konseptual.....	20
2.5.	Hipotesis .....	20
	<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1.	Desain Penelitian .....	23
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	23
3.3.1.	Jenis Data .....	23
3.3.2.	Sumber Data.....	23
3.4.	Populasi, Sampling dan Sampel.....	24
3.4.1.	Populasi.....	24
3.4.2.	Sampling .....	24
3.4.3.	Sampel.....	24
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6.	Definisi Variabel dan Definisi Operasional .....	25
3.6.1.	Definisi Variabel .....	25
3.6.2.	Definisi Operasional .....	26
3.7.	Proses Pengolahan Data.....	26
3.8.	Metode Analisis Data dan Analisis Data .....	27
3.8.1.	Metode Analisis Data.....	27
3.8.2.	Analisis Data.....	27
3.8.2.1.	Uji Validatas .....	27
3.8.2.2.	Uji Reabilitas .....	28
3.8.2.3.	Uji Normalitas .....	28
3.9.	Teknik Pengujian Hipotesis.....	29
3.9.1.	Uji Homogenitas .....	29



3.9.2.	Uji Independent T-test .....	29
3.9.3.	Uji Koefisien Determinasi.....	30
<b>BAB 1V</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	31
4.1.1.	Wardah.....	31
4.1.1.1.	Sejarah Perusahaan Wardah .....	31
4.1.1.2.	Visi dan Misi .....	32
4.1.1.3.	Produk Lipstik Wardah .....	32
4.1.2.	Pixy .....	33
4.1.2.1.	Sejarah Perusahaan Pixy .....	33
4.1.2.2.	Visi dan Misi .....	34
4.1.2.3.	Produk Lipstik Pixy.....	34
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	34
4.2.1.	Analisis Deskriptif Responden.....	38
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X1).....	38
4.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X2) .....	39
4.2.4.	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X3).....	40
4.3.	Uji Instrumen.....	41
4.3.1.	Uji Validitas .....	41
4.3.2.	Uji Reliabilitas .....	44
4.4.	Analisis Data.....	45
4.4.1.	Uji Normalitas .....	45
4.4.2.	Uji Homogenitas .....	47
4.4.3.	Uji Independent T-test .....	48
4.5.	Pengujian Hipotesis .....	47
4.5.1.	Perbandingan Promosi Antara Kosmetik Lipstik Wardah dan Lipstik Pixy .....	51
4.5.2.	Perbandingan Persepsi Harga Antara Kosmetik Lipstik Wardah dan Lipstik Pixy .....	51
4.5.3.	Perbandingan Citra Merek Antara Kosmetik Lipstik Wardah dan Lipstik Pixy .....	51
4.6.	Pembahasan Hasil Temuan Penelitian.....	51
4.7.	Implikasi Penelitian .....	52
4.8.	Keterbatasan Masalah.....	54
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>55</b>
5.1.	Simpulan.....	55
5.2.	Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR GAMBAR

1.1. Gambar Top Brand Index.....	2
1.2. Gambar Harga Produk Wardah .....	3
1.3. Gambar Harga Produk Pixy .....	3
2.1. Kerangka Konseptual .....	20
4.1. Logo Kosmetik Wardah .....	30
4.2. Gambar Wardah Exclusive Lipstik .....	31
4.3. Gambar Wardah Long Lasting Lipstik.....	32
4.4. Gambar Wardah Everyday Cheek&Liptint .....	32
4.5. Logo Kosmetik Pixy.....	33
4.6. Gambar Pixy Silky Fit Lipstik.....	34
4.7. Gambar Pixy Matte Lipstik .....	34
4.8. Gambar Pixy Lip Cream .....	35

## DAFTAR TABEL

2.1. Penelitian Terdahulu .....	15
3.1. Skala Likert .....	25
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan usia .....	36
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Produk.....	37
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Memilih Produk .....	37
4.5. Rata-rata Jawaban Responden.....	38
4.6. Rata-rata Jawaban Responden Variabel Promosi.....	38
4.7. Rata-rata Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga .....	39
4.8. Rata-rata Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	41
4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	42
4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga .....	42
4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	43
4.12. Hasil Uji Reabilitas.....	44
4.13. Hasil Uji Normalitas Lipstik Wardah.....	46
4.14. Hasil Uji Normalitas Lipstik Pixy .....	46
4.15. Hasil Uji Homogenitas Promosi.....	47
4.16. Hasil Uji Homogenitas Persepsi Harga.....	48
4.17. Hasil Uji Homogenitas Citra Merek.....	48
4.18. Hasil Uji Independent Sampel T-test Promosi .....	49
4.19. Hasil Uji Independent Sampel T-test Persepsi Harga .....	50
4.20. Hasil Uji Independent Sampel T-test Citra Merek .....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	59
Lampiran 2 .....	60
Lampiran 3 .....	63
Lampiran 4 .....	65
Lampiran 5 .....	70
Lampiran 6 .....	76
Lampiran 7 .....	77
Lampiran 8 .....	83
Lampiran 9 .....	84
Lampiran 10 .....	85
Lampiran 11 .....	86