

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SCARLETT WHITENING ACNE SERUM
(STUDI KASUS MAHASISWA STIE GICI
BUSINESS SCHOOL BOGOR)**

TUGAS AKHIR

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memproleh Gelar Ahli Madya Pada Jurusan Manajemen Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

SITI AZKIAH APRILIANTI
NIM : 61404021000283



**PROGRAM DIPLOMA III
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2024**



JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SCARLETT WHITENING ACNE SERUM
(STUDI KASUS MAHASISWA STIE GICI
BUSINESS SCHOOL BOGOR)**

Oleh :

Nama : SITI AZKIAH APRILIANTI
NIM : 61404021000283
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 14 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran

Dian Rusmana, SE., MM

Dian Rusmana, SE., MM

Mengesahkan
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S



JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Tugas Akhir Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SCARLETT WHITENING ACNE SERUM
(STUDI KASUS MAHASISWA STIE GICI
BUSINESS SCHOOL BOGOR)**

Oleh :

Nama : SITI AZKIAH APRILIANI
NIM : 61404021000283
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Tugas Akhir, Pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 14 Agustus 2024
Waktu : 08.00-09.00

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua : Sugiharto, SH, MM ()
Anggota : Mega Indah Edityawati, SE., MM ()

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran

Dian Rusmana, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Azkiah Aprilianti
NIM : 61404021000283
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Nomor KTP : 3201314804030004
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 08 April 2003
Alamat : Jl, AUP PPN Gg. Majelis Rt 03/12 Desa
Sukamantri Kec. Tamansari Kab. Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Acne Serum (Studi Kasus Mahasiswa STIE GICI BUSINESS SCHOOL Bogor) merupakan hasil karya tulis Saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan tugas akhir ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan atau tanpa sepengetahuan Saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan Saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan Saya apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 14 Agustus 2024

SITI AZKIAH APRILIANTI

ABSTRAK

SITI AZKIAH APRILIANTI. NIM 61404021000283. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Acne Serum (Studi Kasus Mahasiswa STIE GICI BUSINESS SCHOOL Bogor).

Saat ini semakin banyak merek perusahaan yang berusaha mempertahankan eksistensinya dengan membuat inovasi baru dan memperbaiki manajemen pemasarannya. Begitu juga dengan merek *skincare* lokal yang semakin banyak dan berlomba dalam memberikan kualitas terbaik. Seperti merek *skincare* yang sudah dikenal masyarakat luas adalah Scarlett Whitening. Salah satu produk Scarlett Whitening yaitu Scarlett Whitening Acne Serum. Serum yang dikhususkan untuk kulit berjerawat dan berminyak.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Acne Serum (Studi Kasus Mahasiswa STIE GICI BUSINESS SCHOOL Bogor). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yang meliputi *snowball sampling*. Jumlah sampel tersebut yaitu 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Science* (SPSS)

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 55,8% faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk. Sedangkan selebihnya 45,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi linear sederhana diperoleh $Y = 18.192 + 0.318X$. Artinya semakin sesuai kualitas produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada Scarlett Whitening Acne Serum. Hasil uji t membuktikan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan hasil analisis t_{hitung} (11.226) $> t_{tabel}$ (1.984), maka secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Acne Serum (Studi Kasus Mahasiswa STIE GICI BUSINESS SCHOOL Bogor).

Kata kunci : Kualitas produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

SITI AZKIAH APRILIANTI. NIM 61404021000283. The Effect of Product Quality on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Acne Serum (Case Study of STIE GICI BUSINESS SCHOOL Students Bogor).

Currently, more and more company brands are trying to maintain their existence by making new innovations and improving their marketing management. Likewise with local skincare brands that are increasingly numerous and compete in providing the best quality. Like a skincare brand that is well known to the public is Scarlett Whitening. One of Scarlett Whitening's products is Scarlett Wihitening Acne Serum. Serum that is specialized for acne-prone and oily skin.

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality on purchasing decisions for Scarlett Whitening Acne Serum (Case Study of STIE GICI BUSINESS SCHOOL Students Bogor). The type of research used is quantitative with data collection methods using a questionnaire (questionnaire). The data analysis model used is simple linear regression analysis. Sample determination was carried out using nonprobability sampling techniques which included snowball sampling. The number of samples is 100 respondents. This research was conducted using the Statistical Program for Social Science (SPSS)

The regression test results show that 55.8% of purchasing decision factors can be explained by product quality. While the remaining 45.2% is explained by other factors not examined in this study. The simple linear regression equation obtained $Y = 18.192 + 0.318X$. This means that the more appropriate the product quality, the higher the purchasing decision on Scarlett Whitening Acne Serum. The t test results prove that the product quality variable shows the results of the tcount (11.226) > ttable (1.984) analysis, so partially the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening Acne Serum (Case Study of STIE GICI BUSINESS SCHOOL Students Bogor).

Keywords: Product quality, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Swt. Yang telah memberikan keberkahan sehingga penulis dapat menyusun proposal Tugas Akhir. Solawat serta salam semoga tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Semoga senantiasa mendapatkan syafaatnya pada hari akhir nanti.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Acne Serum (Studi Kasus Mahasiswa STIE GICI BUSINESS SCHOOL BOGOR)” ini disusun guna memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar Ahli Madya pada jurusan Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan penulis memilih judul tersebut karena melihat masalah yang terjadi pada produk tersebut serta fenomena maraknya persaingan produk *skincare* lokal di Indonesia saat ini. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui kualitas seperti apa yang dibutuhkan masyarakat pengguna *skincare*.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak menerima bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Mildy Rifa’I, SE. selaku ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang selalu berusahamengembangkan STIE GICI dengan baik.
2. Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S. selaku ketua STIE GICI yang telah mengelola kampus dengan baik.
3. Bapak Dian Rusmana, SE, MM. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Pemasaran sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang selalu berusaha membimbing dan mengembangkan jurusan ini dengan sangat baik.
4. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya jurusan Manajemen Pemasaran yang telah menyampaikan banyak ilmu kepada penulis.
5. Seluruh Staff STIE GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
6. Rekan-rekan Angkatan 2021 yang telah bersama-sama menjalani perkuliahan dengan penuh suka cita.
7. Pihak STIE GICI yang telah memberikan izin kepada penulis untuk meneliti di kampus dengan populasi seluruh mahasiswa STIE GICI Bogor.

8. Bapak Suyanto dan Ibu Cicah selaku orang tua penulis yang telah menyerahkan segala pengorbanan dan kasih sayangnya dengan tulus dan penuh cinta hingga penulis dapat menyelesaikan studinya.
9. Kakak dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan pada penulis.
10. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan pada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki ketidak sempurnaaan. Maka dari itu penulis sangat berharap kritik dan saran yang membangun. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Depok, 14 Agustus 2024

SITI AZKIAH APRILIANTI
NIM : 61404021000283

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Rumusan Masalah	4
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penelitian	5
1.7. Sistematika Penulisan	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Manajemen Pemasaran	7
2.1.2. Produk	8
2.1.3. Kualitas Produk	9
2.1.4. Indikator Kualitas Produk	10
2.1.5. Keputusan Pembelian	12
2.1.6. Pola Konsumen	13
2.1.7. Indikator Keputusan Pembelian	14
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Kerangka Konseptual	17
2.4. Hipotesis	18

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	20
3.2. Jenis dan Metode Penelitian	20
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.3.1. Populasi	22
3.3.2. Sampel	23
3.4. Teknik Pengumpulan Data	25
3.5. Definisi Operasional Variabel	26
3.5.1. Variabel Bebas	27
3.5.2. Variabel Terikat	29
3.6. Teknik Analisis Data	32

3.6.1.	Skala dan Angka Penafsiran	32
3.6.2.	Persamaan Regresi	34
3.6.3.	Uji Kualitas Data	35
1.	Uji Validitas	36
2.	Uji Reliabilitas	37
3.6.4.	Uji Asumsi Klasik	37
1.	Uji Normalitas	37
2.	Uji Heteroskedastisitas	38
3.6.5.	Uji Hipotesis	38
1.	Koefisien Determinasi (R^2)	38
2.	Uji t (Parsial)	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Hasil Penelitian	41
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.2.	Karakteristik Responden	42
4.1.3	Tanggapan Responden	45
1.	Kualitas Produk (X)	46
2.	Keputusan Pembelian (Y)	52
4.1.4.	Hasil Uji Kualitas Data	55
1.	Hasil Uji Validitas	56
2.	Hasil Uji Reliabilitas	59
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	59
1.	Hasil Uji Normalitas	59
2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
4.1.6.	Hasil Uji Hipotesis	62
1.	Persamaan Regresi Linear Sederhana	62
2.	Koefisien Determinasi (R^2)	63
3.	Hasil Uji t (Uji Parsial)	64
4.2.	Pembahasan	65
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Simpulan	68
5.2.	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA		70
DAFTAR LAMPIRAN		72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Brand Skincare Lokal di Indonesia 2021	2
Tabel 2.1. Proses Keputusan Pembelian	12
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian	20
Tabel 3.2. Data Mahasiswa Setiap Angkatan.....	22
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.4. Angka Penafsiran	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	43
Tabel 4.2 Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Produk	46
Tabel 4.3 Tanggapan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	62
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi R^2	63
Tabel 4.9 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Keluhan Konsumen Scarlett Whitening Acne Serum	3
Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual Penelitian	18
Gambar 4.1	Scarlett Whitening Acne Serum.....	42
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)	60
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas (Grafik P-P Plot).....	60
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Grafik	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Surat Izin Penelitian	72
Lampiran 2.	Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 3.	Tabulasi Data	77
Lampiran 4.	Hasil Output SPSS	79
Lampiran 5.	Tabel R	86
Lampiran 6.	Tabel t	87
Lampiran 7.	Kartu Bimbingan.....	88
Lampiran 8.	Hasil Cek Plagiarisme	89
Lampiran 9.	Daftar Riwayat Hidup	90
Lampiran 10.	Dokumentasi Penelitian	91