

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT  
WHITENING**

**(Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridianti)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan oleh:

DYAH MAHARANI

NPM. 2001110131

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

**2024**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama** : Dyah Maharani  
**Nomor Pokok** : 2001110131  
**Jurusan / Prog. Studi** : Manajemen  
**Jenjang Pendidikan** : Strata I  
**Mata Kuliah Pokok** : Manajemen Pemasaran  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Universitas Tridinanti)

**Pembimbing Skripsi:**

**Tanggal** 3-09-2021

**Pembimbing I** : Syaiful Sahri, SE., M. Si.

**NIDN.** 0220085901

**Tanggal** 3-09-2021

**Pembimbing II**: Muhammad Ridwan, SE.,MM


**NIDN.** 0219116101


132/PS/DFEB/21

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,**

**Ka. Prodi Manajemen,**

  
**Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS**  
**NIDN:** 0205026401

  
**Mariyam Zanariah, SE, M.M**  
**NIDN.** 0222096301

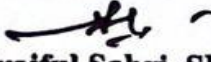
**UNIVERSITAS TRIDINANTI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**Nama** : Dyah Maharani  
**Nomor Pokok** : 2001110131  
**Jurusan / Prog. Studi** : Manajemen  
**Jenjang Pendidikan** : Strata I  
**Mata Kuliah Pokok** : Manajemen Pemasaran  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2020 Universitas Tridinanti)

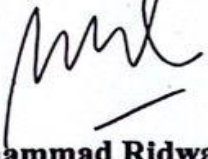
**Pembimbing Skripsi:**

**Tanggal** 2 - 04 - 2024

**Ketua Penguji** :   
: Syaiful Sahri, SE., M. Si.  
NIDN. 0220085901

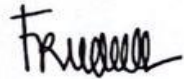
**Tanggal** 3 - 04 - 2024

**Penguji I**

:   
: Muhammad Ridwan, SE.,MM  
NIDN. 0219116101

**Tanggal** 3 - 04 - 2024

**Penguji I**

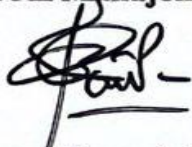
:   
: Dr. Frecilia Nanda Melvani, SE.,MM  
NIDN. 0205069001

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,**

**Ka. Prodi Manajemen,**



  
: Mariyam Zanariah, SE., M.M  
NIDN. 0222096301

132/PS/DFEB/24

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

**“Bermimpi tidak merugikan orang lain, justru akan menambah *value* pada diri sendiri. Teruslah berjalan, berlari, dan terbang. Jangan takut kalah ataupun gagal. Tuhan selalu membersamai orang-orang yang ingin bekerja keras dan selalu mengingat-Nya dalam keadaan apapun”**

**Skripsi ini kupersembahkan kepada :**

- **Allah SWT**
- **Ibuku tercinta**
- **Saudara-saudaraku tersayang**
- **Iparku yang selalu memberikan support**
- **Keluarga besarku**
- **Teman-teman seperjuangan**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program studi strata-1 program studi Manajemen di Universitas Tridinanti.

Dalam proses pembuatan Skripsi ini peneliti mengalami beberapa kesulitan dan hambatan, peneliti juga menyadari dalam menyusun Skripsi masih terdapat banyak kekurangan. Tetapi peneliti akan terus berusaha memperbaikinya dan berharap dikemudian hari akan mencapai hasil yang maksimal.

Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian skripsi ini :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS. Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE.,M.Si.,Ak.,CA,CSRS Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE, M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.
4. Bapak Syaiful Sahri, SE., M. Si.Selaku Pembimbing I.
5. Bapak Muhammad Ridwan, SE.,MM Selaku Pembimbing II.
6. Seluruh dosen dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. PT. Motto Beringin Abadi yang telah memberikan akses terbuka untuk melakukan penelitian.
8. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat.
9. Teman-teman peneliti Manajemen angkatan 2020 yang selalu bersama pada saat-saat berjuang dalam proses perkuliahan.

Kepada semua pihak yang telah membantu peneliti, dengan segala kerendahan hati, peneliti banyak menyampaikan terima kasih. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal bagi kebaikan yang diberikan.

Besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan skripsi ini juga terbuka atas masukan berupa kritik dan saran dari semua pihak untuk menjadi sempurna.

Palembang, Februari 2024

Peneliti,

Dyah Maharani



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan masalah.....	5
1.3 Tujuan penelitian .....	6
1.4 Manfaat penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teoritis .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Pengertian Kualitas Produk .....	10
2.1.3 Promosi.....	15
2.1.4 Harga .....	18
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	20
2.2 Penelitian Lain Yang Relevan .....	25
2.3 Kerangka Berpikir.....	28
2.4 Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.1.1 Tempat Penelitian.....	31
3.1.2 Waktu Penelitian .....	31
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data .....	32

3.2.1	Sumber Data .....	32
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.3	Populasi, Sampel dan Sampling.....	34
3.3.1	Populasi .....	34
3.3.2	Sampel .....	35
3.3.3	Teknik Sampling .....	35
3.4	Rancangan Penelitian.....	36
3.5	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	37
3.5.1	Variabel Penelitian .....	37
3.5.2	Definisi Operasional Variabel .....	37
3.6	Instrumen Penelitian .....	43
3.6.1	Uji Validitas .....	43
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.7	Teknik Analisis Data .....	45
3.7.1	Uji Asumsi Klasik .....	45
3.7.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.7.3	Uji Hipotesis.....	49
3.7.4	Analisis Koefisien Korelasi (r).....	51
3.7.5	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	54
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	54
4.1.2	Logo Perusahaan .....	55
4.1.3	Karakteristik Responden .....	55
4.1.4	Hasil Uji Validitas .....	56
4.1.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	60
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.1.6	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
4.1.7	Hasil Uji Hipotesis .....	66
4.1.8	Hasil Analisis Koefisien Korelasi .....	69
4.1.9	Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69
4.2	Pembahasan .....	70
4.2.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..	70
4.2.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	71



4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel:	Halaman
1. 1 Penguasaan Brand Produk Kecantikan .....	3
2. 1 Penelitian Lain Yang Relevan.....	25
3. 2 Kegiatan Penelitian .....	31
3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	38
3. 4 Penelitian Skala Likert .....	43
3. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	52
4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
4. 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	57
4. 4 Hasil Uji Validitas Promosi .....	58
4. 5 Hasil Uji Validitas Harga .....	59
4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	60
4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
4. 8 Hasil Uji Normalitas .....	62
4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
4. 10 Hasil Uji Autokorelasi .....	64
4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4. 12 Hasil Uji Simultan.....	66
4. 13 Hasil Uji Parsial .....	67
4. 14 Hasil Analisis Koefisien Korelasi .....	69
4. 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar:	Halaman
2. 1 Kerangka Berpikir .....	29
4. 1 Logo Scarlett Whitening.....	55
4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	63

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dyah Maharani  
NIM : 2001110131  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Prodi : Manajemen/S1

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING”** dibuat dengan sungguh-sungguh dan tidak melakukan penjiplakan/plagiat terhadap karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya siap untuk menanggung segala konsekuensinya.

Palembang, Maret 2024



Dyah Maharani

## ABSTRAK

**DYAH MAHARANI, PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING. (Dibawah bimbingan Bapak Syaiful Sahri, SE., M. Si. dan Bapak Muhammad Ridwan, SE.,MM)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti). Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti). Nilai signifikansi variabel bebas dari uji F adalah  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi ( $0,047 < 0,05$ ). Secara parsial Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi ( $0,509 > 0,05$ ).

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

***DYAH MAHARANI, THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE SCARLETT WHITENING PRODUCTS. (Under the guidance of Mr. Syaiful Sahri, SE., M. Si. and Mr. Muhammad Ridwan, SE., MM)***

*This research aims to find out whether product quality, promotion and price influence simultaneously and partially on purchasing decisions for Scarlett Whitening products (case study of students from the Faculty of Economics and Business, Department of Management, Class of 2020, Tridinanti University). The data analysis technique for this research uses multiple linear regression analysis.*

*The research results show that simultaneously product quality (X1), promotion (X2), and price (X3) influence the purchasing decision for Scarlett Whitening products (Case study of students from the Faculty of Economics and Business, Department of Management, Class of 2020, Tridinanti University). The significance value of the independent variable from the F test is  $0.000 < 0.05$ . Partially, product quality (X1) influences the decision to purchase Scarlett Whitening products (Case study of students from the Faculty of Economics and Business, Management Department class of 2020, Tridi University). This is indicated by the significance value ( $0.047 < 0.05$ ). Partially, Promotion (X2) influences the decision to purchase Scarlett Whitening products (Case study of students from the Faculty of Economics and Business, Department of Management, Class of 2020, Tridinanti University). This is shown by the significance value ( $0.000 < 0.05$ ). Partially, price has no effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening products (Case study of students from the Faculty of Economics and Business, Management Department class of 2020, Tridinanti University). This is shown by the significance value ( $0.509 > 0.05$ ).*

***Keywords: Product Quality, Promotion, Price, and Purchasing Decisions***

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dyah Maharani  
Ttl : Limau Sundai, 19 maret 2002  
Npm : 2001110131  
Agama : Islam  
Alamat asal : Samudera, Pasar Surantih  
Hp/ wa : 081276420374  
Email : Mharanidyah@gmail.com

### Riwayat pendidikan

- Tk Ra Aisyiyah Bustanul Athfal
- SDN 04 Pasar Surantih Sutera
- SMP Negeri 1 Sutera
- SMA Negeri 1 Sutera



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun hal itu ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang muncul dan berusaha menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk kecantikan. Oleh karena itu produsen perlu mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan kesan yang baik dibenak konsumen. Dalam hal ini, perusahaan yang berfokus pada produk perawatan kecantikan harus mampu mengetahui apa yang sangat dibutuhkan oleh para konsumen tersebut agar perusahaan mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis, mengingat adanya berbagai macam produk perawatan kecantikan yang diperjual belikan di Indonesia saat ini. Beragam merek produk kecantikan yang beredar dipasaran membuat persaingan semakin ketat.

Dalam menghadapi persaingan industri bidang kecantikan para produsen terus melakukan inovasi, modifikasi dan menjaga kreatifitas produk agar selalu konsisten dengan mutu produk dan mampu bersaing dipasaran dan dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen. Untuk melengkapi kebutuhan wanita mengenai perawatan tubuh dan perawatan wajah berbagai macam produk telah di tawarkan oleh berbagai merek yang sudah terkenal, baik merek yang

berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri, salah satu produk perawatan kecantikan saat ini yaitu produk *Scarlett Whitening*.

*Scarlett whitening* merupakan produk *beauty care* lokal yang didirikan oleh aktris Indonesia bernama Felycia Angelista pada tahun 2017. Produk *Scarlett whitening* memiliki tiga kategori produk perawatan diantaranya *body care*, *face care*, dan *hair care*.

Dalam memilih sebuah produk kecantikan tentunya banyak pertimbangan yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan setiap individu. Kualitas produk merupakan salah satu peranan penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Produk *Scarlett whitening* yang telah tersertifikasi oleh BPOM dan mengandung *Glutathione* yang dipercaya dapat mencerahkan kulit sebagai jaminan dari kualitas produk mereka. Berikut kualitas produk *Scarlett Whitening* yaitu:

1. *Scarlett Body Lotion*, memiliki kandungan *Fragrance Brightening Body Lotion* yang dapat mencerahkan kulit tubuh dengan cepat.
2. *Scarlet Body Scrub*, memiliki kandungan *Glutathione*, *Vitamin E* dan *Bili-*ran scrub halus yang bagus untuk meregenerasi dan melembabkan sarta mencerahkan kulit.

Seperti yang dapat dilihat, bahwa produk *scarlett* punya beragam jenis dan dengan kandungan dan kualitas yang beragam, produk ini sangat digemari oleh kalangan remaja karena berfokus pada perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh dan wajah, *Scarlett Whitening* dirancang untuk

mengakomodasi berbagai kebutuhan perawatan kulit, produk ini bisa digunakan untuk semua jenis kulit, mulai kulit normal sampai yang kulit sensitif.

Selain kualitas produk, promosi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan membujuk atau merayu konsumen untuk membeli produknya. *Scarlett whitening* mempromosikan produknya diberbagai iklan layanan dan media sosial, saat ini iklan untuk semua produk *Scarlett whitening* dapat ditemukan di media elektronik seperti Facebook, Instagram, dan TikTok.

**Tabel 1. 1**

**Penguasaan Brand Produk Kecantikan**

Brand Produk	Market Share
Scarlett	11,32%
Nivea	11,12%
Vaselin	7,14%

Sumber:<https://compas.co.id>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *scarlett* berada paling atas dengan *market share* sebesar 11,32%. Hal ini menunjukkan bahwa *scarlett*

termasuk produk lokal baru yang mampu mengalahkan kompetitor-kompetitor-nya yang termasuk kategori produk yang sudah lama beredar dipasaran. Biasanya kalangan Masyarakat dapat mengetahui informasi suatu produk melalui iklan atau promosi yang dilakukan oleh Perusahaan.

Dengan adanya informasi tersebut masyarakat dapat mengetahui produk-produk yang telah di keluarkan oleh perusahaan dan masyarakat juga dapat menentukan produk apa yang ingin mereka beli. Sebuah perusahaan mempunyai strategi promosi yang berbeda-beda untuk sebuah produknya termasuk produk scarlett. Scarlett juga mendistribusikan produknya kepada *reseller-reseller* agar produknya bisa dikenal banyak kalangan Masyarakat. Dengan mengumpulkan sejumlah besar pedagang dan meluncurkan promosi agregasi berskala besar (termasuk diskon, kupon, uang keberuntungan, pengiriman gratis dan hadiah).

*Scarlett whitening* juga memiliki harga yang cukup terjangkau dengan kualitas produk yang baik. Harga tergantung dari kualitas produk yang ditawarkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi harganya dan semakin rendah kualitasnya semakin rendah juga harganya. Penentuan harga yang tepat dapat menjadi faktor keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Strategi harga yang digunakan oleh *scarlett whitening* yaitu dengan menetapkan harga Rp. 75.000/item.

Target pasar *scarlett whitening* merupakan wanita remaja hingga dewasa. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa

orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan manajemen angkatan 2020 kualitas produk *Scarlett whitening* dikatakan bagus dan bisa mengatasi permasalahan kulit yang sedang dialami.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*”** (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2020).

## **1.2 Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*? (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti).
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*? (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti).
3. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*? (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Trodinanti).

4. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*? (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti).

### **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan Dari Penelitian Ini Adalah:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti).
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti).
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti).
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti).

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

##### 1. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas. Penelitian ini juga merupakan syarat peneliti untuk menyelesaikan program S1 Manajemen Universitas Tridini-nanti Palembang.

##### 2. Bagi Perusahaan

Peneliti mengharapakan bahwa penelitian ini dapat memberikan masukan dan gambaran pada perusahaan atas hasil yang diperoleh selama penelitian khususnya dalam bidang kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian. Selain itu dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan dan acuan dalam menetapkan sterategi pemasaran produk.

##### 3. Bagi Civitas Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk, promosi dan harga. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler (2015) “*Marketing introducing prentice Hall twelfth edition*”.  
England: Person education
- Amstrong, & Kotler. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12.*  
Jakarta: Erlangga.
- Anwar Sanusi. (2011). *Metedologi Penelitian Bisnis, Cetakan ketiga.* Jakarta:  
Selemba Empat.
- Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Merek ScHarahap, D. A. (2015). Analisis  
faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak  
USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Batubara, M., Ramadhani Silalahi, P., Aderafika Sani, S., Rizky Syahputri, R., &  
Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus  
pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi, Keuangan &  
Bisnis Syariah*, 1327-1342.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa.* Bandung:  
Penerbit Alfabeta.
- Daga, R. (2017). Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Tabungan Pada PT.  
Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra Cabang Makassar. *AKMEN Jurnal  
Ilmiah*, 14(3).

- Danang, S. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for academic Publishing Service (CAPS).
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal keuangan dan bisnis*, 7(3), 227-242.
- Kotler, A. &. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi pertama*. Jakarta: Penerbit PT. Mitra Wacana Media.
- Misnanto Putri, R., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Celebrity endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi kasus pada perempuan di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 78-88.
- Selvia, M., L. Tumbel, A., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett

Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal EMBA*, 320-330.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2015). *Sterategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service (CAPS).

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran, Edisi 5*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, S., & Miftachul. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif DI Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.