

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, IKLAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINTIFIC
(STUDI KASUS MAHASISWA/I PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

LIBNI EVENERIS GEA

NPM. 2001110077

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

2024

**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Libni Eveneris Gea
No Pokok/NIRM : 2001110077
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Mahasiswa/I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti)

Pembimbing Skripsi

Tanggal 3-04-2024 Pembimbing I :


Kartawinata, SE., MP
NIDN. 0214125901


Tanggal 4-04-2024 Pembimbing II :


Dian Septianti, SE. MM
NIDN. 0206098501

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si., Ak., CA. CSRS
NIDN. 0205026401

Ketua Program Studi


Mariyam Zazrinah, S.E., M.M
NIDN. 0222096301


161 /PS/DFEB/24


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Libni Eveneris Gca
Nomor Pokok/NIM : 2001110077
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintifico (Studi Kasus Mahasiswa/I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti)

Penguji Skripsi:

Tanggal 3-04-2024 Ketua Penguji : 
Kartawinata, SE., MP
NIDN. 0214125901

Tanggal 4-04-2024 Penguji I : 
Dian Septianti, SE., MM
NIDN. 0206098501

Tanggal 1-04-2024 Penguji II : 
Frecilia Nanda Melvani, SE., MM
NIDN. 0205069001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Tanggal 4-04-2024


Dr. Msy. Mikal, SE., M.Si., Ak.CA.CSRS
NIDN. 0205026401

Ketua Program Studi
Tanggal 4-04-2024


Mariyam Zanarish, S.E., M.M
NIDN. 0222096301



161/PS/DFEB/24

iii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

**“Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dan penuh
kepercayaan, kamu akan menerimanya.”**

(Matius 21:22)

**“Bukan aku yang kuat tapi Tuhan yang menguatkan,
bukan aku yang mampu tapi Tuhan yang menolong”**

Ku persembahkan untuk

:

- **Tuhan Yesus Kristus**
- **Orang tuaku tercinta**
- **Keluargaku
tersayang**
- **Sahabatku**
- **Calon suamiku**
- **Almamater**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Libni Eveneris Gea

Nomor Pokok : 2001110077

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi kasus mahasiswa/i program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)”. Adalah benar benar merupakan karya hasil saya. Kecuali dalam kutipin yang disebutkan dalam sumbernya. Apabila terdapat adanya kesalahan, kekeliruan, pada skripsi ini, maka sepenuhnya tanggung jawab saya sebagai penulis.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat yang sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, Maret 2024


20825AKX830336982 Libni Eveneris Gea

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat, anugerah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh atribut produk, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific (studi kasus mahasiswa/i program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti)”

Skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian syarat dalam mencapai gelar sarjana pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti. Menulis skripsi ini banyak dibantu semua pihak terutama kedua orang tuaku Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberi dukungan baik berupa material maupun spiritual, penulis mengucapkan terima kasih atas dorongan dan doa restu serta kesabarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Walaupun banyak kesulitan yang penulis harus hadapi ketika menyusun skripsi ini, namun dengan demikian dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak. Berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya tugas ini dapat diselesaikan dengan baik.

Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S. selaku rektor Universitas Tridianti
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE. M.Si, Ak. CA. CSRS Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.

3. Ibu Mariyam Zanariah, SE. MM Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Bapak Kartawinata, SE., MP Selaku Dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan proposal ini.
5. Ibu Dian Septianti, SE. MM Selaku Dosen pembimbing 2 yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan proposal ini.
6. Brand Skintific yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staf karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
8. Teristimewa kepada Orang tua saya tercinta Bapak Mesiduhu Gea dan Ibu Triwi Sundari serta keluarga yang selalu memberikan motivasi, nasehat, perhatian, kasih sayang, doa yang tulus serta memberikan dukungan moril maupun materil.

Palembang, Maret 2024

Penulis

Libni Eveneris Gea

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
RIWAYAT HIDUP.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teoritis.....	8
2.1.1 Atribut Produk.....	8
2.1.1.1 Pengertian Atribut Produk.....	8
2.1.1.2 Dimensi dan Indikator Atribut Produk.....	9
2.1.2 Iklan.....	12
2.1.2.1 Pengertian Iklan	12
2.1.2.2 Dimensi dan Indikator Iklan	16
2.1.3 Harga	17
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	17
2.1.3.2 Dimensi dan Indikator Harga	20
2.1.4 Keputusan Pembelian	22
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	22

2.1.4.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	23
2.1.4.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	28
2.2 Penelitian yang Relevan	30
2.3 Kerangka berfikir	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Tempat dan waktu Penelitian	35
3.1.1 Tempat Penelitian.....	35
3.1.2 Waktu Penelitian	35
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.2.1 Sumber data	36
3.2.2 Teknik Pengumpulan data	36
3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel	38
3.3.3 Sampling	39
3.4 Rancangan Penelitian	40
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.5.1 Variabel Dependen	41
3.5.2 Variabel Independen.....	41
3.6 Definisi Operasional	42
3.7 Instrumen Penelitian	44
3.8 Uji Instrumen	45
3.8.1 Uji Validitas	45
3.8.2 Uji Reliabilitas	45
3.9 Teknik Analisis Data	46
3.9.1 Uji Normalitas.....	46
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.9.2.1 Uji Multikolinieritas.....	46
3.9.2.2 Uji Heteroskedastisitas	47
3.10 Uji Regresi Linier Berganda	47

3.11 Uji Hipotesis	48
3.11.1 Uji F (Uji Simultan)	48
3.11.2 Uji t (Uji Parsial).....	49
3.12 Uji Koefisien Korelasi	50
3.13 Uji Koefisien Determinasi	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan	52
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Skintific.....	54
4.1.1.3 Slogan atau Motto.....	54
4.1.2 Karakteristik Responden.....	54
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan 2020-2023...	55
4.1.3 Hasil Uji Instrumen	56
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas.....	56
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	58
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	59
4.1.4.1 Uji Normalitas	59
4.1.4.2 Uji Multikolinieritas	60
4.1.4.3 Uji Heterokesdastisitas	61
4.1.5 Teknik Analisis Data	63
4.1.5.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	63
4.1.5.2 Uji Koefisien Korelasi (r).....	64
4.1.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	65
4.1.6 Uji Hipotesis	66
4.1.6.1 Uji F (Uji Simultan)	66
4.1.6.2 Uji t (Uji Parsial).....	67
4.2 Pembahasan.....	70

4.2.1 Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.2.2 Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	70
4.2.3 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.2.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian yang Relevan	30
3.1 Jadwal Waktu Peneltian	35
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	42
3.3 Skala Likert.....	44
3.4 Kriteria Uji Korelasi.....	51
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan 2020-2023.....	55
4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X_1)	56
4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X_2).....	57
4.5 Uji Validitas Variabel Harga (X_3)	57
4.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
4.7 Hasil Uji Reliabilitas	59
4.8 Uji Normalitas	60
4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	61
4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
4.11 Uji Regresi Linear Berganda	63
4.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r).....	65
4.13 Uji Koefisien Determinasi R^2	65
4.14 Hasil Uji Simultan (f).....	67
4.15 Hasil uji t (Uji Parsial)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Keputusan Pembelian	24
2.2 Kerangka Berfikir	33
4.1 Scatter Plot Dependend Variabel (Y)	62

ABSTRAK

LIBNI EVENERIS GEA, Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi kasus mahasiswa/i program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis). (Dibawah bimbingan Bapak Kartawinata, SE., MP dan Ibu Dian Septianti, SE, MM).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi kasus mahasiswa/i program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Atribut Produk (X_1), Iklan (X_2), Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Variabel Atribut Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Iklan (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Atribut Produk, Iklan, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

LIBNI EVENERIS GEA, The Influence of Product Attributes, Advertising and Price on Purchasing Decisions for Skintific Products (Case study of Management study program students, Faculty of Economics and Business). (Under the guidance of Mr. Kartawinata, SE., MP and Mrs. Dian Septianti, SE, MM).

This research aims to determine the influence of product attributes, advertising and price on purchasing decisions for synthetic products (case study of students in the Management study program, Faculty of Economics and Business). Determining the sample in this study used a purposive sampling technique. Purposive sampling is a technique for determining research samples with certain considerations with the aim of making the data obtained later more representative. The type of data used is primary data using a questionnaire. The analysis technique used is multiple regression.

The research results based on the F test results show that simultaneously there is a significant influence of Product Attributes (X_1), Advertising (X_2), Price (X_3) on Purchasing Decisions (Y). Based on the results of the t test, it shows that the Product Attribute Variable (X_1) has no significant effect on purchasing decisions (Y), Advertising (X_2) and Price (X_3) have a significant effect on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: Product Attributes, Advertisement, Price, Purchase Decision.

RIWAYAT HIDUP

Libni Eveneris Gea, lahir di Kayu Agung pada tanggal 10 April 2002 dari ayah Mesiduhu Gea dan ibu Triwi Sundari.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2014 di SD Negeri 1 Lubuk Seberuk, Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2017 di SMP Negeri 1 Lempuing Jaya OKI , dan Sekolah Menengah Kejuruan pada tahun 2020 di SMK Negeri 1 Lempuing Jaya. Selanjutnya saya memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti pada tahun 2020.

Palembang, Februari 2024

Libni Eveneris Gea

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang menjual produk skincare pada saat ini mengalami peningkatan yang begitu pesat. Melihat semakin pesatnya persaingan bisnis dan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba meningkatkan penjualan, maka produsen dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk mereka guna mempertahankan dan menjaga loyalitas konsumennya. Banyaknya produk skincare yang dipasarkan mengharuskan pelaku pasar untuk memahami sifat-sifat konsumen dan menganalisis apa saja faktor pendorong yang mempengaruhi konsumen membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sebelum memasarkan suatu produk pemasar harus merencanakan terlebih dahulu strategi apa yang harus dilakukan sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Pada saat ini skincare tak hanya menjadi kebutuhan kaum wanita namun kaum pria juga menggunakan, produk skintific merupakan produk skincare yang memiliki keunggulan yaitu ampuh untuk mengatasi jerawat, memperbaiki skinbarier, mengatasi flek hitam, memudarkan noda hitam, dan sekaligus bisa untuk mencerahkan wajah.

Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk

yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Pemilihan konsumen pada atribut produk bervariasi menurut hakekat produk dan hakekat sosial ekonomi konsumen.

Di dalam sebuah produk tercakup atribut produk seperti warna, harga, kemasan, deskripsi produk, ingredients dan lain-lain. Dalam pemasaran, kebijakan penetapan harga memegang peranan penting dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga bukanlah suatu elemen pelengkap ketika kita memproduksi, namun menetapkan harga adalah suatu strategi. Harga harus mengandung suatu nilai tertentu (*value pricing*), yang menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli, dan sekaligus menjadi alat perang dalam persaingan pasar. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen atas pembelian atau penggunaan suatu produk.

Industri kecantikan sebagaimana klinik kecantikan umumnya mempunyai harga yang relatif mahal serta membutuhkan perawatan berulang agar mendapatkan hasil yang diinginkan, akan tetapi tidak setiap wanita maupun pria mempunyai waktu maupun biaya yang memadai dalam melaksanakan perawatan di klinik kecantikan, karenanya peneliti lebih tertarik melangsungkan penelitian

terhadap industry. Peneliti juga melihat bahwa sektor pasar skincare Indonesia dipercayai masih akan terus mengalami pertumbuhan, kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh adanya tren pemakaian skincare yang terus berkembang di tengah masyarakat. Berdasarkan pantauan tim Kompas (*compas.co.id*), mulai tahun 2021 pasar kosmetik di Indonesia kian mengalami perkembangan melalui keunggulan transaksi penjualan pada *e-commerce* senilai 46,8%. Menurut data yang didapat dari *Compas Dashboard* sepanjang periode 16-30 Juni 2020 terdapat kurang lebih 51.500 *listing product* pada *platform* Shopee dan Tokopedia dalam kategori pelembab wajah.

Brand Skintific menjadi salah satu brand yang sangat digemari oleh kaum hawa belakangan ini dengan market share 9,7%. Top brand nomor 1 dipenjualan online Skintific gandeng PT SAI Indonesia untuk mendistribusikan produk kategori skincare. Kerjasama ini bertujuan untuk mendistribusikan produk Skintific mulai dari Area Bandung City, diharapkan kedepannya bisa merata terdistribusi ke seluruh wilayah Indonesia melalui PT.SAI Indonesia.

Ulasan para pengguna produk skincare Skintific banyak yang merasakan manfaat dari produk tersebut, namun juga ada yang tidak mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Beberapa pengguna produk skincare Skintific mengaku bahwa setelah memakai produk Skintific malah muncul masalah kulit seperti jerawat. Sering terjadinya isu-isu *negative* dalam dunia kecantikan seperti produk yang tidak ber-BPOM membuat pembeli perlu berhati-hati dalam menentukan produk yang ingin di beli. Sebagaimana yang telah di sebutkan oleh pakar Dermatologi dr. Richard Lee yang memaparkan bahwa pemakaian produk

kecantikan yang tidak aman dapat mengakibatkan berbagai permasalahan kulit. Hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016) memaparkan bahwa keputusan pembelian ialah komponen dari perilaku pembeli di mana studi terkait individu, kelompok, atau pun organisasi yang mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan, dan seperti apa sebuah komoditas, ide maupun pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan para pembeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatta et al., (2018) menyatakan bahwa pengaruh inovasi produk, kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk dan harga lebih unggul dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari pada variabel inovasi produk dan promosi.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Imaningsih, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk, harga dan promosi meningkat maka keputusan pembelian yang dihasilkan menjadi tinggi. Serupa dengan penelitian S. Setiawan, A. Hermani, and S. Suryoko (2012) atribut produk juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien korelasi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, Iklan juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penulis melakukan survei kebeberapa mahasiswa Universitas Tridinanti mengenai produk Skintific. Adapun mahasiswa merasakan keunggulan dari produk Skintific, namun ada pula mahasiswa merasakan wajah berjerawat, kulit kusam, beruntusan dan keluhan lainnya. Kebanyakan mahasiswa menggunakan skincare bukan untuk kebutuhan kulit saja melainkan karena produk tersebut sedang viral di masyarakat seperti produk skincare merek Skintific.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan, diduga alasan mahasiswa menggunakan produk viral seperti Skintific dikarenakan oleh atribut produk salah satunya. Pada produk Skintific yang ditanamkan adalah terkait dengan kandungan (*ingredients*) yang ada di dalam produk Skintific tidak dimiliki oleh produk lain yang membuat para konsumen penasaran dan ingin mencoba. Selain hal itu faktor lain seperti harga juga menjadi alasan mahasiswa mengambil keputusan untuk membeli produk Skintific.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan diatas keputusan pembelian merupakan sebuah fenomena yang cukup menarik. Penulis memutuskan untuk memilih objek skincare Skintific karena menurut Alvionita Rani (*Journal.sociolla.com.2022*) skincare Skintific ini mampu membantu mengatasi berbagai macam permasalahan kulit terutama memperbaiki skin barrier.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh atribut produk, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific (studi kasus mahasiswa/i program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah atribut produk, iklan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific?
2. Apakah atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific?
3. Apakah iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific?
4. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

1. Pengaruh atribut produk, iklan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific
2. Pengaruh dari atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific
3. Pengaruh dari iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific
4. Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak antara lain :

1. Bagi penulis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi lebih. Terutama berkaitan dengan pengaruh atribut, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific

2. Bagi Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan konsep gambaran bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan. Terutama mengenai pengaruh atribut, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu, menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh atribut, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma H. Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Alvionita Rani. 2022 . Review-skintific-5x-ceramide-barrier-repair-moisture-gel//<https://journal.sociolla.com.07desember2023/20.55>
- Amrillah, Q. a. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 2.2, 223-233.
- Amrillah, Q. a. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 2.2 .
- Armstrong, K. (2012). *Marketing Managemnt 14th* . New Jersey : Prentice-Hall Published.
- Belch, G. E. (2019). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Budiatmo, N. F. (2016). Pengaruh iklan, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Efendi, F. B. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk (Septianti, 2018) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8.1, 762.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 46 No.2 Mei 2017|
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Keller, K. &. (2014). *Book of Marketing Principles By Philip Kotler Gary Armstrong Edition 12 Volumes I&2*.hal 543 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2016). *A Framework of Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Nafsyiah, H. R. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DESAIN KEMASAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINCARE SKINTIFIC (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar I*, Vol 5.
- Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir, Universitas Tridianti, (2023)

Rusma Rizal dan Maya Dini (2023) PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN SONGKET DI KOTA PALEMBANG.

HRD MAKLUMATKERJA, Profil Perusahaan Skintific, 24 July 2023

Najah, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Skintific (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah Uin Datokarama Palu). *Diss. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.*

RD Wulandari, D. I. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol.3, No.1..

Siswanto, Y. I. (2016). "PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM SURYA PROFESIONAL MILD PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNP KEDIRI.

Sugiyono. (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Widjaja, Astriani. "Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK." *Jurnal Strategi Pemasaran* 2.1 (2014): 1-8.