

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, EKSPETASI PELANGGAN
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PRODUK SKINTIFIC PADA LINDA KOSMETIK
PALEMBANG**

SKRIPSI

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



**Diajukan Oleh :
CHINTYA MALINDA
NPM. 2001110127**

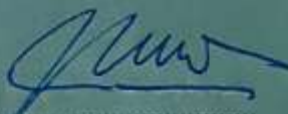
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
2024**

UNIVERSITAS TRIBINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Chintya Malinda
Nomor Pokok/NPM : 2001110127
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk, Ekspetasi Pelanggan dan
Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Skintifit Pada Linda Kosmetik Palembang

Pembimbing Skripsi

Tanggal 08/10/2024 Pembimbing I: 

Prof. Dr. H Sulbahri Madjir, SE,MM
NIDN : 0230066302

Tanggal 07/10/2024 Pembimbing II: 

Hj. N. viarni SE, M.Si
NIDN : 0221116101



Mengetahui

Dekan
Tanggal 08/10/2024



Dr. Mxy. Mikhal, SE, M. Si, Ak. CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Progam Studi
Tanggal 07/10/2024



Mariyam Zanariah, SE, MM
NIDN : 0222096301


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

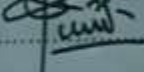
HALAMAN PENGESAPAN SKRIPSI

Nama : Chintya Malinda
Nomor Pokok/NPM : 2001110127
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk, Ekspektasi Pelanggan dan
Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Skintifisic Pada Linda Kosmetik Palembang

Penguji Skripsi

Tanggal 08/10/2024, Ketua Penguji: 
Prof. Dr. H Sulbahri Madjir, SE,MM
NIDN : 0230066302

Tanggal 08/10/2024, Penguji I : 
Hj. Noviarni SE, M.Si
NIDN : 0221116101

Tanggal 07/10/2024, Penguji II : 
Mariyan Zanariah, SE,MM
NIDN : 022206301

08/PS/DFEB/24

Mengetahui

Ketua Program Studi
Tanggal 07/10/2024

Dekan
Tanggal 08/10/2024



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


Mariyan Zanariah, SE,MM
NIDN: 0222096301

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chintya Malinda

Nomor Pokok : 2001110127

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk, Ekspektasi Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Produk Skintific Pada Linda Kosmetik Palembang. 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, 2024



Chintya Malinda

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“ Sesungguhnya Besama Kesulitan Ada Kemudahan “

(Q.S Al – Insyirah : 5)

“Terlambat Bukan Berarti Gagal, Cepat bukan berarti Hebat. Terlambat bukan menjadi Alasan untuk menyerah, Setiap orang memiliki proses yang berbeda
PERCAYA PROSES itu yang paling penting karena ALLAH telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit “

(Chintya Malinda)

Ku persembahkan untuk :

- **Orang tuaku tercinta**
- **Keluargakutersayang**
- **Suami dan Anak**
- **Saudaraku**
- **Sahabatku**
- **Almamater**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chintya Malinda
Nomor Pokok : 2001110127
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Ekspetasi Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Produk Skintific Pada Linda Kosmetik Palembang. 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, 2024

Chintya Malinda

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehinggalah akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Pengaruh Atribut produk, Ekspektasi pelanggan Dan Kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Skintific (pada Linda Kosmetik) “.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Edizal, AE., MS. Selaku Rektor Universitas Tridinanti
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E.,M.Si,Ak.CA,CSRS Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Mariyam Zanariah SE, MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.
4. Bapak Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE, MM sebagai pembimbing I yang telah memberikan bimbingan selama masa penyelesaian proposal berlangsung
5. Ibu H. Noviani SE, M.Si sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan selama masa penyelesaian proposal berlangsung.
6. Kepada seluruh Staff tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti yang sudah memberikan bantuan.
7. Kepada orang tua tercinta saya bapak Alm Suripno dan ibu saya Husnawati yang selalu senantiasa memberikan do'a dan semangat dan dukungan yang tak henti- hentinya, sehingga saya dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik sesuai dengan apa yang orang tua harapkan.
8. Kepada suami tercinta Abi Mar'i dan anak saya Arshaq Alluca Syaif yang selalu memberikan dukungan yang tiada henti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Kepada teman – teman dan sahabat seperjuangan dalam penyusunan skripsi yang dukungan selalu memberi dukungan (Dyah maharani, Debi feronika, Raden yudistira, Nasliani saputri, Tania maharani dan Erin malinda)

10. Kepada diri saya sendiri Chintya Malinda yang telah senantiasa berjuang selama ini dari semester 1 hingga sekarang saya mengucapkan terima kasih atas semua hal yang telah dilakukan dan masih bertahan selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik dan setimpal kepada semua pihak yang dengan susah payah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangandan kemajuan pendidikan kita semua.

Palembang Agustus 2024

Penulis
Chintya Malinda

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1Latar Belakang	1
1.2RumusanMasalah	4
1.3TujuanPenelitian	4
1.4ManfaatPenelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1Kajian Teoritis.....	6
2.1.1Pemasaran	6
2.1.1.1Pengertian Pemasaran	6
2.1.1.2Fungsi Pemasaran	7
2.1.1.3Tujuan Pemasaran	8
2.1.2Atribut Produk.....	8
2.1.2.1Pengertian Atribut Produk	8
2.1.2.2Dimensi Atribut produk	9
2.1.2.3IndikatorAtribut.....	10
2.1.3Ekspektasi Pelanggan.....	11
2.1.3.1Pengertian Ekspektasi Pelanggan.....	11
2.1.3.2DimensiEkspektasi Pelanggan	12
2.1.3.3IndikatorEkspektasiPelanggan	13
2.1.4Kepuasan Pelanggan	14
2.1.4.1PengertianKepuasan Pelanggan	14
2.1.4.2Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.4.3Indikator Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.5Keputusan Pembelian.....	20
2.1.5.1Pengertian Keputusan Pelanggan	20
2.1.5.2Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
2.1.5.3Dimensi Keputusan Pembelian	23
2.1.5.4Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.2Penelitian Lain Yang Relevan.....	25
2.3Kerangka Berpikir	26
2.4Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.1.1 Tempat Penelitian.....	29
3.1.2 Waktu Penelitian	29
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.2.1 Sumber Data.....	30
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	32
3.3.3 Teknik Sampling	33
3.4 Rancangan Penelitian	33
3.5 Variable dan Definisi Operasional Variabel	34
3.5.1 Variabel Penelitian	34
3.5.2 Variabel bebas	34
3.5.3 Variable terikat.....	34
3.5.4 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.6 Instrumen Penelitian.....	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.7 Teknik Analisa Data.....	39
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.2 Uji Normalitas	39
3.7.3 Uji Multikolinieritas.....	40
3.7.4 Uji Heterokedastisitas	40
3.7.5 Uji Autokorelasi	41
3.7.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.8 Uji Hipotesis	42
3.8.1 Uji F (Simultan)	42
3.8.2 Uji T (secara parsial).....	42
3.8.2.1 Analisis Koefisien Korelasi	44
3.8.2.2 Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	47
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Skintific	49
4.1.2.1 Visi Perusahaan Skintific.....	49
4.1.2.2 Misi Perusahaan Skintific	49
4.1.3 Slogan atau Motto	49
4.2 Karakteristik Responden	50
4.2.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.2 Data Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	51
4.3 Hasil Penelitian	52
4.3.1 Uji Instrumen	52
4.3.1.1 Uji Validitas	52
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	53

4.4 Uji Asumsi Klasik	54
4.4.1 Uji Normalitas	54
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	55
4.4.3 Uji Multikoleniaritas	56
4.4.4 Uji Regresi Berganda	56
4.4.5 Analisis Koefisien Korelasi	58
4.4.6 Uji determinasi	58
4.5 Hipotesis Penelitian.....	59
4.5.1 Uji Simultan (Uji F)	59
4.5.2 Uji Parsial (Uji t)	60
4.6 Pembahasan.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Lain Yang Relevan	25
Tabel 3.1	Kegiatan Penelitian.....	29
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.3	Penelitian Skala Likert	37
Tabel 3.4	Interprestasi Koefisien Korelasi	45
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4.4	Uji validitas	52
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.7	Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.8	Uji Multikoleniaritas	56
Tabel 4.9	Uji Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.10	Koefisien Korelasi	58
Tabel 4.11	Uji Determinasi	59
Tabel 4.12	Uji Simultan (Uji F).....	60
Tabel 4.13	Uji T.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir.....	27
------------	------------------------	----

ABSTRAK

CHINTYA MALINDA , Pengaruh Atribut Produk , Ekspektasi Pelanggan dan Keputusan pelanggan terhadap Pembelian produk Skintific (Pada Linda kosmetik Palembang).

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yakni mengenai Pengaruh Atribut Produk, Ekspektasi Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Produk skintific pada Linda Kosmetik Palembang, dapat diambil kesimpulan antara lain adalah sebagai berikut : Atribut Produk, Ekspektasi Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Produk Skintific pada kosmetik Linda Palembang. Atribut Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Produk Skintific pada kosmetik Linda Palembang Hipotesis kedua diterima. Ekspektasi Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Produk Skintific pada kosmetik Linda Palembang Hipotesis ketiga diterima. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Produk Skintific pada kosmetik Linda Palembang Hipotesis ketiga diterima.

Kata Kunci : Atribut Produk, Ekspektasi Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

RIWAYAT HIDUP

Chintya Malinda, dilahirkan di Palembang pada tanggal 02 Februari 2002. Peneliti merupakan anak kedua dari Bapak Suripno (alm) dan Ibu Husnawati. Peneliti menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar Pada tahun 2013 di SD Pemberantas Palembang, dan menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2016 di SMP Negeri 20 Palembang, Selanjutnya meneruskan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMA Sriguna Palembang dan selesai pada tahun 2019. Pada tahun 2020 Peneliti melanjutkan pendidikannya di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Pada tahun 2024, peneliti memulai bekerja di PT Delami Brand Kharisma Busana Di Toko THE EXECUTIVE sebuah Perusahaan yang bergerak di Bidang Retail. Pada tahun 2022 peneliti bekerja sebagai konten creator yang menerima endorse di beberapa Skincare dll sampai saat ini.

Palembang, Juli 2024

Chinya Malinda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan industry kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan Salah satu produk kecantikan yang mengalami peningkatan secara pesat yaitu skincare. Skincare merupakan sebuah rangkaian perawatan kecantikan kulit dengan menggunakan produk tertentu untuk menjaga kesehatan kulit.

Skincare adalah suatu kebutuhan bagi para wanita yang berguna untuk perawatan kulit & wajah untuk menunjang sebuah penampilan seseorang. Skincare telah menjadi suatu trend dikalangan remaja terutama bagi kaum wanita, oleh karena itu perusahaan harus berfokus pada produk kecantikan agar mampu mengetahui apa yang dibutuhkan para konsumen agar perusahaan mampu memanaangkan persaingan antar perusahaan sejenis, mengingat adanya berbagai produk perawatan kecantikan yang diperjual belikan di Indonesia saat ini . Beragam merek produk kecantikan yang beredar membuat persaingan semakin ketat.

Skintific merupakan brand asal Kanada yang fokus memproduksi produk perawatan kulit atau skincare dan juga mulai merambah pada produk kosmetik. Skintific berfokus pada pembuatan produk yang memperbaiki skin barrier terutama pada kulit wajah karena mereka memiliki visi bahwa setiap orang baik lelaki maupun perempuan berhak mendapatkan kulit yang lebih sehat luar dalam dan mudah diakses oleh siapapun. Formula skintific didasarkan pada teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang artisnya menggunakan produk menggunakan bahan aktif yang tepat, produk dapat menghilangkan masalah kulit dengan cepat

tetapi juga menghidrasi dan menyejukan kulit secara intensif, produk dapat secara efektif melindungi dan meningkatkan skin barrier.

Dengan teknologi tersebut Skintific berharap bahwa produk mereka tidak hanya memberikan efek yang efektif dan tepat namun juga menjamin bahwa produk mereka aman dan lembut untuk orang dengan kulit sensitif.

Skintific merupakan produk yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, skincare dan makeup dengan kualitas tinggi dan Founder Skintific juga mengatakan bahwa produk skincare Skintific pada tahun 2022 memperoleh suatu penghargaan TOP 1 *Beauty Category* hamper diseluruh *e-commerce* di Indonesia. Penghargaan ini merupakan suatu penghargaan yang diberikan untuk merek terbit dengan penjualan terbanyak.

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 PTSAI 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 disebutkan oleh pakar Dertomologi 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.

Berikut ini adalah salah satu fenomena dari produk skintific yakni persaingan antara produk–produk kecantikan lainnya, yang dimana produk tersebut memiliki nilai jual tersendiri antar produk – produk lainnya. Ada beberapa produk kecantikan yang menjadi pesaing produk skintific dalam persaingan antara produk kecantikan dimana produc tersebut memiliki nilai jual yang lebih tinggi maupun lebih rendah dari produk skintific, berikut adalah data penjualan produk skintific dan produk lainnya yang menjadi pesaing.



Dari data penjualan diatas dapat dilihat bahwa produk skintific ada

diurutan ke dua sedangkan produk something ada diposisi lebih awal. Ini merupakan fenomena yang ada diproduk skintific yang dimana produk tersebut masih memiliki pesaing yang lebih unggul dari produk skintific.

BerdasarkanUraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk, Ekspetasi Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Produk Skintific Pada Linda Kosmetik “.**

1.2 RumusanMasalah

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

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific ?
2. Apakah Ekspetasi pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific ?
4. Apakah atribut produk, ekspektasi pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian produk Skintific ?

1.3 TujuanPenelitian

Tujuan Dari Penelitian Ini Adalah untuk mengetahui, menganalisa dan membuktikan :

1. Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
2. Espektasi pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

Skintific.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
4. Atribut produk, ekspektasi pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi Penelitian

Menambah wawasan tambahan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas dan Penelitian ini juga Sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 Manajemen di Universitas Tridinanti Palembang

2. Bagi Perusahaan

Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan masukan dan gambaran pada perusahaan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan. Terutama mengenai Pengaruh atribut produk, ekspektasi pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian

3. Bagi Civitas Akademik

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

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Publlished.
- Dyah Maharani (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti
- 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.
- Libni Eveneris Geav (2024). PENGARUH ATRIBUT PRODUK, IKLAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (Studi Kasus Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti
- 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 Tridinanti, (2023)
- Rusma Rizal dan Maya Dini (2023) PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN SONGKET DI KOTA PALEMBANG.
- 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.
- 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 Scarlett Di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 76-90.
- 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.
- 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). *Sterategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, S., & Miftachul. (2019). *Metode Penelitian Kuantatif DI Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.