

Cici Krisdayanti

by UNITRI Press

Submission date: 26-Jul-2023 06:52PM (UTC-0700)

Submission ID: 2137343507

File name: Cici_Krisdayanti.docx (37.56K)

Word count: 1953

Character count: 13524

3
**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK,
SELEBGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT*
*WHITENING***

**(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG)**

**SKRIPSI
MANAJEMEN**



Oleh :
CICI KRISDAYANTI
NIM : 2019120249

7
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2023**

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keputusan pembelian produk *Scarlett Brightening* (berfokus pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi di Malang) sedikit banyak atau secara konsisten dipengaruhi oleh pengembangan, kualitas barang, biaya, citra merek, dan nama besar. Teknik kuantitatif digunakan dalam penyelidikan semacam ini. Menurut data yang diperoleh dari contoh yang mencakup seluruh populasi 82 contoh, populasinya adalah mahasiswa Tribhuwana Tunggadewi Malang, yaitu Bagian Personalia Keuangan, Program Dewan Tinjauan, Angkatan 2019 dan 2020, dengan jumlah 450 siswa. Alat penelitian ini menggunakan jajak pendapat. Analisis informasi menggunakan berbagai relaps langsung. Kesimpulan review menunjukkan pengaruh koefisien relaps negatif pada variabel biaya serta koefisien relaps positif untuk variabel kemajuan, kualitas produk, citra merek, program, dan koefisien jaminan (R^2) sebesar 0,392 (39,2). Aspek-aspek kemajuan otonom, termasuk kualitas barang, biaya, citra merek, dan nama besar, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, menurut hasil fraksional dari uji spekulasi t . Pilihan untuk membeli produk *Scarlett Brightening* (Unitri Understudy) dipengaruhi oleh persepsi merek, menunjukkan bahwa terlepas dari seberapa positif persepsi merek, itu tidak akan mengubah keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk *Scarlett Brightening* dipengaruhi oleh pengujian spekulasi f (bersamaan) faktor pengujian spekulasi secara bersamaan (bersama-sama) (fokus pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang). Bisnis yang menjual produk *Scarlett Brightening* dapat menetapkan harga yang wajar baik untuk masyarakat umum maupun pelajar sehingga mereka dapat membeli produk tersebut tanpa mengeluarkan banyak uang.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Selebgram

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Karena kemajuan teknologi yang semakin meningkat akibat globalisasi, semakin mudah bagi individu di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ini adalah permintaan akan produk perawatan kecantikan yang dimiliki oleh semua jenis orang, tetapi wanita seringkali menghabiskan banyak uang untuk hal-hal tersebut. (2008) David Gauntlett. Karena begitu banyak wanita membeli berbagai produk kecantikan, persaingan semakin ketat di bidang kesempurnaan. Perusahaan produk kecantikan berlomba-lomba untuk meningkatkan produknya, seperti bodycare dan skincare. Menurut ringkasan ZAP Magnificence Record (2020), 82,5 persen wanita Indonesia percaya bahwa memiliki kulit putih, mulus, dan bersinar mendefinisikan apa artinya menjadi cantik. Menurut hasil survei, masih banyak wanita yang percaya bahwa memiliki kulit putih adalah hal yang memalukan untuk kecantikan. Dengan rasa malu tersebut, salah satu perusahaan yang luar biasa berjaya dalam hal mengiklankan produknya, yaitu Scarlett Brightening.

Felicya Angelista, pengrajin ternama di Indonesia, merupakan pemilik dari brand lokal *Scarlett Brightening* yang diluncurkan pada penghujung tahun 2017. Produk yang telah mendapat persetujuan dari BPOM dan aman digunakan sehari-hari berfokus pada pemeliharaan kesehatan kulit tubuh dan wajah. *Scarlett Brightening* memiliki kesempatan untuk menyelesaikan total perjanjian senilai lebih dari Rp. 7 miliar dalam waktu sekitar empat belas hari, padahal usianya masih relatif muda (FA Satrin, RSR Hutagaol, 2022). Brand lokal yang baru berdiri mulai tahun 2017 ini boleh jadi mengalahkan bisnis lain. Pada Januari 2021, *Scarlett Brightening* berhasil menyalip nama-nama ternama seperti Vaseline dan Lifeboy untuk menjadi pemimpin pasar di kategori perawatan tubuh.

Barang *Scarlett* menemukan cara untuk memiliki puncak tertinggi. Karena serum *Scarlett Brightening* baru tersedia selama satu tahun, ini unik karena dapat menggantikan serum yang sebelumnya tersedia. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel pilihan pembelian, sedangkan unsur bebas yang digunakan analisis untuk memandu penelitian meliputi faktor kemajuan, kualitas barang, biaya, citra merek, dan program VIP. Menurut pendapat profesional, banyak orang baru-baru ini mencari dan meneliti produk-produk *Scarlett Brightening* karena mereka sangat menyukainya. Menurut data dari World Details online, pengguna online Indonesia mencapai 212,33 juta pada tahun 2021. Indonesia adalah pelanggan web terbesar di Asia dengan jumlah tersebut. Dengan tujuan akhir untuk mengatasi kekurangan dan bahaya, singularitas ini dapat meluncurkan organisasi pintu masuk yang tidak biasa yang dapat memanfaatkan pintu masuk yang kuat dan substansial. Menurut Prihatminingtyas B. (2016), beberapa kelompok menggunakan ini untuk keuntungan mereka dengan mengadakan atau menyiapkan etalase offline atau online sebagai bagian dari perusahaan Internet mereka. Orang mungkin berpendapat bahwa *Scarlett Brightening* adalah variasi produk yang paling baru, dan item ini sering diperdagangkan di situs-situs seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan banyak lagi yang menyediakan hiburan virtual.

Menurut data dari Google, ada lebih banyak pilihan untuk membeli produk *Scarlett Brightening* selama setahun terakhir. Jumlah peminat produk *Scarlett* bisa diukur dengan melihat akun Instagram *Scarlett Brightening* yang memiliki jutaan pengikut. Perusahaan juga harus menerapkan strategi pemasaran untuk menjual barang-barang tersebut; Akibatnya, strategi promosi sangat penting bagi perusahaan, terutama memahami tujuan yang tepat, yang membuatnya lebih mudah untuk mempercayai tujuan tersebut dan mendorong kolaborasi yang lebih aktif. Menurut Craven dalam Purwanto (2008:151), “proses promosi” diartikan sebagai “pemeriksaan terhadap metodologi pengembangan dan

pelaksanaan latihan-latihan dalam teknik menentukan bidang usaha yang objektif untuk barang-barang di setiap unit khusus, menetapkan tujuan pemaparan, dan membuat, menjalankan, dan mengawasi sistem program periklanan, serta memutuskan posisi bidang usaha yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pasar sasaran.”

Promosi adalah kegiatan ketika suatu organisasi menyediakan atau menyajikan produk atau jasa, baik sebagai barang atau jasa. Selain itu, kemajuan adalah gerakan yang dipandang penting dalam mendorong kegiatan di dalam organisasi, membantu dalam koordinasi, dan dalam meningkatkan kesadaran semua pihak untuk memperbaikinya. Pada tahun 2017, Handoko. Publisitas, Peningkatan Kesepakatan, Transaksi Individu, Periklanan, Promosi Langsung adalah contoh petunjuk kemajuan (Kotler dan Armstrong, 2018: 432).

Kemampuan suatu objek untuk memenuhi kemampuannya, seperti kekuatan, keandalan, akurasi, kenyamanan, dan karakteristik penting lainnya, disebut sebagai kualitasnya (Kotler dan Keller. 2019: 142). Ada sekitar tujuh indikator kualitas, yaitu eksekusi, atribut atau bahan, kesesuaian, kapasitas, kekuatan, dan kesempurnaan.

Prihatminingtyas, B. (2018) Biaya adalah pertukaran uang untuk suatu produk atau jasa. Di luar sifat produknya, juga memiliki nilai yang secara fundamental berbeda dengan harga yang ditawarkan di berbagai tempat, dan memiliki nilai yang sangat berbeda dengan harga di berbagai tempat penjualan. Beberapa orang mengkhawatirkan harga berbagai macam barang di sana, sementara yang lain tidak berpikir bahwa harga adalah keputusan yang harus diambil. membeli. Menurut Li et al. (2006), organisasi dapat bersaing dengan pesaingnya dengan menetapkan biaya yang lebih rendah atau mempertahankan biaya serendah mungkin. Mereka juga dapat menggunakan nilai kualitas administrasi, biaya, dan lingkungan sebagai pendanaan yang signifikan untuk membantu mereka mencapai tujuan mereka, salah satunya adalah memuaskan klien (Hardianto, Novitawati, dan Prengki. 2022). Seperti persaingan merek dan harga kualitas, pengeluaran berdampak pada pilihan

pembelian (Arvila dan Hidayat, 2020). Tingkat kemampuan kemampuan finansial tentunya mendorong peningkatan jumlah penduduk yang dapat memilih dan menggunakan daya beli barang, akhirnya mengakui bantuan pemerintah daerah, dan mengurangi ketimpangan dalam mengurangi kemiskinan (Lestari, et al, 2022). Penetapan biaya penjualan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti daya beli, pengeluaran, produktivitas, persaingan, dan perubahan permintaan sektor bisnis. Kotler dan Armstrong. (2013: 63) Penanda nilai dibagi ke dalam kategori berikut: perbedaan insentif untuk uang, perbedaan kualitas untuk uang, masuk akal, sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat, dan bersedia bersaing (Kotler dan Keller. 2016: 27).

Menurut Susanti (2017), merek adalah sesuatu yang memiliki nilai dalam hubungannya dengan tingkat kekompakannya, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengingatnya. Nilai yang dibahas adalah hubungan antara seberapa terkenal sebuah merek dengan pelanggan.

Citra merek, seperti yang didefinisikan oleh Ratri, Amilia, dan Asmara (2017), adalah kompilasi dari semua informasi terkait tentang layanan, produk, dan bisnis yang membentuk merek tersebut. Menurut Rangkuti (2009:44), ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menciptakan citra merek, yaitu: kekuatan, orisinalitas, keagungan, administrasi, risiko, dan biaya. Citra merek dari Susanty dan Adisaputra (2011:149) harus dapat dilihat dari penanda-penanda berikut: keunggulan ikatan merek. Kualitas merek terkait

Individu yang dipercaya untuk menyediakan barang yang ditawarkan secara online melalui profil Instagram dikenal sebagai “selebgram”, atau superstar yang terkenal melalui hiburan virtual (Harahap, 2022). Menurut Purnama (2020: 17), indikator program adalah sebagai berikut: Peluang luar biasa untuk diperhatikan, Validitas, Daya tarik, keterampilan, dan kepercayaan.

Kotler dan Armstrong (2008: 181) menyarankan pembeli untuk memilih merek yang paling disukai saat melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:240), keputusan pembelian pelanggan didasarkan pada preferensi merek mereka di berbagai kemungkinan. Kriteria keputusan pembelian berikut terdaftar oleh Kotler dan Keller (2009:226): Keputusan Barang, Keputusan Merek, Keputusan Area, Jumlah Beli, Waktu Beli, dan Strategi Angsuran.

Batubara Maryam dkk (2022) *Scarlett Brightening* juga menggunakan strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya. Upaya dilakukan untuk mempromosikan barang tertentu di beberapa media atau menjangkau beberapa media melalui berbagai jalan. Sebagian besar waktu, kemajuan menuntut banyak uang, terutama untuk pemasaran. Red Brightening tidak mempermasalahkan hal ini karena merupakan tanggung jawab pengiklan untuk menghadirkan merek untuk menarik pelanggan. Sampai saat ini, semua produk Red Brightening memiliki peringatan yang diposting di situs media sosial seperti Facebook dan Twitter (Instagram, TikTok, dan lain sebagainya). Akibatnya, *Scarlett Brightening* Products mungkin dapat terus memainkan posisi administratif di perusahaan untuk waktu yang cukup lama. Dalam bisnis, kualitas produk dapat mempengaruhi pembelian pelanggan dengan cara yang unik. Misalnya, *Scarlett Brightening* menggunakan kemasan yang melindungi produknya untuk memastikan kebenarannya selama siklus distribusi. Kaca dan plastik adalah dua bahan kemasan yang umum digunakan oleh *Scarlett Brightening*. Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan berupa terjadinya keputusan pembelian terhadap produk *Scarlett*, maka penelitian mengambil judul “ Pengaruh promosi, kualitas produk, harga, citra merek dan selebgram terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang). *Scarlett Whitening* banyak digunakan di usia rata-rata 20-30 tahun maka dari itu peneliti mengambil Mahasiswa sebagai sasaran utama dalam penelitian ini.

1.1. Rumusan Masalah

Mengingat temuan penelitian sebelumnya, perhatian yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang?
5. Apakah selebgram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang?
6. Apakah promosi, kualitas produk, harga, citra merek, selebgram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang secara simultan?

1.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang

3. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang
4. Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang
5. Untuk menjelaskan pengaruh selebgram terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang
6. Untuk menjelaskan promosi, kualitas produk, harga, citra merek, selebgram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang secara simultan

1.3. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Salah satu persyaratan untuk mendapatkan sertifikasi empat tahun dalam masalah keuangan di bidang pemasaran adalah penciptaan spesialis lepas lokal yang dapat mempromosikan materi pelajaran saat di sekolah. Pakar masa depan di bidang menampilkan eksekutif mungkin menemukan informasi ini berguna atau instruktif, terutama yang berkaitan dengan efek pengembangan, kualitas barang, biaya, dan citra merek dengan menambahkan komponen saat ini untuk keakuratan analisis ini.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi untuk memiliki pilihan dalam mengembangkan perusahaan dan bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin cepat dan ketat saat ini.

3. Bagi Akademik

Memberikan sudut pandang tambahan dan panduan bagi siswa lain yang merencanakan atau melakukan penelitian di masa depan. Hasil tes dapat digunakan sebagai dasar untuk berbagai tugas menulis dan janji yang sangat cerdas untuk pendidikan lebih lanjut. Dengan fokus pada program S-1 Tenaga Kerja Aspek Finansial di Perguruan

Tinggi Tribhuwana Tungadewi Malang yang berupaya untuk mempromosikan ilmu di bidang promosi.

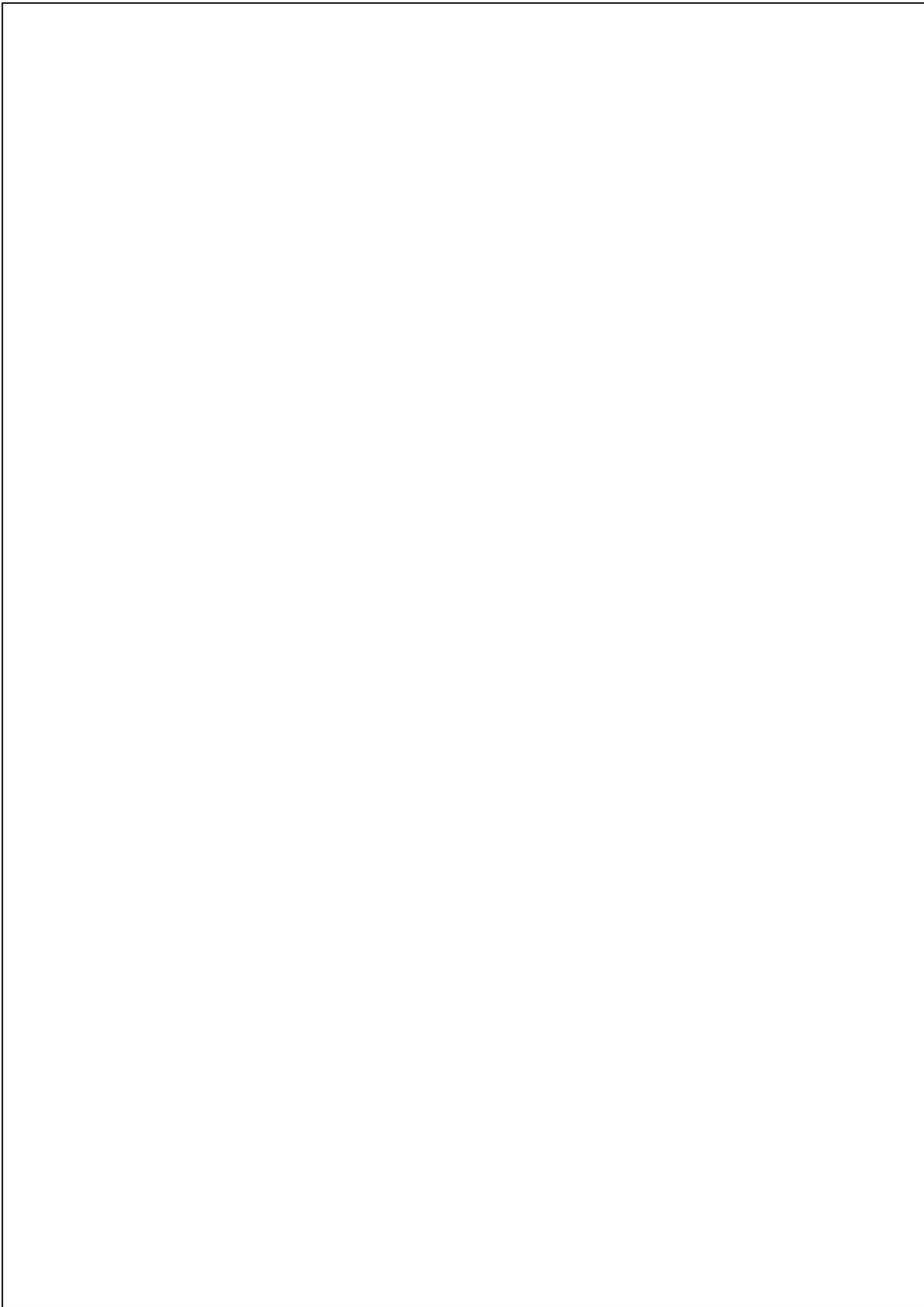
18

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Unitri Malang. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini berupa: promosi, kualitas produk, harga, brand image, dan selebgram.

15

Y, variabel dependen, keputusan pembelian konsumen. Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi di Malang merupakan populasi penelitian.



ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	3%
2	repo.usni.ac.id Internet Source	2%
3	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
4	anzdoc.com Internet Source	1%
5	Iis Miati. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 2020 Publication	1%
6	Siti Riskiana, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK WARDAH DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2017 Publication	1%

7	rinjani.unitri.ac.id Internet Source	1 %
8	etd.umy.ac.id Internet Source	1 %
9	docplayer.info Internet Source	1 %
10	eprints.umpo.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	1 %
12	www.researchgate.net Internet Source	1 %
13	Sri Aderafika Sani, Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Rima Rizki Syahputri, Vega Liana. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022 Publication	<1 %
14	ilmiahtesis.wordpress.com Internet Source	<1 %

15

ojs.unud.ac.id

Internet Source

<1 %

16

coachsantoso.blogspot.com

Internet Source

<1 %

17

muhammadhalim22.wordpress.com

Internet Source

<1 %

18

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On