

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PRODUK SERUM *SCARLETT WHITENING* PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi S1 (strata satu) Pada  
Program Studi Manajemen*



**Oleh :**

**Windi Afrianti**

**19059217/2019**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SERUM SCARLETT WHITENING  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

NAMA : Windi Afrianti  
NIM/TM : 19059217/2019  
JURUSAN : Manajemen (S1)  
KEAHLIAN : Pemasaran  
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Arief Maulana, SE, MM

(Ketua)



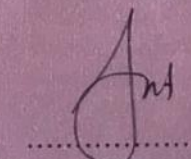
2. Dr. Susi Evanita, MS

(Penguji)



3. Yunita Engriani, SE, MM

(Penguji)





**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SERUM SCARLETT WHITENING  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

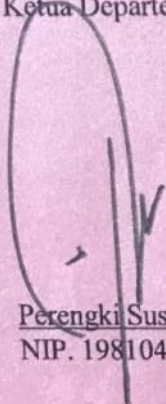
NAMA : Windi Afrianti  
NIM/TM : 19059217/2019  
JURUSAN : Manajemen (S1)  
KEAHLIAN : Pemasaran  
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2023

**Disetujui Oleh:**

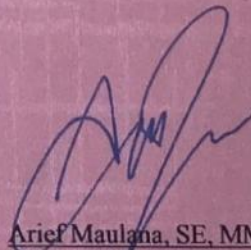
**Mengetahui,**

Ketua Departemen Manajemen



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D  
NIP. 19810404 2005011 002

Pembimbing,



Arief Maulana, SE, MM  
NIP. 198212232014041001



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Windi Afrianti

NIM/TM : 19059217

Tempat/Tanggal Lahir : Rawang, 24 April 1999

Departemen : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Alamat : Pasar Surantih

No Hp/Telp : 081368649120

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap  
Kepuasan Konsumen Produk Serum Scarlett Whitening Pada  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan krtua prodi.

Padang, Agustus 2023



Windi Afrianti

19059217



## ABSTRAK

**Windi Afrianti** : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap**  
**2019/19059217** **Kepuasan Konsumen Produk Serum *Scarlett Whitening* Pada**  
**Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri**  
**Padang**

**Dosen Pembimbing** : **Arief Maulana, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Serum *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan penelitian terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih, teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online (google form)*. Dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang menggunakan produk serum *scarlett whitening* dengan jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SPSS.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen produk serum *scarlett whitening* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan Bisnis universitas negeri padang. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen produk serum *scarlett whitening* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan Bisnis universitas negeri padang. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen produk serum *scarlett whitening* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan Bisnis universitas negeri padang.

**Kata Kunci** : **Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen.**

## ABSTRACT

**Windi Afrianti** : *The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Consumer Satisfaction of Scarlett Whitening Serum Products for students of the Faculty of Economics and Business, Padang State University.*  
**2019/19059217**

**Supervisor** : **Arief Maulana, SE, MM**

*This study aims to determine and analyze the effect of product quality, price and promotion on consumer satisfaction of Scarlett Whitening Serum products among students of the Faculty of Economics and Business, Padang State University. This study uses a quantitative method which is a study of the relationship between two or more variables, data collection techniques through online questionnaires (google form). The population used in this study was 4,365 students of the Faculty of Economics and Business, Padang State University. many samples in this study were 150 respondents. The analysis technique used is SPSS analysis.*

*The results of this study explain that product quality has a significant and positive effect on consumer satisfaction for scarlett whitening serum products for students of the Faculty of Economics and Business, Padang State University. Price has a significant and positive effect on consumer satisfaction for scarlett whitening serum products for students of the Faculty of Economics and Business, Padang State University. Promotion has a significant and positive effect on consumer satisfaction for scarlett whitening serum products for students of the Faculty of Economics and Business, Padang State University.*

**Keywords : Product Quality, Price, Promotion and Consumer Satisfaction.**



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang”** dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Skripsi ini merupakan hasil penelitian payung dengan dosen pembimbing, diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dalam bidang manajemen. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Srata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Arief Maulana, SE., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Yunita Engriani, S.E.,M.M Selaku penguji I dan ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku penguji II yang selalu memberikan saran, kritikan agar skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E, M.Sc Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

4. Ibu Yuki Fitria, SE., M.M. selaku dosen pembimbing akademik.
5. Ibu Yuki Fitria, SE., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan weri Munandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang serta Kepada Karyawan dan Karyawati Fakultas Ekonomi.
8. Bapak dan ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada Bimo Pradinata yang selalu ada menemani penulis dalam membantu membuat skripsi dan menjadi support system sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada teman baik terutama Rista Laradise yang menemani dari awal kuliah hingga saat ini dan juga kepada farras tiara suci, chia mardatila, Fitrah Hayati Ulfa, dan Yudia Mila Sari yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.



12. Teman-teman Manajemen 2019 yang memberikan keceriaan selama perkuliahan serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

13. Terakhir, penulis mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri karena telah berhasil melalui proses panjang perkuliahan di Jurusan Manajemen hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah sabar, tetap bertahan, dan terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca semua khususnya bagi penulis sendiri. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih atas segalaperhatiannya dan mohon maaf atas segala kekurangannya.

Padang, Agustus 2023

**Windi Afrianti**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
A. Kajian Teori .....	15
1. Kepuasan Konsumen .....	15
a. Pengertian kepuasan konsumen .....	15
b. Indikator Kepuasan konsumen.....	17
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi .....	17
2. Kualitas Produk.....	18
a. Pengertian Kualitas Produk.....	18
b. Indikator Mengukur Kualitas Produk .....	19
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	21
3. Harga.....	23
a. Pengertian Harga.....	23
b. Indikator Harga .....	26
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menetapkan Harga.....	26
4. Promosi .....	28
a. Pengertian Promosi .....	28
b. Indikator Promosi.....	30
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi .....	31
B. Penelitian Terdahulu .....	32
C. Kerangka Konseptual.....	36
D. Hipotesis Penelitian .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel .....	40
1. Populasi .....	40
2. Sampel .....	41
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Instrumen Penelitian dan Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	46



1. Instrumen Penelitian.....	47
2. Definisi operasional Instrumen Penelitian .....	48
G. Teknik Analisis Data.....	48
1. Statistik Deskriptif.....	48
a. Menghitung Nilai Jawaban.....	49
b. Menghitung Rata-Rata (mean).....	49
c. Menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR).....	49
2. Uji validitas .....	50
3. Uji Reliabilitas.....	50
4. Analisis korelasi .....	51
5. Analisis Regresi Berganda .....	52
6. Uji Hipotesis.....	52
a. Uji-F (simultan).....	52
b. Uji $R^2$ .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
A. Gambaran Umum <i>Scarlett Whitening</i> .....	55
B. Hasil Penelitian .....	59
1. Deskripsi Responden.....	59
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	65
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	70
1. Uji Validitas .....	70
a. Validitas Variabel Kualitas Produk.....	70
b. Validitas Variabel Harga.....	71
c. Validitas Variabel Promosi .....	72
d. Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	73
2. Uji Reliabilitas.....	74
D. Uji Asumsi Klasik .....	75
1. Uji Normalitas .....	75
2. Uji Multikolinearitas .....	78
3. Uji Heteroskedastisitas .....	80
E. Analisis Regresi Berganda .....	81
F. Uji Parsial (Uji t).....	83
G. Uji Simultan (Uji F).....	85
H. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	86
I. Pembahasan.....	87
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>93</b>
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	93

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Produk Kosmetik Tahun 2022.....	8
Tebel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 <i>Skala Likert</i> .....	47
Tabel 3.2 Definisi Operasional Instrumen penelitian.....	48
Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Skor.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	62
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	63
Table 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan seberapa sering menggunakan produk serum <i>scarlett whitening</i> .....	64
Table 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan seberapa lama menggunakan produk serum <i>scarlett whitening</i> .....	65
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	66
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	67
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi .....	68
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen .....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	73
Tabel 4.16 Reliabilitas Variabel.....	74
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	78
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	79

Tabel 4.19 Analisis Regresi Berganda Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen .....	81
Tabel 4.20 Analisis Regresi Berganda Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen .....	83
Tabel 4.21 Uji T .....	83
Tabel 4.22 Uji F .....	85
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Determinasi .....	86
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Serum Wajah Terlaris 2022.....	3
Gambar 1.2 Penilaian Produk Serum Scarlett Pada Shopee .....	5
Gambar 1.3 Komentar Ketidakpuasan Konsumen Produk Serum Scarlett Pada Shopee ....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	38
Gambar 4.1 Logo Scarlett .....	55
Gambar 4.2 Alamat Perusahaan PT. Motto Beringin Abadi, Bogor.....	56
Gambar 4.3 Produk Serum Scarlett Whitening.....	58
Gambar 4.4 Normal Histogram.....	76
Gambar 4.5 Normal P-P Plot.....	77
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas .....	80



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan *modern* menawarkan kemudahan dan praktis untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi saran bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan penting untuk sebagian besar wanita. Selain untuk alasan kecantikan, kosmetik sering dikaitkan dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik sehingga pemakaian kosmetik menjadi salah satu cara untuk menunjang penampilan (**Patmawati & Syarif, 2020**).

Dalam memasuki era globalisasi saat ini, persaingan bisnis di dunia semakin meningkat dan semakin ketat. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang

berbeda dengan pesaing. Hal ini dapat terlihat dengan adanya persaingan antara perusahaan dalam mendapatkan konsumen. Suatu produk yang akan diterima oleh konsumen dan bertahan dalam jangka panjang di sebuah pemasaran adalah produk yang memberikan keunggulan sehingga membuat konsumen merasa puas. Strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan untuk konsumen, baik dengan pembelian karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera, maupun bagi perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari penjualan produk -produknya dan menjaga citra baik perusahaan di mata konsumen. Perusahaan tidak hanya mendapatkan pelanggan atau konsumen yang banyak, tetapi juga harus dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk. Produk yang dipasarkan akan menentukan sikap konsumen untuk menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap produk tersebut, karena adanya anggapan bahwa pelanggan yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap produk tersebut.

Salah satu *brand* lokal yang saat ini produknya sangat diminati oleh kalangan remaja yaitu *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* berdiri pada tahun 2017 yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Pemilik dari *Scarlett Whitening* ini adalah artis yang bernama Felicya Angelista. Produk – produk *Scarlett Whitening* yang telah diluncurkan

ini memfokuskan fungsi pada setiap produk nya untuk mencerahkan kulit, memutihkan kulit, dan juga menutrisi rambut. Produk *Scarlett* juga sudah lulus uji BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan), sehingga aman untuk digunakan. *Scarlett Whitening* merupakan salah satu *brand* kosmetik yang banyak sekali pesaingnya seperti wardah, emina, hanasui, *maybelline*, msglow, airin, dan lain sebagainya. Mereka berlomba–lomba untuk melakukan berbagai strategi agar tidak kalah dalam persaingan. Setiap *brand* pasti mempunyai kualitas nya masing–masing pada produk yang mereka produksi. Dari berbagai macam produk *Scarlett Whitening*, pada penelitian ini lebih fokus pada objek *Scarlett Whitening* Serum. dimana Serum Scarlett merupakan salah satu produk yang banyak diperbincangkan atau digunakan oleh kalangan wanita saat ini. Berdasarkan sumber dari [compas.co.id](https://compas.co.id) produk *Scarlett Whitening* Serum telah memasuki Top 10 *brand* Serum Wajah Terlaris 2022 di *E-Commerce*.

**Gambar 1.1 Top brand Serum Wajah terlaris 2022**



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

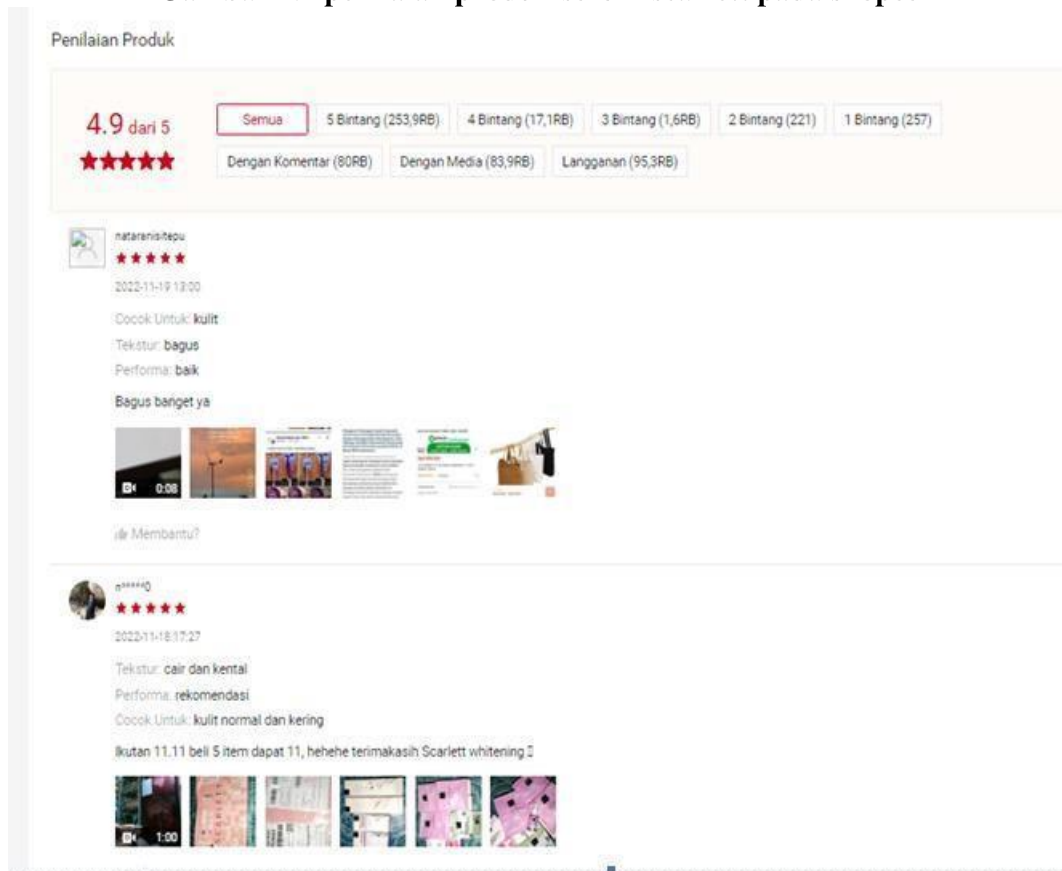
Berdasarkan grafik diatas terkait tingginya penjualan serum, tim compas telah melakukan riset untuk menganalisis tingkat performa dari Top 10 *Brand* Serum Wajah terlaris 2022 di indonesia. Scarlett menduduki peringkat pertama sebagai Brand Serum yang banyak digunakan, bahkan mengalahkan *brand Something, Skintific* dan lainnya. Data penjualan pada 16-31 Agustus tersebut menunjukkan bahwa pendapatan dari penjualan Serum Scarlett mencapai Rp 4,4 Miliar dengan persentase sebesar 9,27%. Selain itu kepopuleran *Scarlett* juga didukung dengan kualitas produknya dan harga yang cukup terjangkau di kalangan mahasiswa. Banyak yang memilih menggunakan produk tersebut karena manfaat dan karakteristik produk yang menyesuaikan permasalahan kulit wanita indonesia. *Scarlett* saat ini telah menghadirkan 5 produk serum dikhususkan untuk mencerahkan wajah, mengatasi masalah jerawat, dan membuat wajah glowing.

Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan. Meningkatkan dan memperhatikan kepuasan konsumen dapat sangat membantu dalam dunia persaingan bisnis. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis produknya, harga serta kualitas yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Selain harga yang mahal adanya promosi yang diterbitkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan



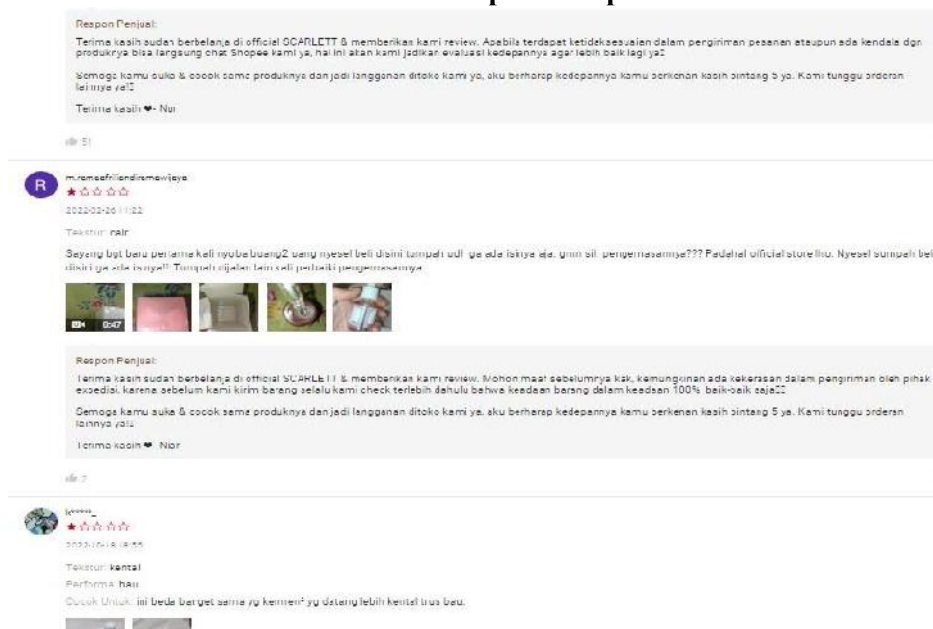
Keller (2017), kepuasan konsumen merupakan kondisi akhir konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang dapat berupa kepuasan atau kekecewaan.

**Gambar 1.2** penilaian produk serum scarlett pada shopee



sumber : <https://shopee.co.id/Scarlett-Whitening->

**Gambar 1.3 Komentar ketidakpuasan konsumen produk serum scarlett pada shopee**



sumber : <https://shopee.co.id/Scarlett-Whitening->

Berdasarkan hasil observasi pada ulasan di *marketplace* shopee pada *scarlett official shop* seperti gambar 1.2 dan 1.3 yaitu terdapat penilaian dan komentar dari para konsumen. Konsumen yang memberikan 5 bintang artinya mereka telah menerima dengan baik terkait kualitas produk dan juga sudah merasa sangat puas. Konsumen yang memberikan 4 bintang artinya mereka telah menerima dengan baik terkait kualitas produk tersebut, hanya saja mereka mengalami sedikit kendala yang tidak sesuai dengan harapan mereka sehingga mereka merasakan sedikit ketidakpuasan. Kemudian konsumen yang memberikan 3 bintang artinya mereka merasa diambang kekecewaan dengan kualitas produk yang diberikan oleh *scarlett whitening* sehingga menyebabkan

ketidakpuasan menyeluruh. Dan konsumen yang memberikan bintang 2 dan 1 artinya mereka merasa kecewa dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Ada beberapa dari konsumen yang membeli produk serum *scarlett* dengan pembelian pertama sesuai dengan harapan mereka dan sangat puas. Kemudian untuk pembelian kedua konsumen menerima produk tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, seperti kesalahan dalam produk itu sendiri maupun kesalahan pada manusia atau adanya ketidakcocokan pada produk tersebut (Sabila & Wijaksana, 2022)..

Banyak dari mahasiswa yang membeli produk kosmetik pada *marketplace shopee* terutama pada produk *scarlett*. Karena dalam pembayaran produk mereka dapat menggunakan *spaylater* dan COD. Belanja pada *marketplace shopee* juga menawarkan promo-promo menarik untuk konsumennya. Sehingga banyak remaja wanita saat ini tertarik untuk membeli produk *scarlett* pada *marketplace shopee*.

*Scarlett Whitening* mempunyai beberapa produk yang mereka tawarkan saat ini yang tidak diragukan lagi kualitas produk nya sehingga konsumen merasakan kepuasan pada *brand Scarlett Whitening* ini. Namun kualitas tersebut tidak memberikan efek kepuasan seluruhnya kepada konsumen, walaupun *Scarlett Whitening* adalah *brand* kosmetik besar dan terkenal tetapi masih banyak konsumen yang berkeluh kesah pada produk *Scarlett Whitening* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Razak

(2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (**Sabila & Wijaksana, 2022**).

Perkembangan dunia usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen. Selain itu, konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan akan kehilangan pelanggan potensialnya. Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan kualitas produk perlu ditinjau dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen (**Setyo, 2017**).

**Tabel 1.1**

**Harga Produk Kosmetik Tahun 2022**

No	Jenis Produk	Harga		
		Scarlett	Emina	Wardah
1.	Serum	65.000	41.104	34.200
2.	Facial wash	56.453	26.800	28.230
3.	Moisturizer	55.000	23.534	33.500
4.	Toner	70.000	115.000	33.000
5.	Night cream	46.000	129.000	33.000

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



Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat perbandingan harga dari beberapa kategori produk kosmetik, dimana Harga produk *scarlett* masih relatif tinggi dibandingkan produk lainnya. Harga tidak sesuai dengan hasil yang diharapkan konsumen. Terutama pada produk serum. hal ini menjadi permasalahan yang kerap dirasakan oleh pengguna serum *scarlett*. Permasalahan kepuasan konsumen akan muncul jika salah satu faktor saja tidak terpenuhi, penetapan harga sangat mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen dalam memakai suatu produk. Biasanya harga yang relative murah akan membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk dan menciptakan kepuasan. Harga menjadi aspek yang paling penting ditahap terakhir karena harga akan menentukan minat dan kepuasan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut jika konsumen merasa produk tidak sesuai dengan harga maka kecil kemungkinan produk kita akan lancar dipasaran. **(Krisna Marpaung et al., 2021).**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **(woen & Santoso, 2020)**. Menyatakan bahwa harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya **(Sabila & Wijaksana, 2022)** bahwa terdapat pengaruh positif pada Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh **(Marpaung & Mekaniwati, 2020)** bahwa kualitas produk dan kegiatan

promosi berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen, Harga berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah negatif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk, harga, kegiatan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* berdampak pada peningkatan koefisien total melalui peningkatan koefisien tidak langsung.

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan. *Scarlett Whitening* juga menggunakan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk. Ini merupakan hal yang paling penting dalam memasarkan produk, karena dengan adanya promosi yang menarik maka konsumen memiliki minat untuk membeli. Namun, *Scarlett whitening* memiliki permasalahan yang terjadi pada *celebrity endorser*, selain *scarlett* mempromosikan produknya melalui iklan layanan dan media sosial. *Scarlett* juga menjual produknya ke reseller agar produk *scarlett* dapat dikenal di berbagai kalangan masyarakat. *Scarlett* juga menggunakan *celebrity endorsement* untuk mempromosikan produknya seperti Sharena Delon, Zaskia Mecca, Tatjana, Shapira, dan pemilik *scarlett* sendiri Felicya Angelista. Adapun *celebrity endorser* yang digandeng oleh *felicya* sendiri diantaranya ada salah satu *youtuber* di Indonesia yaitu Ria Ricis, pemain sinetron terkenal seperti Natasha Wilona, dan ada pula dari dunia musik yaitu Agnes Monica. Tetapi menggunakan jasa *celebrity endorsement* tidak selalu memberikan

hasil yang baik bagi sebuah *brand* bahkan bisa merugikan sebuah brand. Selebriti sering juga mengunggah foto produk lain sehingga menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Banyak *celebrity* menggunakan produk lain sedangkan *celebrity* tersebut merupakan *brand ambassador* dari produk yg di endorse, kurangnya hubungan dan kesan yang kuat antara selebriti dengan produk yang diiklankan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **(Handoko, 2017)** menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Kemudian penelitian selanjutnya **(Roselina & Niati, 2019)** menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian terakhir **(Setyo, 2017)** menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SERUM *SCARLETT WHITENING* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NEGERI PADANG.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya kualitas produk yang tidak memberikan efek kepuasan sepenuhnya kepada konsumen *scarlett whitening*.
2. Harga produk *scarlett* masih relatif tinggi dibandingkan produk pesaing.
3. Terlalu banyaknya promosi yang dilakukan oleh produk *scarlett whitening* membuat konsumen bingung dan beralih ke produk lain.

## **C. Pembatasan Masalah**

Agar terfokusnya permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini untuk Mencegah terjadinya perluasan topik dan mencapai sasaran yang diharapkan, maka penelitian ini membatasi masalah dengan Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri padang.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan Batasan masalah diatas, maka penulis dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk serum *scarlett whitening*?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk serum *scarlett whitening*?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk serum *scarlett whitening*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan kepada perumusan masalah, penelitian ini mengajukan beberapa tujuan penting yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk serum *scarlett whitening*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk serum *scarlett whitening*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen produk serum *scarlett whitening*.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan pengetahuan bagi para pembaca agar mempengaruhi tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Serta sebagai salah satu syarat untuk

memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.
- b. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi mengenai kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen produk serum *scarlett whitening*.