

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK MS GLOW DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA
FEB UM METRO 2018**

SKRIPSI



Oleh:

**SISKA BERNITA DAFA ORIZA
NPM. 18610114**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

2022



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK MS GLOW DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA
FEB UM METRO 2018**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Menyelesaikan Program
Sarjana Manajemen

Oleh:

**SISKA BERNITA DAFA ORIZA
NPM. 18610114**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2022**

ABSTRAK

Siska Bernita Dafa Oriza. NPM. 18610114 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa FEB UM Metro 2018". Pembimbing (1) H. Suwarta², S.E M.M, (2) Fitriani² S.E., M.M.

Persaingan di dunia industri kecantikan semakin ketat, hal ini tergambar dari semakin meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan khususnya klinik perawatan kulit yang rata-rata tumbuh. Faktor yang berperan dalam pertumbuhan pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia adalah jumlah penduduk Indonesia yang besar dan karena minat masyarakat terhadap perawatan kulit. Agar tetap kompetitif dan menjaga bisnis kecantikan dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat dan akurat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*? (2) apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (3) apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (4) apakah variabel kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*?. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan produk telkomTeknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 72 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand image* (2) variabel kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (3) variabel *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (4) variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Analisis pengaruh ξ_1 kualitas produk terhadap η_1 *brand image* di atas diperoleh nilai $t_{hitung} = 10,789$ dengan signifikansi 0,00 dan di peroleh $t_{tabel} = 1,667$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ξ_1 kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap η_1 *brand image*. Analisis pengaruh ξ_1 kualitas produk terhadap η_2 keputusan pembelian di atas diperoleh nilai $t_{hitung} = 7.102$ dengan signifikansi 0,00 dan di peroleh $t_{tabel} = 1,667$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ξ_1 kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap η_2 keputusan pembelian. Analisis pengaruh η_1 *brand image* terhadap η_2 keputusan pembelian di atas diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,402$ dengan signifikansi 0,00 dan di peroleh $t_{tabel} = 1,667$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa η_1 *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap η_2 keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan dan analisis koefisien jalur, antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, diperoleh hasil bahwa koefisien jalur untuk pengaruh langsung antara kualitas produk (ξ_1) terhadap keputusan pembelian (η_2), ternyata lebih besar dari pengaruh tidak langsung antar kualitas produk (ξ_1) terhadap keputusan pembelian (η_2) melalui *brand image* (η_1). Dengan demikian pdapat dikatakan bahwa pengaruh tidak langsung antara kualitas terhadap (ξ_1) keputusan pembelian (η_2) melalui *brand image* (η_1) tidak signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Siska Bernita Dafa Oriza. NPM. 18610114 The Effect of Product Quality on Ms Glow Cosmetics Purchase Decisions with Brand Image as a Mediation Variable in 2018 FEB UM Metro Students". Supervisor (1) H. Suwanto2, S.E M.M, (2) Fitriani2 S.E., M.M.

Competition in the beauty industry is getting tougher, this is illustrated by the increasing growth of the beauty industry, especially skin care clinics, which are growing on average. Factors that play a role in the growth of the growth of the beauty industry in Indonesia are the large population of Indonesia and the public interest in skin care. In order to remain competitive and maintain the beauty business with increasingly fierce competition, companies must be able to communicate their products precisely and accurately. This study aims to determine (1) does product quality variable affect brand image? (2) does the product quality variable affect the purchase decision? (3) does the brand image variable affect purchasing decisions? (4) does the product quality variable have no direct effect on purchasing decisions through brand image?. The survey method was chosen as the primary data source. The survey method focuses on collecting data from respondents who have certain information, thus enabling researchers to solve problems. Data collection was carried out using a questionnaire or questionnaire instrument. In this study, the population is consumers who use telecommunication products. The sampling technique uses accidental sampling with a total sample of 72 people. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale.

The results showed that (1) the product quality variable had a significant and positive effect on brand image (2) the product quality variable had a significant and positive influence on purchase decisions (3) brand image had a significant and positive effect on purchase decisions (4) product quality variable has no significant and positive effect on purchase decisions through brand image. Analysis of the effect of 1 product quality on 1 brand image above obtained the value of $t_{count} = 10,789$ with a significance of 0,00 and obtained $t_{table} = 1,667$. Because the value of $t_{count} > t_{table}$, it can be concluded that 1 product quality has a significant effect on 1 brand image. Analysis of the effect of 1 product quality on 2 purchasing decisions above obtained $t_{count} = 7.102$ with a significance of 0.00 and obtained $t_{table} = 1.667$. Because the value of $t_{count} > t_{table}$, it can be concluded that 1 product quality has a significant effect on 2 purchasing decisions. Analysis of the influence of 1 brand image on 2 purchasing decisions above obtained the value of $t_{count} = 4.402$ with a significance of 0.00 and obtained $t_{table} = 1.667$. Because the value of $t_{count} > t_{table}$, it can be concluded that 1 Brand Image has a significant effect on 2 purchasing decisions. Based on the calculation and analysis of the path coefficient, between direct and indirect effects, the results show that the path coefficient for the direct effect of product quality (ξ_1) on purchasing decisions (η_2), was greater than the indirect effect of product quality (ξ_1) on purchasing decisions (η_2) through brand image (η_1). Thus, it can be said that the indirect effect of quality on (ξ_1) purchasing decisions (η_2) through brand image (η_1) is not significant.

Keywords: Product Quality, Brand Image And Purchase Decision

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK MS GLOW DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA
FEB UM METRO 2018**

Oleh

**SISKA BERNITA DAFA ORIZA
NPM. 18610114**

Telah disetujui Oleh:

Dosen pembimbing I.



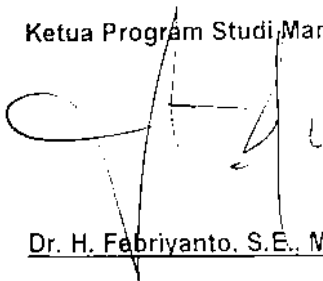
**H.Suwarto, S.E., M.M
NIDN. 0210036801**

Dosen pembimbing II.



**Fitriani, S.E., M.M.
NIDN : 0206068604**

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Febriyanto, S.E., M.M.

NIDN. 0223027901

**HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI
SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK MS GLOW DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA
FEB UM METRO 2018**

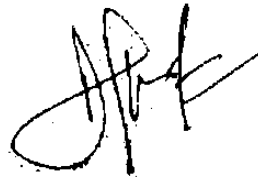
**SISKA BERNITA DAFA ORIZA
NPM. 18610114**

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus:

Hari : Rabu
Tanggal : 01 Juli 2022
Tempat Ujian : Ruang sidang FEB UM metro

Tim Penguji,

H. Suwanto, S.E.,M.M.



Ketua Penguji

NIDN. 0210036801

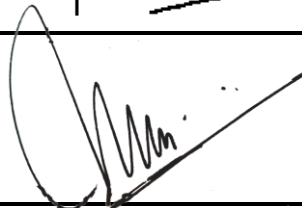
Fitriani,S.E.,M.M.



Sekretaris

NIDN : 0206068604

Dr. Suharto, S.E.,M.M.



Penguji Utama

NIDN. 0228035801

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



H. SUWANTO, S.E., M.M.

NIDN 0210036801

MOTTO

“ Dan Bertawakkallah Kepada Allah. Dan Cukuplah Allah Sebagai Pemelihara.”

(Q.S Al-Ahzab: 3)

“Barang siapa yang tidak mensyukuri yang sedikit, maka ia tidak akan mampu mensyukuri sesuatu yang banyak.”

(HR. Ahmad)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan hati yang tulus dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini maka penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, bapak dan Ibu yang telah mengisi dunia saya dengan penuh kebahagiaan, selalu memberikan kasih sayang tiada henti, memberikan dukungan, serta do'a untuk keberhasilan saya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan untuk bapak dan ibu. Tanpa bapak dan ibu, saya bukan apa-apa. *I love you so much.*
2. Almarhum kakak saya, kakak selalu ada dihati saya. *I Miss You.*
3. Tunangan saya, terimakasih yang selalu membimbing saya, memberikan doa, dukungan, dan semangat sehingga saya bisa menyelesaikannya dengan lancar. *I am grateful for your presence in my life, love you.*
4. Nenek tercinta, yang selalu mendoakan, memberikan semangat serta dukungan.
5. Adik tersayang, yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
6. Sahabat dan teman yang selalu ada disisi saya.
7. Para rekan-rekan seperjuangan khususnya kelas Manajemen C angkatan 2018 yang telah menjadi bagian dari cerita dalam perjalanan kuliahku.
8. Serta Almamater kebanggan Universitas Muhammadiyah Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa suatu halangan apapun, dengan judul skripsi “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa FEB UM Metro 2018**”.

Penulis menghadapi berbagai kesulitan dan kendala selama penyusunan skripsi ini, namun berkat bantuan dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Drs. H. Jazim Ahmad, M.Pd. Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. H. Suwanto, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro dan selaku pembimbing I yang telah mengeluarkan waktu, memberikan saran dan pengarahan serta dengan sabar membimbing hingga sampai terselesaikannya skripsi ini
3. Dr. H. Febriyanto, S.E.,M.M. selaku Kaprodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro dan.
4. Fitiriani, S.E., M.M. sebagai pembimbing II yang telah mengeluarkan waktu, memberikan saran dan pengarahan serta dengan sabar membimbing hingga sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Dr. Suharto, S.E., M.M. sebagai pembimbing yang telah mengeluarkan waktu, memberikan saran dan pengarahan serta dengan sabar membimbing hingga sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen serta staf fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang telah banyak memberikan bekal pengetahuan, pikiran, waktu, tenaga serta pengalaman.
7. Teman-teman fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2018.

Semoga Allah SWT membalas amal kebaikan Bapak/Ibu/Sdr/i. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan sehingga kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan, akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya.

Metro, Juli 2022

SISKA BERNITA DAFA ORIZA

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siska Bernita Dafa Oriza
NPM : 18610114
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan Ini Menyatakan Bahwa Skripsi Yang Berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswafab Um Metro 2018" adalah benar hasil karya tulisan saya sendiri dan bukan hasil plagiat. Apabila di kemudian hari terdapat unsur plagiat dalam isi skripsi ini, maka saya bersedia bertanggung jawab serta menerima sanksi yang ditetapkan oleh Universitas Muhammadiyah Metro. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada unsur paksaan dari siapapun.

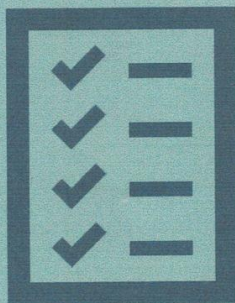
Metro, 11 Juli 2022



Siska Bernita Dafa Oriza
NPM. 18610114



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO



SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)

Nomor: 2780/II.3.AU/F/UPI-UK/2022

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : SISKA BERNITA DAFA ORIZA
NPM : 18610114
Jenis Dokumen : SKRIPSI

JUDUL:

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MS GLOW DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA FEB UM METRO 2018

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen telah diperiksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 29 Juli 2022

Kepala Unit,

Dr. Arif Rahman Aththibby, M.Pd.Si.
NIDN. 0203128801

Alamat:

Jl. Ki Hajar Dewantara No.116
Iringmulyo, Kec. Metro Timur Kota Metro,
Lampung, Indonesia

Website: www.upi.ummetro.ac.id

E-mail: upi@ummetro.ac.id

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER	i
HALAMAN LOGO	ii
HALAMAN JUDUL	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	vii
HALAMAN PENGESAHAN	viii
MOTTO HIDUP	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	xi
SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (<i>SIMILARITY CHECK</i>).....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi dan Perumusan Masalah	3
1. Identifikasi masalah	3
2. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
E. Ruang Lingkup Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan	4
 BAB II KAJIAN LITERATUR	
A. Deskripsi Teori.....	6
1. Pengertian Pemasaran.....	6
2. Pengertian Kualitas Produk (ξ_1)	7
3. Pengertian <i>Brand Image</i> (η_1).....	8
4. Pengertian Keputusan Pembelian (η_2).....	11
B. Hasil Penelitian Relevan	14

C. Kerangka Pemikiran	16
D. Hipotesis Penelitian	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	18
B. Objek dan Lokasi Penelitian	18
C. Metode Penelitian	18
1. Operasional Variabel	18
D. Populasi dan Sampel.....	21
1. Populasi	21
2. Sampel	21
E. Sumber Data.....	22
1. Sumber Data Primer	22
2. Sumber Data Sekunder	22
F. Teknik Pengumpulan Data	22
1. Dokumentasi.....	22
2. Observasi.....	22
3. Wawancara.....	22
4. Kuisisioner	22
5. Kepustakaan.....	23
G. Pengujian Persyaratan Instrumen.....	23
1. Uji Validitas	23
2. Uji Reliabilitas	24
H. Pengujian Persyaratan Analisis	24
1. Uji Normalitas	24
2. Uji Homogenitas	25
3. Uji Linearitas dan Keberatan Regresi	25
I. Model Analisis	26
1. Analisis jalur.....	26
2. Hipotesis Statistik	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	28
1. Sejarah singkat perusahaan.....	28
2. Struktur organisasi.....	29
3. Tugas pokok	30
B. Hasil Penelitian	34

1. Pengujian Persyaratan Instrumen.....	34
a. Uji validitas	34
b. Uji reliabilitas	35
2. Frekuensi data kuisisioner	35
3. Pengujian Persyaratan Analisis	40
a. Uji Normalitas	40
b. Uji homogenitas.....	40
c. Uji Linieritas dan Keberatan Regresi	42
4. Uji Persamaan	44
a. Pengujian Model Analisis jalur	43
b. Hipotesis Statistik	48
C. Pembahasan.....	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	50
B. Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Penelitian Relevan.....	14
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel	20
Tabel 3 Jawaban Skala Likert.....	23
Tabel 4 Distribusi Frekuensi Data ξ_1	36
Tabel 5 Distribusi Frekuensi Data η_1	37
Tabel 6 Distribusi Frekuensi Data η_2	39
Tabel 7 Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 8 Hasil Uji Linieritas ξ_1 dan η_1	41
Tabel 9 Hasil Uji Linearitas ξ_1 dan η_2	42
Table 10 Hasil uji linieritas η_1 dan η_2	42
Tabel11 Uji Homogenitas ξ_1 dan η_1	43
Tabel12 Uji Homogenitas ξ_1 dan η_2	43
Tabel 13 Uji Homogenitas η_1 dan η_2	43
Tabel 14 Coefisients ξ_1 dan η_1	44
Tabel 15 Model Summary Sub Struktur 1	45
Tabel 16 Coefisients ξ_1 dan η_1 terhadap η_2	46
Tabel 17 Model Summary Sub Struktur 2	46
Tabel18 Ringkasan Koefisinsi Jalur ξ_1, η_1, η_2	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variable mediasi	17
Gambar 2 Sturktur organisasi.....	29
Gambar 3 Histogram Skor Variabel ξ_1	36
Gambar 4 Histogram Skor Variabel η_1	37
Gambar 5 Histogram Skor Variabel η_2	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	57
Lampiran 2 Tabulasi Skor Hasil Kuesioner	66
Lampiran 3 Uji Validitas dan reliabilitas	78
Lampiran 4 Persyaratan analisis	84
Lampiran 5 Uji analisis jalur	87
Lampiran 6 Uji hipotesis statistik	89
Lampiran 7 Tabel r	90
Lampiran 8 Tabel t	91
Lampiran 9 Tabel lineritas.....	93