

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEKUATAN  
IKLAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh:  
**Lista D Nainggolan**  
190910337

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEKUATAN  
IKLAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Lista D Nainggolan  
190910337**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lista D Nainggolan  
NPM : 190910337  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEKUATAN IKLAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang- undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 27 July 2023



Lista D Nainggolan  
190910337

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEKUATAN  
IKLAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

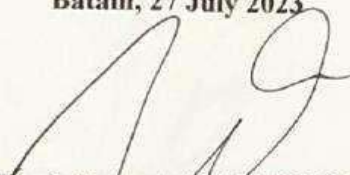
**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh :**

**Lista D Nainggolan  
190910337**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada Tanggal  
Seperti yang tertera dibawah ini :**

**Batam, 27 July 2023**

  
**Winda Ewyanto, S.S., M.MPd.**  
**Pembimbing**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, kekuatan iklan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di kota Batam. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang diputuskan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu penyebaran Kuisisioner dan selanjutnya akan di analisis data dengan menggunakan teknik data regresi linear berganda. Kuisisioner diukur dengan skala Likert, setelah itu keseluruhan variabel operasional yang dikumpulkan peneliti akan diganti menjadi indikator variabel. Pengolahan data pada penelitiann ini menggunakan menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS versi 26. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui sehingga pengalihan sampling dengan menggunakan metode accidental sampling yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow (Caniago & Rustanto,2022). Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden. Hasil penelitian ini mrnunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat di lihat dari nilai t hitung  $6,119 > t$  tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi  $\alpha$  0,000 (0,05). Kekuatan iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berartikan H2 tidak diterima, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung  $1,065 < 1,984$  dan mempunyai nilai Signifikansi sebesar  $0,949 > \alpha$  (0,05). Selain itu, penelitian ini menampilkan nilai H3  $5,364 > 1,984$  dan nilai Signifikansi dengan nilai  $\alpha$   $0,000 < (0,05)$ . Karena temuan ini, yang mendukung hipotesis ketiga bahwa loyalitas pelanggan berdampak positif dan besar. Kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara signifikan antara kualitas produk, kekuatan iklan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai f hitung sebesar  $102.386 > 2,70$ , dan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Pengujian koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa hasil r-squared adalah 0,754. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kekuatan iklan dan loyalitas pelanggan dan menerangkan variabel keputusan pembelian sebanyak 75,4% dan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kekuatan iklan danloyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci** : Kualitas Produk; Kekuatan Iklan; Loyalitas Pelanggan;

Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

This study aims to see the effect of product quality, advertising strength and customer loyalty on the purchase decision of Scarlet Whitening in Batam city. This type of research uses quantitative research methods. The data collection technique decided by the researchers in this study was distributing questionnaires and then analyzing the data using multiple linear regression data techniques. The questionnaire is measured using a Likert scale, after which all operational variables collected by the researcher will be replaced with variable indicators. Data processing in this study used assistance from the SPSS application version 26. The population in this study was unknown so that the transfer of sampling used the accidental sampling method which was calculated using the Lemeshow formula (Caniago & Rustanto, 2022). The number of samples taken in this study were 96 respondents or rounded up to 100 respondents. The results of this study indicate that product quality has a significant effect on purchasing decisions, this can be seen from the t count  $6.119 > t$  table of 1.984 with an alpha significance value of 0.000 (0.05). Advertising power does not significantly influence purchasing decisions, which means that H2 is not accepted. This can be seen from the t-value of  $1.065 < 1.984$  and has a significance value of  $0.949 > \alpha$  (0.05). In addition, this study shows an H3 value of  $5.364 > 1.984$  and a Significance value with an alpha value of  $0.000 < (0.05)$ . Because of these findings, which support the third hypothesis that customer loyalty has a positive and large impact. Then there is a positive and significant influence between product quality, advertising strength and customer loyalty on purchasing decisions. It can be seen from the calculated f value of  $102,386 > 2.70$ , and a significance value of 0.000  $< 0.05$ . Testing the coefficient of determination shows that the r-squared result is 0.754. It can be concluded that the variables of product quality, advertising power and customer loyalty and explain the purchase decision variable as much as 75.4% and the remaining 24.6% are influenced by variables not included in this study. From the results obtained, it can be concluded that product quality, advertising power and customer loyalty influence purchasing decisions.

**Keywords:** Product Quality; Advertising Strength; Customer loyalty;

Buying decision

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan serta bimbingan kepada penulis;
7. Teruntuk Ibu tercinta Romian Sihombing, kakak saya Polma Sary Nainggolan dan abang serta keluarga besar saya yang telah mendukung dalam doa dan memberikan semangat dalam segala hal;
8. Rekan - rekan yang selalu memberikan semangat dan masukan selama penyusunan tugas akhir terutama, Aprida Sinaga dan Yusuf Roy Sihombing;
9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 27 July 2023



Lista D Nainggolan





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Identifikasi Masalah</b> .....	9
<b>1.3 Batasan Masalah</b> .....	10
<b>1.4 Rumusan Masalah</b> .....	10
<b>1.5 Tujuan Penelitian</b> .....	10
<b>1.6 Manfaat Penelitian</b> .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
<b>2.1 Kajian Teori</b> .....	12
<b>2.1.1 Kualitas Produk</b> .....	12
<b>2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk</b> .....	12
<b>2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk</b> .....	13
<b>2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk</b> .....	14
<b>2.1.1.4 Dimensi Kualitas Produk</b> .....	15
<b>2.1.2 Kekuatan Iklan</b> .....	16
<b>2.1.2.1 Pengertian Kekuatan Iklan</b> .....	16
<b>2.1.2.2 Indikator Kekuatan Iklan</b> .....	17
<b>2.1.2.3 Langkah – langkah Menentukan Kekuatan Iklan</b> .....	18
<b>2.1.2.4 Efektivitas Kekuatan Iklan</b> .....	19

2.1.3	Loyalitas Pelanggan.....	20
2.1.3.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	20
2.1.3.2	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	21
2.1.3.3	Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	22
2.1.3.4	Membangun Loyalitas Pelanggan .....	24
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	25
2.1.4.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.3	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.4	Proses Keputusan Pembelian.....	30
2.2	Penelitian Terdahulu.....	31
2.3	Kerangka Berfikir .....	41
2.3.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	42
2.3.2	Pengaruh Kekuatan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian .....	42
2.3.3	Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian .....	43
2.3.4	Pengaruh Kualitas Produk, Kekuatan Iklan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.4	Hipotesis.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>48</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	48
3.2	Sifat Penelitian .....	48
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	48
3.3.1	Periode Penelitian.....	49
3.4	Populasi dan Sampel.....	50
3.4.1	Populasi .....	50
3.4.2	Sampel .....	50
3.4.3	Teknik Sampling.....	51
3.5	Sumber Data.....	51
3.5.1	Sumber Data Primer.....	51
3.5.2	Sumber Data Sekunder.....	51
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	51
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	52
3.7.1	Variabel Independen.....	52

3.7.2	Variabel Dependen.....	52
3.8	Metode Analisis Data .....	54
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	55
3.8.2	Uji kualitas data.....	56
3.8.2.1	Uji validitas .....	56
3.8.2.2	Pengujian Reliabilitas Data .....	57
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	58
3.8.3.2	Uji Multikolonieritas .....	58
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	58
3.8.4	Uji Pengaruh.....	59
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
3.8.4.2	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
3.9	Uji Hipotesis.....	60
3.9.1	Uji T (Uji Parsial) .....	60
3.9.2	Uji F (Uji Simultan).....	60
<b>BAB IV</b>		
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>61</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61
4.2	Karakteristik Responden .....	62
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	64
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran atau Uang Saku .....	65
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Scarlet.....	65
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	66
4.3.1	Variabel Kualitas Produk (X1) .....	66
4.3.2	Variabel Kekuatan Iklan (X2) .....	67
4.3.3	Variabel Loyalitas Pelanggan (X3) .....	68
4.3.4	Variabel Keputusan Pembelian(Y).....	69
4.4	Analisis data .....	70
4.4.1	Uji Kualitas Data .....	70
4.4.1.1	Uji validitas .....	70

4.4.1.2	Uji Reabilitas .....	72
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	73
4.4.2.1	Uji Normalitas .....	73
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas .....	75
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.4.3	Uji Pengaruh.....	77
4.4.3.1	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.4.3.2	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	79
4.4.4	Uji T .....	79
4.4.5	Uji F.....	81
4.5	Pembahasan .....	82
4.5.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening di Kota Batam.....	82
4.5.2	Pengaruh Kekuatan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening di Kota Batam.....	82
4.5.3	Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening di Kota Batam.....	83
4.5.4	Pengaruh Kualitas Produk, Kekuatan Iklan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening di Kota Batam.....	84
4.6	Implikasi hasil penelitian .....	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		86
5.1	Simpulan .....	86
5.2	Saran .....	86
LAMPIRAN .....		94
Lampiran 1. Pendukung Penelitian .....		135
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup .....		144
Lampiran 3. Keterangan Izin Penelitian .....		144

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Review Kualitas Produk .....	3
<b>Gambar 1. 2</b> Iklan Scarlet Whitening .....	5
<b>Gambar 1. 3</b> Top Brand Lokal Indonesia .....	7
<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Berpikir .....	46
<b>Gambar 4. 1</b> Logo Scarlett Whitening.....	61
<b>Gambar 4. 2</b> Varian Produk Scarlett Whitening.....	62
<b>Gambar 4. 3</b> Hasil Uji Normalitas Histogram .....	73
<b>Gambar 4. 4</b> Hasil Uji Normalitas Data Diagram .....	74
<b>Gambar 4. 5</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	77

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	38
<b>Tabel 3. 1</b> Periode Penelitian.....	49
<b>Tabel 3. 2</b> Skala <i>Likert</i> Pada Teknik Pengumpulan Data .....	52
<b>Tabel 3. 3</b> Operasional Variabel .....	53
<b>Tabel 3. 4</b> Rentang Skala .....	56
<b>Tabel 4. 1</b> Jenis Kelamin .....	63
<b>Tabel 4. 2</b> Usia Responden.....	63
<b>Tabel 4. 3</b> Pendidikan Terakhir .....	64
<b>Tabel 4. 4</b> Pengeluaran atau Uang Saku.....	65
<b>Tabel 4. 5</b> Pernah Menggunakan Scarlet.....	65
<b>Tabel 4. 6</b> Rentang Skala .....	66
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil Analisis Deskripsi Kemampuan (X1).....	67
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kekuatan Iklan (X2) .....	68
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Analisis Deskripsi Loyalitas Pelanggan (X3).....	69
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Analisis Deskripsi Kinerja Karyawan (Y) .....	70
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Validitas .....	71
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	72
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	75
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
<b>Tabel 4. 15</b> Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
<b>Tabel 4. 16</b> Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	79
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji T .....	80
<b>Tabel 4. 18</b> Hasil Uji F .....	81

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> Jumlah Sampel .....	50
<b>Rumus 3. 2</b> Rentang Skala .....	55
<b>Rumus 3. 3</b> Koefisien Korelasi .....	56
<b>Rumus 3. 4</b> Cronbach's Alpha .....	57
<b>Rumus 3. 5</b> Regresi Linier Berganda .....	59