

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA
PRODUK SKIN CARE LOKAL (Studi Kasus Somethinc)**

TUGAS AKHIR



Cut Shella

1171001059

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2021

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA
PRODUK SKIN CARE LOKAL**

(Studi Kasus Somethinc)

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu
Sosial**



CUT SHELLA

1171001059

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Cut Shella

NIM : 1171001059

Tanda Tangan :



Tanggal : 20 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir diajukan oleh :
Nama : Cut Shella
NIM : 1171001059
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Produk Skin Care Lokal Somethinc

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan penelitian pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Aurino Rilman Adam Djamaris, Ir., M.M. ()

Penguji 1 : B.P. Kusumo Bintoro, Ir., MBA, Dr. ()

Penguji 2 : Ananda Fortunisa, SE, M.Si



()

Ditetapkan di : 21 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

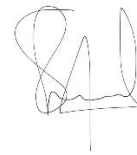
Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “**Pengaruh *Persepsi Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Produk Skin Care Lokal (Studi Kasus Somethinc)***”. Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak Tugas Akhir ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini penulis secara khusus menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Mama, Ayah, dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dari awal hingga akhir penulisa Tugas Akhir ini.
2. Bapak Aurino Rilman Adam Djamaris, Ir., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulis sehingga proses penyusunan Tugas Akhir ini dapat berjalan dengan semestinya.
3. Bapak B.P. Kusumo Bintoro, Ir., MBA, Dr. selaku dosen penguji yang telah berkenan memberi kritik dan saran yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Ibu Ananda Fortunisa, SE, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberi kritik dan saran yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Pratiwi dan Fazah Singgih selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan Tugas Akhir.
6. Novita T, Daniel W, Ferry C, dan Ferrysa selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan Tugas Akhir.

7. Teman-teman “Cekul” (Dhea, Syifa, Dewi, Della, Devi, dan Gita) yang juga selalu memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir ini dan semoga bermanfaat untuk semua pihak.

Jakarta, 19 April 2021



Cut Shella

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cut Shella

NIM : 1171001059

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Desain Riset

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Somethinc)

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), menawar dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal : 20 Agustus 2021

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Cut Shella', written in a cursive style.

(Cut Shella)

**Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pengguna Skin Care Lokal**

(Studi Kasus Somethinc)

Cut Shella

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen pengguna skin care lokal Somethinc dengan menggunakan indikator persepsi kualitas produk yaitu *bentuk/tampilan yang menarik, bahan yang digunakan aman, sesuai dengan keterangan yang tertera pada kemasan, cocok untuk semua warna jenis kulit, kualitas yang bagus, kemasan kokoh, daya tahan produk* dan indikator brand image yaitu *merek mudah dikenali konsumen, merek mudah ditemukan di pasaran, merek banyak direview oleh para artis dan influencer, merek yang berkualitas, merek yang dapat dipercaya, merek memiliki reputasi yang baik, merek mudah diingat*. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menyebarkan survei berupa kuesioner kepada 125 responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dan menggunakan pendekatan *convenience sampling (accidental sampling)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan indikator persepsi kualitas produk kurang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas Produk, Brand Image, Kepuasan Pelanggan

**THE EFFECT OF PERCEPTION PRODUCT QUALITY AND
BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION OF LOCAL
SKIN CARE USERS**

(Case Study of Somethinc)

Cut Shella

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of perceived product quality and brand image on consumer satisfaction of SomeThinc's local skin care users by using product quality perception indicators, namely an attractive shape/appearance, safe materials used, in accordance with the information listed on the packaging, suitable for all skin colors, good quality, sturdy packaging, product durability and brand image indicators, namely the brand is easily recognized by consumers, the brand is easy to find in the market, the brand is widely reviewed by artists and influencers, quality brand, trustworthy brand, brand have a good reputation, easy to remember brand. The method used in this study is a quantitative method by distributing a survey in the form of a questionnaire to 125 respondents using a non-probability sampling technique and using a convenience sampling approach (accidental sampling). The results of this study indicate that brand image indicators have a significant influence on customer satisfaction. While the indicators of product quality perception have less significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality Perception, Brand Image, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1. Manfaat Teoritis	16
1.4.2. Manfaat Praktis.....	16
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1. Landasan Teori	17
2.1.1. Pemasaran	17
2.1.2. Persepsi	20
2.1.3. Kualitas Produk	21
2.1.4. Konsep Citra Merek (Brand Image)	23
2.1.5. Kepuasan Konsumen	29
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	40
2.3.1. Hubungan Antara Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	40
2.3.2. Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	41

2.4.	Kerangka Pemikiran	41
2.5.	Hipotesis.....	42
BAB III	43
METODE PENELITIAN	43
3.1.	Jenis Penelitian	43
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
3.2.1.	Populasi.....	43
3.2.2.	Sampel.....	43
3.3.	Metode Pengumpulan Data	44
3.3.1.	Skala Pengukuran	45
3.4.	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	45
3.4.1.	Variabel Penelitian	45
3.4.2.	Operasional Variabel	46
3.5.	Teknik Analisis Data	51
3.5.1.	Uji Validitas	51
3.5.2.	Uji Reliabilitas.....	52
3.6.	Uji Kelayakan Model.....	52
3.6.1.	Analisis Regresi Logistik Ordinal	52
3.6.2.	Uji Keباikan Model (Goodness of Fit)	53
3.6.3.	Uji Keberartian Model (Uji G).....	53
3.6.4.	Uji Wald.....	54
3.6.5.	Koefesien Determinasi Model.....	55
3.6.6.	Interpretasi Model.....	56
BAB IV	57
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	57
4.2.	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1.	Uji Instrumen.....	57
4.2.2.	Analisis Deskriptif.....	59
4.2.3.	Uji Kelayakan Model.....	64
4.3.	Pembahasan	69

BAB V	71
KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
Lampiran 1	75
Lampiran 2.....	81
Lampiran 3.....	82
Lampiran 4.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia	3
Gambar 1.2 Logo Somethinc.....	7
Gambar 1.3 Grafik Jenis Produk Kecantikan Terlaris Pada E-Commerce	8
Gambar 2.1 Bagan Model Bauran Pemasaran.....	19
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk Skin Care Somethinc	8
Tabel 1.2 Daftar Ulasan Online Somethinc Niacinamide + Moisture Beet Serum.	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Skala Likert.....	45
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Uji Validitas.....	58
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Produk.....	62
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image.....	63
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	64
Tabel 4.6 Parameter Estimates.....	65
Tabel 4.7 Goodness-of-Fit.....	65
Tabel 4.8 Model Fitting Information.....	66
Tabel 4.9 Parameter Estimates.....	67
Tabel 4.10 Pseudo R-Square.....	68