

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *DIGITAL MARKETING*, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
WHITENING**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas – Tugas Dan Syarat – Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Oleh :

DESI NUR AZIZAH

Nim 18110076

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : DESI NUR AZIZAH

NIM : 18110076

Program Studi : S1 Manajemen

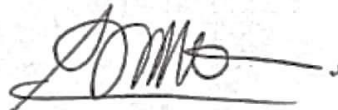
Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, *DIGITAL*
MARKETING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**

Disetujui dan disahkan

Hari : Senin

Tanggal : 15 Agustus 2022

Pembimbing,



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., MBA

PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : DESI NUR AZIZAH

NIM : 18110076

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, *DIGITAL*
MARKETING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Jumat

Tanggal : 25 November 2022

Tim penguji

Tanda Tangan

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

(.....)

Anggota : Putri Maisara, S.E., M.B.A.

(.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *DIGITAL MARKETING*, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
WHITENING**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 18 Agustus 2022

Yang memberi pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number 'DDA2AAJX953075122'.

Desi Nur Azizah

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS Al Baqarah 286)

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat”

(Zig Ziglar)

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Kus Indratno dan Ibu Sri Rejeki yang telah banyak memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang untukku.
2. Untuk saudaraku tersayang yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
3. Untuk teman-teman seperjuangan R1 Manajemen B, terimakasih telah menemani, berjuang Bersama duduk di bangku kuliah yang penuh dengan kenangan.
4. Almamater tercinta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dalam penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”** ini dapat terselesaikan dengan lancar tanpa halangan suatu apapun. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis sangat menyadari sepenuhnya, telah mendapatkan banyak dukungan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan masukan, serta waktu dan tenaganya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Pardi, S.E., M.M. M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., MBA selaku Kepala Program Studi Jurusan Manajemen.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan. Serta staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah membantu selama perkuliahan.
5. Kedua orang tuaku, kakakku dan semua keluarga yang telah banyak memberikan doa, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Rekan-rekan yang bersedia untuk membantu dan menjadi responden dalam penelitian ini.
7. Seluruh kelas S1 Manajemen B yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan semangatnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun.

Surakarta, Agustus 2022

Penulis

Desi Nur Azizah

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Teori Yang Relevan	8
B. Penelitian Terdahulu	13
C. Kerangka Pikir	18
D. Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Objek Penelitian	22
B. Jenis dan Sumber Data	22
C. Populasi dan Sampel	23
D. Teknik Pengumpulan Data	24
E. Definisi Operasional.....	25
F. Teknik Analisis Data.....	27
1. Uji Instrumen Data	27
2. Uji Asumsi Klasik.....	28
3. Analisis Regresi Linier Berganda	30

4. Uji Hipotesis	31
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
A. Identitas Responden	32
B. Analisis Data	38
C. Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP.....	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk Scarlett Whitening	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional	25
Tabel 4.1 Usia Responden.....	32
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	33
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	34
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Digital Marketing</i>	35
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Harga	37
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji F	50
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Data Penjualan Produk Skincare Lokal.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	19
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	41
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	60
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	64
Lampiran 3. Hasil Output SPSS.....	76

ABSTRAK

Produk kosmetik kecantikan begitu ramai beredar dipasaran dan semakin banyak persaingan di dalamnya, oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan mampu untuk menginformasikan produknya kepasar dengan semakin kreatif, inovatif, mudah diingat dan menarik hati para calon konsumennya. Tercatat bahwa merek kosmetik yang sering dibicarakan oleh banyak masyarakat, salah satunya adalah Scarlett Whitening. Menurut compass.co.id. Scarlett Whitening menempati posisi kedua produk lokal terlaris di *E-commerce*. Penelitian ini dimaksudkan meneliti tentang pengaruh kualitas produk, digital marketing, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Peneliti tertarik untuk membahas tentang salah satu produk ini karena sumber data yang didapat, Scarlett Whitening merupakan produk lokal yang sedang tinggi penjualannya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Sampel penelitian ini berjumlah 97 responden konsumen produk Scarlett Whitening.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Digital Marketing*, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Beauty cosmetic products are so busy circulating in the market and there is more and more competition in them, therefore it is important for a company to be able to inform its products to the market by being more creative, innovative, easy to remember and attracting the hearts of potential consumers. It is noted that the cosmetic brand that is often talked about by many people, one of which is Scarlett Whitening. According to compass.co.id. Scarlett Whitening occupies the second position of the best-selling local product in E-commerce. This study is intended to examine the effect of product quality, digital marketing, and price on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. Researchers are interested in discussing one of these products because the source of the data obtained, Scarlett Whitening is a local product that is in high sales.

The method used in this study is a quantitative method with data collection techniques using questionnaires. The sample of this study amounted to 97 consumer respondents of Scarlett Whitening products.

The results of this study indicate that, (1) Product quality has a significant effect on purchasing decisions. (2) Digital Marketing has no significant effect on purchasing decisions. (3) Price has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Digital Marketing, Price, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis, menuntut perusahaan di Indonesia untuk berlomba-lomba memberikan produk terbaiknya untuk konsumen. Hal ini pula yang mengharuskan setiap pelaku bisnis mampu untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki dalam perusahaan. Dan setiap para pelaku bisnis harus berusaha lebih keras agar dapat bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang semakin global dan perkembangan perekonomian yang bergerak secara cepat akan memberikan dampak terhadap strategi yang akan ditetapkan oleh perusahaan. Seiring perkembangan teknologi informasi saat ini, dapat dilihat berbagai faktor diantaranya jumlah pengguna internet yang meningkat, banyaknya pengguna *smartphone* dan juga banyaknya toko *online* yang bermunculan. Berbagai informasi sangat mudah di dapatkan melalui internet. Media internet juga menjadi salah satu sarana yang diminati oleh konsumen karena penggunaannya yang efektif dan cepat. Selain itu, dimanfaatkan pula oleh pebisnis untuk memasarkan produknya melalui media sosial maupun market place online lainnya.

Salah satu produk yang dijual secara *online* adalah *skincare*. Produk *skincare* begitu ramai beredar dipasaran dan semakin banyak persaingan di dalamnya, oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan mampu untuk menginformasikan produknya ke pasaran dengan semakin kreatif, inovatif, mudah diingat dan menarik hati para calon konsumennya. Berbagai macam produk *skincare* di Indonesia menambah variasi pilihan kosmetik untuk Wanita maupun pria antara lain seperti Scarlett Whitening, Ms. Glow, D'savior, Dosting, Wardah, Theraskin, dsb.

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan kecantikan lokal yang sedang fenomenal saat ini, yaitu menawarkan produk *Skincare* seperti Body Lotion, Shower Scrub, Shampoo & Conditioner, Facial Wash,

Brightening Moisturizer Scarlett. Tak hanya itu saja Scarlett Whitening juga sudah memiliki ijin BPOM dan sudah bersertifikasi halal. Hal ini disebabkan perusahaan Scarlett Whitening memproduksi Skincare dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.



Gambar 1.1 10 Data Penjualan Produk Skincare Lokal

Sumber : compas.co.id , diakses pada 2022

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Kompas, dapat dilihat bahwa Scarlett Whitening yang sering dibicarakan oleh banyak masyarakat menempati posisi kedua produk lokal terlaris di *E-Commerce*. Produk ini merupakan produk perawatan kecantikan dari Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya. Total penjualan untuk produk Scarlett Whitening sendiri sudah menembus angkaRp. 17,7 miliar pada periode 1-18 Februari 2021.

Pada Tabel 1.1 berikut ini disajikan perbandingan harga produk Scarlett Whitening dengan produk Skincare Lokal lainnya:

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Produk Scarlett Whitening Dengan Produk Skincare Lokal Lainnya

No	Nama Produk	Harga
1	Scarlett Whitening	Harga produk Scarlett Whitening sama rata yaitu dengan harga Rp. 75.000 per item.
2	Ms. Glow	Harga produk Ms. Glow bervariasi mulai dari Rp. 30.000 sampai dengan harga Rp. 125.000.
3	Somethinc	Harga produk Somethinc bervariasi mulai dari Rp. 40.000 sampai dengan harga Rp. 319.000.
4	Avoskin	Harga produk Avoskin bervariasi mulai dari Rp. 128.000 sampai dengan harga Rp. 687.000.
5	Wardah	Harga produk Wardah bervariasi mulai dari Rp. 32.000 sampai dengan harga Rp. 267.000.

Sumber : www.urbanasia.com , diakses pada 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa selain kelebihan Scarlett Whitening yang mempertahankan kualitas produk, Scarlett Whitening juga tidak lupa untuk menerapkan strategi harga yang dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu dengan menjadikan pemimpin di harga terendah. Scarlett Whitening dianggap suatu produk yang memiliki harga yang terendah tetapi memberikan kualitas yang terbaik. Terlebih Scarlett Whitening memberikan penawaran harga yang sama di seluruh Indonesia. Harga yang dipasarkan oleh produk Scarlett Whitening merupakan produk *Skincare* sangat terjangkau dan lebih murah. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual dibandingkan dengan produk *Skincare* lainnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sampai seberapa jauh pelaksanaan kualitas produk, digital marketing, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015: 139) Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2011:143) Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari yang diinginkan. Kebanyakan konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk, yang memiliki kualitas bagus dan mampu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Kualitas produk memiliki banyak fungsi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam banyak cara.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga

merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati, (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk. Penelitian yang dilakukan oleh Rani Rifani Arifuddin, Abdul Rahman Kadir & Nuraeni Kadir, (2019) tentang “Pengaruh *Personal Selling* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pada PT QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Devi Marta Dwi, Theresia Pradiani & Ike Kusdyah Rachmawati, (2021) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care DiBlitar” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Devi MartaDwi, Theresia Pradiani & Ike Kusdyah Rachmawati, (2021) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar” menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Fahra Destarini & Bono Prambudi, (2020) tentang“Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen212 Mart Condet Batu Ampar” menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dimaksudkan meneliti tentang pengaruh kualitas produk, digital marketing, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Peneliti tertarik untuk membahas tentang salah satu produk ini karena sumber data yang didapat dari artikel seperti pada Gambar 1.1,

Scarlett Whitening merupakan produk lokal yang sedang tinggi penjualannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantara sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan menambah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, *digital marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam

penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi produsen Kecantikan Scarlett Whitening agar lebih memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk, agar produk dapat bersaing dan bertahan di pasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian menurut para ahli makadapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi. yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk maupun jasa sesuai dengan merek yang paling di gemari oleh konsumen.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012:154) sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2014:25) kualitas produk adalah kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2015:41) menyatakan konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya.

Berdasarkan definisi kualitas produk menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari konsumen.

Indikator kualitas produk menurut Lupiyoadi (2015:41) sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- d. Keandalan (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- e. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

- f. Kemudahan Service (*Serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

3. *Digital Marketing*

Menurut Lane (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011) *digital marketing* adalah praktik mempromosikan dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. *Digital marketing* juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen.

Sedangkan menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Berdasarkan definisi *digital marketing* menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan *blog*, *website*, *e-mail*, dsb guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

Indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini (2012:32) sebagai berikut:

a. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

b. Interaktivitas (*Interactivity*)

Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

c. Hiburan (*Entertainment*)

Kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d. Kepercayaan (*Credibility*)

Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. Kejengkelan (*Irritation*)

Gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

f. Informative (*Informativeness*)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

4. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan definisi harga menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) ada 4 indikator yang mencirikan harga sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian uang.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat Analisis	Hasil
1.	Ernawati, D. (2019)	Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung	X1 = Kualitas Produk X2 = Inovasi Produk X3 = Promosi	Y= Keputusan Pembelian	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Erlangga, Heri, et al. (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kualitas Produk	Y= Keputusan Pembelian	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh

		PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro				signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Ariella, I. R. (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Produk X3 = Desain Produk	Y= Keputusan Pembelian	Metode analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid
4.	Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020)	Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	X1 = Digital Marketing X2 = Word Of Mouth X3 = Kualitas Pelayanan	Y= Keputusan Pembelian	analisis regresi linear berganda	Hasil analisi regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5.	Hilmawan, I. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga	Y1 = Minat Beli Y2 = Keputusan Pembelian	Metode analisis regresi berganda	Hasil penelitian uji statistik menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Untuk variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Juli, Rantika et al. (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali	X1 = Kualitas Produk X2 = Inovasi Produk X3 = Digital Marketing	Y= Keputusan Pembelian	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Digital Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angelo Store Ubud Bali.

7.	Dwi, Devi et al. (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Diskon}$	$Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Harga, Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Maharani Prima Skin Care Secara simultan variabel Kualitas Produk, Harga, Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Maharani Prima Skin Care .
8.	Arifuddin, Rani et al. (2019)	Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pada PT QBE General	$X_1 = \text{Personal Selling}$ $X_2 = \text{Digital Marketing}$	$Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Metode Regresi Analisis Sistem	personal selling dan digital marketing berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian polis asuransi

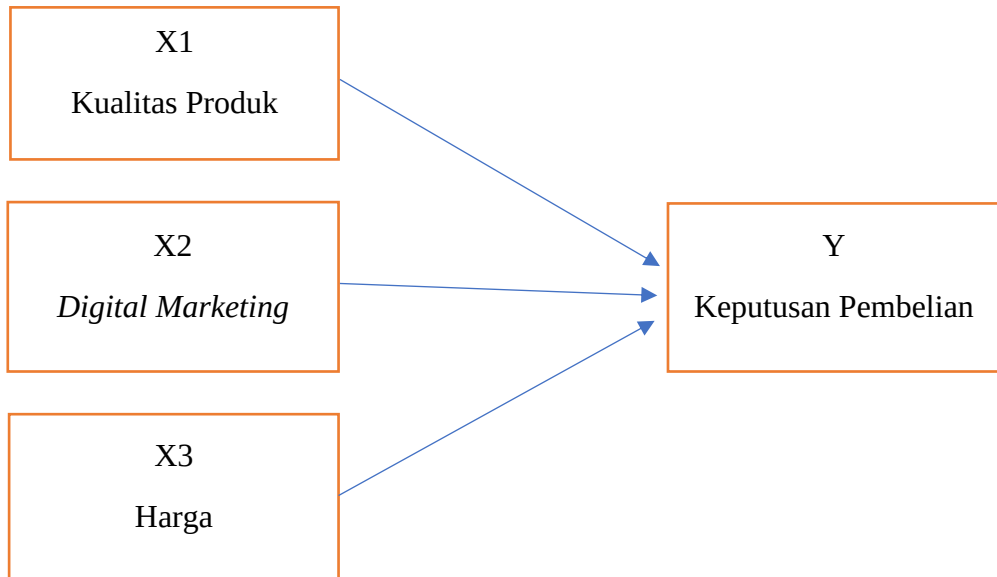
		Insurance Indonesia Cabang Makassar				
9.	Destarini & Prambudi, (2020)	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar	X1 = Produk X2 = Harga	Y= Keputusan Pembelian	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya jika kualitas produk itu semakin baik atau bagus maka semakin kuat keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya harga bukan factor penentu dari keputusan pembelian.
10.	Rasyid & Indah, (2018)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di	X1 = Inovasi Produk X2 = Harga	Y= Keputusan Pembelian	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap kenaikan satu satuan pada variabel inovasi produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar

		Kota Tangerang Selatan				0,401 satuan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap penyesuaian unit baik keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat akan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Sepeda Motor untuk 0,538 unit.
--	--	------------------------------	--	--	--	--

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2015:118), kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga dapat menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Dalam penelitian ini dibuat suatu kerangka pikir untuk dapat mengetahui variabel independen (variabel bebas) yang meliputi Kualitas Produk, *Digital Marketing*, dan Harga apakah ada pengaruh tidaknya terhadap variabel dependen (variabel terikat) yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka kerangka

pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir (data olah primer, 2022)

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013: 96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Kerlinger (2006: 30), hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati, (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Penelitian yang dilakukan oleh Pande Rantika Juli, I Nengah Suardhika & Gede Yudi Hendrawan, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angelo Store Ubud Bali.

Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

2. *Digital Marketing*

Penelitian yang dilakukan oleh Pande Rantika Juli, I Nengah Suardhika & Gede Yudi Hendrawan, (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angelo Store Ubud Bali. Penelitian yang dilakukan oleh Rani Rifani Arifuddin, Abdul Rahman Kadir & Nuraeni Kadir, (2019) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada PT QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar.

Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2 : Diduga *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

3. Harga

Penelitian yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah, (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Marta Dwi, Theresia Pradiani & Ike Kusdyah Rachmawati, (2021) menunjukkan

bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Maharani Prima Skin Care Di Blitar.

Dari Penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening” , maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan dari penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi Scarlett Whitening serta peneliti selanjutnya sebagai pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang berkaitan dengan kualitas produk, *digital marketing*, dan harga. Berikut beberapa saran dari penulis :

1. Bagi Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Untuk meningkatkan kualitas produk Scarlett Whitening, perusahaan harus membuat lebih menarik lagi symbol yang ada dikemasan produk Scarlett Whitening. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan bahan-bahan yang digunakan selama proses produksi khususnya dengan menggunakan bahan herbal yang sesuai dengan standar kesehatan, karena bahan herbal atau bahan yang

alami selain lebih aman juga dapat mengatasi masalah kulit lebih baik dari pada bahan-bahan kimia.

- b. Untuk meningkatkan *digital marketing*, perusahaan perlu membuat tampilan di sosial medianya menjadi lebih menarik dengan memberikan informasi yang bersifat edukasi mengenai produk skincare agar bagi pengunjung sosial media dapat merasakan bahwa informasi yang di sediakan oleh produk Scarlett Whitening sangat bermanfaat selain menginformasikan mengenai produknya juga memberikan edukasi bagi yang lainnya. Perusahaan juga perlu membuat konten terkait permasalahan yang sering dihadapi oleh khalayak ramai, dengan cara lebih banyak berinteraksi dan berkomunikasi terkait permasalahan yan sering dihadapi para penggunanya, sehingga produk Scarlett Whitening dapat memberikan konten yang relevan dengan permasalahan tersebut. Selain itu, perusahaan sebaiknya meningkatkan desain dari website agar lebih menarik serta dapat memberikan akses kemudahan komunikasi pengunjung dengan pemilik situs agar komunikasi dapat terjalin antara pengunjung dengan pemilik situs.
- c. Untuk menyediakan harga produk yang sesuai, sebaiknya perusahaan menetapkan harga eceran terendah untuk setiap produknya, karena harga produk Scarlett Whitening berbeda-beda di setiap tempat penjualan. Hal ini agar konsumen terhindar dari harga eceran yang terlalu tinggi dan juga produk palsu. Perusahaan juga perlu memperhatikan kenaikan harga setiap kali ingin menaikkan harga produknya dengan mengupayakan untuk memberi harga yang sesuai dengan kantong konsumen sehingga konsumen tidak mempunyai keluhan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, agar penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, dan diharapkan dapat

memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ariella, I., R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 216-221.
- Arifuddin, R., Kadir, A., & Kadir, N. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pada PT QBE GeneralInsurance Indonesia Cabang Makassar. *Hasanuddin Jurnal Bisnis Terapan dan Kewirausahaan* , 2 (3), 92-108.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2016). Digital Marketing, Sixth Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Destarini, Fahra., & Prambudi, Bono. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10(1).
- Dwi, D., Pradiani, T., & Rachmawati, I., K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8-19.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Sanca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464-472.

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 3(3), 154-166.
- Juli, P., R., Suardhika, I., N., & Hendrawan, G., Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Values*, 2(2).
- Kerlinger. (2006). Asas – Asas Penelitian Behaviour, Edisi 3, Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip. (2014). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). Principle Of Marketing, 15th edition. NewJersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2011). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat & Ikhsan, Ridho Bramulya. (2015). Praktikum Metode Riset Bisnis, Jakarta: Salemba Empat.
- Rasyid, A., H., & Indah, T., A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 16(1).
- Ryan, Damian & Jones, Calvin. (2009). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Sanjaya, Ridwan & Josua Tarigan. (2009). Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang. Jakarta: PT Alex

Media Komputindo.

Saputra, G., W., & Ardani, I Gusti., A., K., S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. E- Jurnal Manjamen, 9(7), 2596-2620.

Saputro, W., A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2).

Setiawan, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. 19–48. Jurnal Repository Raden Fatah.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cetakan ke 25. Bandung: Alfabeta.

Sukamadinata, N. S. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosadakarya.

Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *DIGITAL MARKETING*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Pengguna Produk Scarlett Whitening :
3. Usia : *Pilih salah satu
 - o 15-25 tahun
 - o 26-35 tahun
 - o > 35 tahun

KETERANGAN

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Variabel Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kinerja (<i>Performance</i>)		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa produk Scarlett Whitening sudah jelas keamanannya saat digunakan.					
Daya Tahan (<i>Durability</i>)		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa produk Scarlett Whitening tidak pernah berada di masa kadaluarsa.					
Fitur (<i>Features</i>)		1	2	3	4	5

1.	Varian produk dan ukuran yang tersedia pada Scarlett Whitening sudah sesuai dengan harapan saya.					
Keandalan (<i>Reliability</i>)		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa produk Scarlett Whitening dapat diandalkan kualitasnya.					
Estetika (<i>Aesthetics</i>)		1	2	3	4	5
1.	Scarlett Whitening memiliki design produk yang menarik.					
Kemudahan Service (<i>Serviceability</i>)		1	2	3	4	5
1.	Scarlett Whitening mempunyai layanan service yang ramah.					

Variabel Digital Marketing

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Website		1	2	3	4	5
1.	Saya dapat mengakses informasi tentang Scarlett Whitening yang saya inginkan melalui website resmi Scralett Whitening tersebut.					
Optimasi Mesin Pencari (<i>Search Engine Optimation</i>)		1	2	3	4	5
1.	Saya bisa mendapatkan infromasi terkait produk Scarlett Whitening melalui situs pencarian di internet.					
Periklanan Berbasis Klik Pencarian Berbayar (<i>PPC Advertising</i>)		1	2	3	4	5
1.	Produk Scarlett Whitening memasang iklan di internet.					
Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis (<i>Affiliate Marketing and Strategic Partnership</i>)		1	2	3	4	5
1.	Saya melihat iklan Scarlett Whitening pada situs lain (seperti Instagram, Facebook, Youtube dan lain-lain).					
Hubungan Masyarakat Online (<i>Online Public Relation</i>)		1	2	3	4	5
1.	Saya mudah menghubungi <i>customer service/marketing</i> baik secara online chat pada aplikasi jual beli online maupun via WA atau media sosial.					
Jejaring sosial (<i>Social Network</i>)		1	2	3	4	5

1.	Saya mengetahui bahwa produk Scarlett Whitening aktif mengiklankan produknya melalui aplikasi jual beli online maupun jejaring sosial.					
E-mail Pemasaran (<i>E-mail Marketing</i>)		1	2	3	4	5
1.	Saya mengetahui bahwa produk Scarlett Whitening menggunakan e-mail untuk sarana pemasaran produknya (seperti pemberitahuan diskon, produk baru, dll).					

Variabel Harga

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan Harga		1	2	3	4	5
1.	Harga produk yang ditawarkan Scarlett Whitening terjangkau oleh saya.					
Daya Saing Harga		1	2	3	4	5
1.	Harga produk yang ditawarkan Scarlett Whitening memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan produk lainnya.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk		1	2	3	4	5
1.	Harga yang ditawarkan Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat		1	2	3	4	5
1.	Harga yang ditawarkan Scarlett Whitening sebanding dengan manfaat yang saya rasakan.					

Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kemantapan Pada Sebuah Produk		1	2	3	4	5
1.	Kualitas Scarlett Whitening dapat diandalkan karena dapat mencerahkan kulit.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk		1	2	3	4	5
1.	Produk Scarlett Whitening memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan saya sehingga saya tidak ingin mencoba produk lain.					
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain		1	2	3	4	5

1.	Saya akan menyarankan pada teman untuk menggunakan produk Scarlett Whitening sebagai pilihan produk perawatan kecantikan					
Melakukan Pembelian Ulang		1	2	3	4	5
1.	Saya akan melakukan pembelian lagi pada produk Scarlett Whitening pada masa mendatang.					