

ABSTRAK

Ifta Husniyati, 1720310048 dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018-2021”. Skripsi. Kudus: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS), IAIN Kudus 2023.

Perkembangan bisnis setelah masa pandemi Covid 19 banyak terjadi penurunan dalam pembelian suatu produk oleh pelanggan. Pebisnis dituntut untuk menciptakan strategi melalui *digital marketing* sehingga dapat menyebar di kalangan kaum remaja millennial serta memiliki varian produk yang berkualitas baik dan mempunyai harga yang terjangkau di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *digital marketing*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening baik secara simultan ataupun parsial.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2018-2021. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden adalah 96 responden menggunakan metode *non probability sampling*. Teknik Pengumpulan data yang dipakai adalah menggunakan kuesioner dengan memakai pengukuran skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas), dan uji hipotesis (uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi) menggunakan media SPSS.

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang pertama, *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,159 dan t_{tabel} sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Kedua, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,330 dan t_{tabel} sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Ketiga, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,018 dan t_{tabel} sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$. Keempat, hubungan *digital marketing*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 16,690 dan F_{tabel} 2,70 serta nilai signifikan = $0,000 < 0,05$. Nilai *R square* yang diperoleh sebesar 35,2%. Nilai ini menunjukkan *digital marketing*, kualitas produk dan harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 35,2%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018-2021.

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