

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Ilustrasi Umum Objek Penelitian

#### 1. Profil Scarlett Whitening

##### a. Sejarah Scarlett Whitening

Scarlett Whitening ialah satu perusahaan lokal produk kecantikan yang berdiri tahun 2017 milik artis Bernama Felycia Angelista yang produksinya dijalankan oleh PT. Motto Beirngin Abadi di Bogor. Scarlett Whitening by Felycia Angelista ialah produk yang bisa membuat kulit cerah sebab mengandung *glutathione* dan vitamin e yang sangat bagus untuk memutihkan dan menjernihkan kulit dan semua produk yang sudah diperjuangkan memiliki sertifikasi halal dan berizin oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM-RI).<sup>1</sup>

Ide bisnis produk Scarlett Whitening bermula dari butir soal penggemar di akun media sosialnya perihal produk perawatan kulit dan tubuh yang ia pakai. Fans dan anggota masyarakat sering bertanya perihal sejumlah produk kecantikan yang dipakai Felicia Angelista untuk menjaga kulitnya tetap sehat dan bercahaya. Pemilik Scarlett Whitening mengamati dan memperhatikan rentetan butir soal yang dia terima lewat media sosialnya sebagai peluang bisnis yang menjanjikan untuknya. Selain untuk merespon butir soal fans dan masyarakat, Felycia Angelista justru meluncurkan Scarlett Whitening sebagai jawabannya.<sup>2</sup>

Felycia Angelista lewat peluncuran produk *skincare* yang berkualitas berkeinginan mempertinggi *image brand* lokal agar bisa berkompetisi dengan *brand* dari negara lain. Felycia Angelista menghadirkan Scarlett Whitening lewat kerja sama dengan pabrik *beauty care* yang rutin merilis produk perawatan kulit dan tubuh. Untuk pemasarannya sendiri selaku *founder* beserta *owner* Scarlett Whitening, Felycia Angelista memberikan tindakan untuk menjalankan bekerja sama dalam hal *endorsement* dengan sejumlah artis dan *influencer*.

---

<sup>1</sup> Nida Ulya Shofana, “Founder dan Owner Scarlett Whitening” 19 Mei, 2022. <https://brainpersonalities.com/founder-danowner-scarlett-whitening-begini-caranya-berbisnis-skinicare/>

<sup>2</sup> Kumparan, :Profil Perusahaan Scarlett Whitening yang Dibangun Felycia Angelista”, 14 Agustus 2022. <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felycia-angelista-1y6VBSxFfjT>



**Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening**

**b. Visi dan Misi Scarlett Whitening**

Visinya, yakni menjadi perusahaan kecantikan yang mengedepankan perihal peduli akan merawat kulit diri sendiri. Ada juga misi dari produk ini, yakni:

1. Menjalinkan Kerjasama dengan sejumlah oknum yang menjalankan penelitian dan pengolahan bahan dasar kecantikan, alhasil produk yang diciptakannya memiliki kelebihan dalam berkompetisi.
2. Mengadakan peroduk perawatan yang terjangkau untuk perempuan yang menginginkan kulit bersih dan sehat, dan memberikan maklumat terkat kecantikan yang pas.

**c. Produk yang Dihasilkan**

Hingga saat ini Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yang dipasarkan disejumlah tempat. Berikut sejumlah tipe produk dari Scarlett Whitening:<sup>3</sup>

1. *Body Care*

*Scarlett Whitening* memiliki produk pemutih terbaik dan terpercaya yang bisa memberikan hasil dalam waktu cepat secara alami, yang memuat *shower scrub*, *body scrub* dan *body lotion*.

a. *Shower Scrub*

*Shower Scrub* diberikan klaim oleh *scarlett whitening* bahwasanya bisa membersihkan tubuh dari sejumlah tipe

---

<sup>3</sup> Jessica Gabriela Soehandoko, "Profil Bisnis Scarlett Whitening, yang Didirikan Artis felycia Angelista", 27 April, 2022. <https://m.bisnis.com/amp/read/20220427/263/1527944/profil-bisnis-scarlett-whitening-yang-didirikan-artis-felycia-angelista>

debu, kotoran, dan buliran *scrub* halus yang dipunyainya bisa mengangkat sel kulit mati sehingga bisa menjadikan kulit tubuh lebih lembab dan cerah. Untuk harganya sendiri *shower scrub* kemasan 300 ml dijual dengan bandrol Rp 75.000,00. Produk ini sendiri tersedia dalam tiga varian diantaranya:

1) *brightening Shower Scrub Mango*

Varian ini memiliki cairan gel dengan warna kuning muda dengan aroma wangi yang *fresh* seperti wangi mangga dan sudah terdaftar di BPOM NA 18170700230.

2) *Brightening Shower Scrub Pomegranate*

Pada varian ini memiliki cairan gel dengan warna ungu muda dengan aroma wangi yang *fresh* seperti dan sudah terdaftar di BPOM NA 18180701928.

3) *Brightening Shower Scrub Cucumber*

Varian ini memiliki cairan gel warna biru muda dengan aroma yang *fresh* seperti wangi timun yang diblender dan sudah terdaftar di BPOM NA 18180701929.

b. *Body Scrub*

Produk dengan kemasan yang berbentuk *tube* dan bersegel plastic bertuliskan SCARLETT dengan isi 350 gram dengan bandrol Rp 75.000,00 ini bisa mengekfoliasi kulit dari debu, kotoran, asap, dan polusi yang menempel di tubuh dengan bantuan dari *scrub* halus yang halus sehingga nyaman untuk digunakn. Ada 2 tipe *body scrub*, yakni:

1) *Body Scrub Pomegranate*

2) *Body Scrub Romansa*

c. *Body Lotion*

Scarlett Whitening merilis satu produk *Body Lotion* yang bisa memberikan efek memutihkan dan menjernihkan dan melembabkan ini disebabkan adanya kandungan Glutathione dan Vitamin E dalam *lotion* ini. Berkapasitas 300ml dan harganya Rp75.000, *Handbody Scarlett* hadir dalam kemasan plastik bening yang serupa dengan tutup dalam *pump*. Bagian tutupnya ada *stopper* yang bisat mengantisipasi pemompaan lebih kencang, alhasil produk tidak gampang kempis. Ada 4 tipe *body lotion*, yakni:

- 1) *Brightening Fregnance Body Lotion Romansa*
- 2) *Brightening Fregnance Body Lotion Fantasia*
- 3) *Brightening Fregnance Body Lotion Charming*
- 4) *Brightening Fregnance Body Lotion Freshy*

## 2. *Face Care*

Produk krim pemutih wajah yang dijual dengan bandrol Rp 75.000,00 dari Scarlett Whitening sudah terbukti alami cepat dan tidak merusak kulit pelanggannya sebab memakai bahan-bahan terbaik.

### a. *Face Cream*

Scarlett merilis produk *Acne Cream Day* dan *Brightly Night Cream* pada bulan Januari 2021 dengan bandrol harga Rp 75.000,00 saja.

### b. *Facial Wash*

*Facial Wash* dari scarlett whitening sudah sangat terpercaya dan terbaik untuk kulit yang berminyak, berjerawat ataupun kering.

### c. *Facial Serum*

*Serum Acne* dan *Serum Bright Even After Series* ialah produk keluaran dari Scarleett yang menjadi satu dari sekian *best seller* sebab sudah terbukti bisa merampungkan problematika kulit wajah pelanggan Indonesia.

## 3. *Hair Care*

### a. *Sea Salt Shampoo & Conditioner*

Scarlett whitening juga merilis satu produk *hair care* yang tersedia dalam dua varian, yakni *Sea Salt shampoo & Conditioner* yang dijual dengan harda Rp 75.000,00. Masalah dari produk ini ialah bisa membuat rambut lebih halus dan tidak gampang rontok sebab dibuat secara alami, terbaik, dan terpercaya.

## 2. **Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kudus**

### a. **Sejarah Fakultas Ekonomu dan Bisnis Islam IAIN Kudus**

Sejarah Panjang berdirinya perguruan tinggi agama islam negeri kudus tidak terlepas dari adanya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), sebelum adanya IAIN Kudus, perguruan tinggi ini Bernama STAIN Kudus, satu perguruan tinggi yang terletak di desa gembalrejo kabupaten kudus.

Perguruan Tinggi Agama ini didirikan oleh Yayasan Kesejahteraan Daerah (YKD) Kudus pada tahun 1963, sesudah itu berganti menjadi sebuah fakultas yakni fakultas Tarbiyah yang sistem operasionalnya mengacu pada IAIN Sunan

Kalijaga Yogyakarta, dan disusul dengan adanya Fakultas Ushuludin di tahun 1969. Seiringan dengan berkembangnya waktu, berlandaskan pada surat Keputusan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 1970 tepat pada tanggal 6 April 1970 Fakultas Tarbiyah diambil alih oleh IAIN Walisongo Semarang di lain sisi Fakultas Ushuludin diubah menjadi Negeri dan dibiarkan tetap dikus sebagai Fakultas Daerah milik IAIN Walisongo Semarang. Fakultas Ushuludin IAIN Walisongo yang ada di Kudus mendapatkan sokongan dari sejumlah pihak mulai dari BAPENU, Pemerintahan Daerah, Tokoh Agama, Masyarakat dan Industri Rokok dengan diberikannya tanah wakaf kepada pihak Fakultas.

Fakultas Ushuludin IAIN Walisongo Semarang yang ada di Kudus bertransformasi menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus pada bulan Maret Tahun 1997, berlandaskan surat keputusan Presiden Indonesia dengan nomor 11 Tahun 1997, didalam surat itu memuat bahwasanya ada 33 Fakultas Daerah dari 14 IAIN di tiap-tiap Indonesia bertransformasi menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri dengan satu diantaranya ialah Fakultas Ushuludin IAIN Walisongo Semarang yang ada di Kudus.

Diawal berdirinya STAIN Kudus memiliki tiga jurusan yang didalamnya ada satu program studi yakni Jurusan Tarbiyah dengan Program Studi Pendidikan Agama Islam, Jurusan Syariah dengan Program Studi Ahwal Syakhshiyah, dan Jurusan Ushuludin dengan Program Studi Tafsir Hadist.<sup>4</sup>

Berlandaskan Peraturan Presiden Nomor 27 Tahun 2018, STAIN Kudus mengalami transformasi wujud menjadi IAIN Kudus yang kemudian diikuti oleh peraturan Menteri Agama Nomor 33 Tahun 2018 perihal Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kudus dan Peraturan Menteri Agama Nomor 1 Tahun 2019 perihal SATUTA IAIN Kudus, maka Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam (JSEI) dipisah menjadi dua Fakultas yakni Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, berikut ini ialah Program Studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

---

<sup>4</sup> Zaenuri, Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, Data diperoleh penulis pada tanggal 14 Oktober 2022.

**Tabel 4.1**  
**Daftar Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

NO	FAKULTAS	PROGRAM STUDI
1.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1. Ekonomi Syariah (ES)
		2. Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
		3. Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW)
		4. Perbankan Syariah (PS)
		5. Akuntansi Syariah (AS)

### 3. Deskripsi Responden

Deskripsi Responden ialah mengilustrasikan perihal responden yang dikaji, yang bermasalah untuk memaparkan situasi responden yang bisa memberikan maklumat tambahan untuk peneliti. Pemaparan data deskriptif ini bermaksud agar bisa didapatinya profil dari data penelitian dan relasi antar Variabel yang dipakai.

Karakteristik responden diklasifikasikan, yakni:

#### 1) Umur Responden

Karakteristik responden berlandaskan umur responden ialah, yakni:

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berlandaskan Umur**

Umur	Jumlah	Presentase (%)
19	18	19%
20	20	21%
21	30	31%
22	28	29%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Yang mana dari tabel 4.2 perihal deskripsi responden berlandaskan umur mengindikasikan bahwa total responden tertinggi, yakni mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang berumur 21 tahun sejumlah 30 orang. Mahasiswi yang berumur 22 tahun sejumlah 28 orang. Mahasiswi yang berumur 20 tahun sejumlah 20 orang. Dan posisi terakhir mahasiswi yang berumur 19 tahun sejumlah 18 orang.

## 2) Program Studi Responden

**Tabel 4.3**

**Deskripsi Responden Berlandaskan Program Studi**

<b>Program Studi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Ekonomi Syariah	23	24%
Manajemen Bisnis Syariah	49	51%
Manajemen Zakat dan Wakaf	19	20%
Akuntansi Syariah	4	4%
Perbankan Syariah	1	1%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Yang mana dari hasil tabel 4.3 perihal deskripsi responden berlandaskan program studi mengindikasikan bahwa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menduduki posisi pertama dengan total responden sejumlah 49 mahasiswi. Posisi kedua, mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah dengan total responden sejumlah 23 orang. Posisi ketiga, Manajemen zakat Wakaf dengan total responden sejumlah 19 orang. Berikutnya diikuti Akuntansi Syariah dengan total responden sejumlah 4 orang. Dan yang paling sedikit Perbankan Syariah dengan total responden sejumlah 1 orang.

## 3) Membeli Produk Scarlett Whitening

**Tabel 4.4**

**Deskripsi Responden Berlandaskan Membeli Produk**

<b>Membeli Produk Scarlett Whitening</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sekali	43	45%
Melebihi 5 kali	53	55%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berlandaskan tabel 4.4 perihal deskripsi responden berlandaskan pelanggan pernah membeli produk *scarlett whitening* mengindikasikan bahwa total responden pernah membeli melebihi 5 kali sejumlah 53 mahasiswi dengan memperlihatkan presentase senilai 55% di lain sisi responden pernah membeli sekali sejumlah 43 mahasiswi dengan memperlihatkan presentase sejumlah 45%. Hal ini bisa ditarik sebuah simpulan bahwa kebanyakan responden yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening* ialah responden yang

pernah membeli melebihi 5 kali dengan memperlihatkan persentase sejumlah 55% dan jumlahnya sejumlah 53 mahasiswa.

#### 4. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil tanggapan responden atas variabel *digital marketing* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) pada keputusan pembelian ( $Y$ ). Ada juga hasil distribusi jawaban responden disajikan, yakni:

##### a. Variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ )

Tabel 4.5

Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Digital Marketing*

No	Item	Jawaban					Total
		STS	TS	R	S	SS	
1.	DM.1	0	0	1	53	42	96
		0	0	1%	55%	44%	100%
2.	DM.2	0	0	2	58	36	96
		0	0	2%	60%	38%	100%
3.	DM.3	0	0	0	50	46	96
		0	0	0	52%	48%	100%
4.	DM.4	0	0	0	50	46	96
		0	0	0	52%	48%	100%
5.	DM.5	0	0	1	48	47	96
		0	0	1%	50%	49%	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berlandaskan tabel hasil jawaban responden variabel *digital marketing* itu mengilustrasikan bahwa pada pemaparan pertama *digital marketing* mempermudah anda dalam mencari maklumat produk *scarlett whitening* tanpa menggelontorkan biaya banyak yang menuturkan setuju 53 orang atau persentase sejumlah 55%, 42 orang sangat setuju atau persentase senilai 44% dan 1 orang dalam persentase senilai 1% merasa ragu-ragu. Pemaparan kedua *digital marketing* memberikan konten program (dalam wujud video ataupun poster) yang menarik untuk promosi produk *Scarlett Whitening* sejumlah 58 orang setuju dengan persentase senilai 60% dan 36 orang atau persentase sejumlah 38% sangat setuju dan persentase senilai 2% diantaranya ragu-ragu sejumlah 2 orang. Pemaparan ketiga Tampilan konten *digital marketing* (*Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp, Line, Website*) produk *Scarlett Whitening* menarik untuk anda sejumlah 50 orang atau persentase senilai 52% setuju dan 46 orang atau persentase sejumlah 48% sangat setuju. Pemaparan keempat *digital marketing* sebagai perantara relasi antara anda dengan produk *Scarlett Whitening* sejumlah 50 orang atau persentase senilai 52% setuju

dan 46 orang atau persentase sejumlah 48% sangat setuju. Pernyataan kelima *digital marketing* mempermudah anda menjalin relasi dengan produk *Scarlett Whitening* dalam pencarian produknya sejumlah 48 orang atau persentase senilai 50% setuju dan 47 orang atau persentase sejumlah 49% sangat setuju, yakni 1 orang dalam persentase senilai 1% merasa ragu-ragu.

**b. Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk**

No	Item	Jawaban					Total
		STS	TS	R	S	SS	
1.	K.1	0	0	0	51	45	96
		0	0	0	53%	47%	100%
2.	K.2	0	0	0	59	37	96
		0	0	0	61%	39%	100%
3.	K.3	0	0	0	50	46	96
		0	0	0	52%	48%	100%
4.	K.4	0	0	0	57	39	96
		0	0	0	59%	41%	100%
5.	K.5	0	0	0	49	47	96
		0	0	0	51%	49%	100%
6.	K.6	0	0	0	48	48	96
		0	0	0	50%	50%	100%
7.	K.7	0	0	0	51	45	96
		0	0	0	53%	47%	100%
8.	K.8	0	0	0	47	49	96
		0	0	0	49%	51%	100%
9.	K.9	0	0	0	44	52	96
		0	0	0	46%	54%	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berlandaskan tabel hasil jawaban responden variabel kualitas produk itu mengilustrasikan, yakni pada pemaparan pertama saya merasa produk *Scarlett Whitening* bisa memutihkan dan menjernihkan dan melembutkan kulit sejumlah 51 orang atau persentase senilai 53% setuju dan 45 orang atau persentase sejumlah 47% sangat setuju. Pemaparan kedua saya membeli produk *Scarlett Whitening* sebab memiliki aroma wangi, lembut dan tahan lama di tangan sejumlah 59 orang atau persentase senilai 62% setuju dan 37 orang atau persentase sejumlah 39% sangat setuju. Pemaparan ketiga saya membeli produk *Scarlett Whitening* sebab memiliki desain dan model yang menarik sejumlah 50 orang

atau persentase senilai 52% setuju dan 46 orang atau persentase sejumlah 48% sangat setuju. Pemaparan keempat saya membeli produk *Scarlett Whitening* sebab produk tidak gampang rusak sejumlah 57 orang atau persentase senilai 59% setuju dan 39 orang atau persentase sejumlah 41% sangat setuju.. Pemaparan kelima saya membeli produk *Scarlett Whitening* sebab kualitas produknya selaras dengan yang saya inginkan sejumlah 49 orang atau persentase senilai 51% setuju dan 47 orang atau persentase sejumlah 49% sangat setuju. Pemaparan keenam saya membeli produk *Scarlett Whitening* sebab memiliki daya tahan yang lama sejumlah 48 orang atau persentase senilai 50% setuju dan 48 orang atau persentase sejumlah 50% sangat setuju. Pemaparan kedelapan saya membeli produk *Scarlett Whitening* sebab kualitas produk yang diberikan bagus sejumlah 51 orang atau persentase senilai 53% setuju dan 45 orang atau persentase sejumlah 47% sangat setuju. Pemaparan keenam saya membeli produk *Scarlett Whitening* sebab memiliki kemasan yang estetik sejumlah 47 orang atau persentase senilai 49% setuju dan 49 orang atau persentase sejumlah 51% sangat setuju. Pemaparan kesembilan saya membeli produk *Scarlett Whitening* sebab melayani dan menyediakan keinginan saya sejumlah 44 orang atau persentase senilai 46% setuju dan 52 orang atau persentase sejumlah 54% sangat setuju.

c. Variabel Harga ( $X_3$ )

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga**

No	Item	Jawaban					Total
		STS	TS	R	S	SS	
1.	K.1	0	0	0	46	50	96
		0	0	0	48%	52%	100%
2.	K.2	0	0	0	40	56	96
		0	0	0	42%	58%	100%
3.	K.3	0	0	0	41	55	96
		0	0	0	43%	57%	100%
4.	K.4	0	0	0	44	52	96
		0	0	0	46%	54%	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berlandaskan tabel hasil jawaban responden variabel harga itu mengilustrasikan bahwa yakni pada pemaparan pertama harga produk *Scarlett Whitening* relative ekonomis dan terjangkau untuk kalangan mahasiswi sejumlah 46 orang atau persentase senilai 48% setuju dan 50 orang atau persentase sejumlah 52% sangat setuju.

Pemaparan kedua harga produk *Scarlett Whitening* selaras dengan kualitas produk yang diberikan sejumlah 40 orang atau persentase senilai 42% setuju dan 56 orang atau persentase sejumlah 58% sangat setuju. Pemaparan ketiga produk *Scarlett Whitening* memiliki besaran bandrol yang bisa berkompetisi dengan produk yang lainnya sejumlah 41 orang atau persentase senilai 43% setuju dan 55 orang atau persentase sejumlah 57% sangat setuju. Pemaparan keempat harga produk *Scarlett Whitening* yang dipromosikan sudah selaras dengan masalah yang diterima oleh pelanggan sejumlah 44 orang atau persentase senilai 46% setuju dan 52 orang atau persentase sejumlah 54% sangat setuju.

**d. Keputusan Pembelian**

**Tabel 4.8**

**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

No	Item	Jawaban					Total
		STS	TS	R	S	SS	
1.	KP.1	0	0	0	47	49	96
		0	0	0	49%	51%	100%
2.	KP.2	0	0	0	46	50	96
		0	0	0	48%	52%	100%
3.	KP.3	0	0	0	52	44	96
		0	0	0	54%	46%	100%
4.	KP.4	0	0	0	54	42	96
		0	0	0	56%	44%	100%
5.	KP.5	0	0	0	45	51	96
		0	0	0	47%	53%	100%
6.	KP.6	0	0	0	51	45	96
		0	0	0	53%	47%	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berlandaskan tabel hasil jawaban responden variabel keputusan pembelian itu mengilustrasikan, yakni pada pemaparan pertama saya mencari produk pemutih sebab saya memerlukannya untuk menunjang aktifitas saya yang ingin memutihkan dan menjernihkan kulit dengan cepat sejumlah 47 orang atau persentase senilai 49% setuju dan 49 orang atau persentase sejumlah 51% sangat setuju. Pernyataan kedua saya mencari maklumat perihal produk pemutih pada media internet sejumlah 46 orang atau persentase senilai 48% setuju dan 50 orang atau persentase sejumlah 52% sangat setuju. Pemaparan ketiga saya mengkomparasikan produk yang setipe dari sejumlah toko online sejumlah 52 orang atau persentase senilai 54% setuju dan 44 orang

atau persentase sejumlah 46% sangat setuju. Pemaparan keempat saya menjalankan pembelian berlandaskan *review* pelanggan yang terbaik sejumlah 54 orang atau persentase senilai 56% setuju dan 42 orang atau persentase sejumlah 44% sangat setuju. Pemaparan kelima saya memberikan tindakan pembelian produk *Scarlett Whitening* sebab sesuai apa yang saya inginkan sejumlah 45 orang atau persentase senilai 47% setuju dan 51 orang atau persentase sejumlah 53% sangat setuju. Pemaparan keenam saya merasa puas akan kualitasnya dalam menjalankan pembelian produk *Scarlett Whitening* sehingga saya memberikan tindakan menjalankan pembelian ulang sejumlah 51 orang atau persentase senilai 53% setuju dan 45 orang atau persentase sejumlah 47% sangat setuju.

## B. Temuan penelitian

Penelitian memiliki maksud untuk menguak fakta perihal tingginya pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian. Analisis regresi yang dipakai dalam studi ini ialah analisis regresi berganda. Berikut ialah hasil dari pengujian instrument, pra syarat dan hipotesis yang sudah dijalankan.

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji validitas

Uji validitas bermaksud untuk menjalankan uji dengan maksud untuk menguak fakta perihal ketepatan pemaparan dalam kuesioner.<sup>5</sup> Uji validitas dijalankan dengan mengkalkulasi korelasi antara skor butir soal dengan keseluruhan nilai konstruk atau variabel.

Uji signifikansi bisa didapati dengan mengkomparasikan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , yang mana menjadi total sampel.<sup>6</sup> Dalam rumus ini ( $n$ ) ialah total sampel responden, total responden dalam studi ini ialah 96, jadi  $df = 96-2 = 94$  dalam studi ini. Pada tabel  $r$ ,  $df = 94$  dan  $\alpha$  0,05,  $r_{tabel}$  0,203. Jika  $r_{hitung}$  melampaui 0,203, maka disebut kredibel.

Hasil studi ini memakai program SPSS, dengan temuan yang didapat:

---

<sup>5</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

<sup>6</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 53.

1) *Digital Marketing* ( $X_1$ )

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji validitas *Digital Marketing***

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> ( $X_1$ )	DM1	0,703	0,203	Valid
	DM2	0,714	0,203	Valid
	DM3	0,711	0,203	Valid
	DM4	0,651	0,203	Valid
	DM5	0,602	0,203	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Temuan yang didapat uji validitas variabel *digital marketing* ( $X_1$ ), yang berjumlah lima item pemaparan mengindikasikan bahwa nilai  $r_{hitung}$  melampaui  $r_{tabel}$  (0,203) sehingga disebut bahwa semua item kredibel.

2) **Kualitas Produk** ( $X_2$ )

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji validitas Kualitas Produk**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Kualitas Produk</b> ( $X_2$ )	K1	0,612	0,203	Valid
	K2	0,684	0,203	Valid
	K3	0,586	0,203	Valid
	K4	0,618	0,203	Valid
	K5	0,429	0,203	Valid
	K6	0,652	0,203	Valid
	K7	0,589	0,203	Valid
	K8	0,596	0,203	Valid
	K9	0,639	0,203	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Hasil uji validitas variabel kualitas produk ( $X_2$ ) yang memuat Sembilan item pemaparan mengilustrasikan nilai  $r_{hitung}$  melampaui  $r_{tabel}$  (0,203) sehingga disebut bahwa semua item kredibel.

### 3) Harga ( $X_3$ )

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji validitas Harga**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Harga ( $X_3$ )	H1	0,737	0,203	Valid
	H2	0,728	0,203	Valid
	H3	0,714	0,203	Valid
	H4	0,733	0,203	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Hasil uji validitas variabel harga ( $X_3$ ) memuat empat item pemaparan mengilustrasikan nilai  $r_{hitung}$  melampaui  $r_{tabel}$  (0,203) sehingga disebut bahwa semua item kredibel.

### 4) Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji validitas Keputusan Pembelian**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,650	0,203	Valid
	KP2	0,693	0,203	Valid
	KP3	0,627	0,203	Valid
	KP4	0,806	0,203	Valid
	KP5	0,590	0,203	Valid
	KP6	0,658	0,203	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) berjumlah enam item pemaparan mengilustrasikan nilai  $r_{hitung}$  melampaui  $r_{tabel}$  (0,203) sehingga disebut bahwa semua item kredibel.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah uji instrument yang dipakai untuk kuesioner dari indikator variabel. Kuesioner disebut reliabel jika jawaban responden konsisten atau stabil dari awal sampe akhir.<sup>7</sup>

Hasil uji reliabilitas pada studi ini memakai program SPSS, yang mana reliabelnya sebuah kuesioner jika nilai

<sup>7</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 47.

*cronbach alpha* melebihi 0,60.<sup>8</sup> Uji reliabilitas didapatkan hasil, yakni:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	5 Item	0,703	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	9 Item	0,778	0,60	Reliabel
Harga (X <sub>3</sub> )	4 Item	0,704	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6 Item	0,755	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel uji reliabel itu mengindikasikan bahwa tiap-tiap nilai *cronbach alpha* melebihi 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ). Maknanya instrumen yang dipakai disebut reliabel.

## 2. Uji Pra Syarat

Uji pra syarat diperlukan dalam analisis regresi berganda agar didapat hasil yang tepat dan tidak menyimpang. Uji pra syarat yang dipakai diantaranya uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas dalam satu model regresi. Satu model regresi disebut baik jika tidak ada korelasi antar variabel bebas.<sup>9</sup> Metode yang dipakai untuk menguji multikolinieritas ialah dengan cara mengamati dan memperhatikan nilai *tolerance* dan nilai *inflation aspek* (VIF) pada model regresi, gejala multikolinieritas tidak terjadi jika nilai toleransi  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ .<sup>10</sup>

Hasil uji multikolinieritas dipaparkan sebagai, yakni:

<sup>8</sup> Syarif Hidayatullah, dkk. *Enterpreneurial Marketing*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 43.

<sup>9</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 105.

<sup>10</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 105-106.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital Marketing	.826	.1210
Kualitas Produk	.613	.1632
Harga	.645	.1549

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Dari tabel uji multikolinieritas bisa didapati bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai toleransi 0,826 dan VIF senilai 1,210, variabel kualitas produk memiliki nilai toleransi 0,613 dan VIF senilai 1,632, dan variabel harga memiliki nilai toleransi 0,645 dengan VIF senilai 1,549. Hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas disebabkan tiap-tiap nilai toleransi  $> 0,10$  dan nilai VIF 10,00.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi kesamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas pada studi ini memakai uji *glejser*.<sup>11</sup> Uji *glejser* dijalankan dengan meregresikan residual dengan variabel bebas, yang mana variabel disebut tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi  $> 0,05$ .

Hasil uji heteroskedastisitas bisa diamati dari tabel, yakni:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Sig.
1 (Constant)	.456
Digital Marketing	.126
Kualitas Produk	.923
Harga	.110

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Yang mana perolehan hasil data tabel uji heteroskedastisitas sudah diilustrasikan bahwa didapati nilai

<sup>11</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 139.

signifikansi variabel *digital marketing* 0,126, kualitas produk 0,923, dan harga 0,110, alhasil bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ .

**c. Uji Normalitas**

Uji normalitas dipakai untuk menguji apakah nilai residual memiliki distribusi secara normal. Uji normalitas yang dipakai, yakni uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikansi senilai 5%. Jika hasil uji normalitas memperlihatkan nilai melebihi 0,05, maknanya data itu normal.<sup>12</sup>

Hasil uji normalitas ini memakai metode Kolmogorof-Smirnov (K-S) bisa diperhatikan dari tabel dibawah ini.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62312432
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.050
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel uji normalitas itu didapati bahwa nilai signifikansi 0,200  $> 0,05$  sehingga didapat nilai residual tersalurkan normal.

**3. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dijalankan untuk untuk menguak fakta perihal pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian. Studi ini akan merespon 3 (tiga) hipotesis. Analisis regresi berganda dipakai untuk merespon hipotesis itu. Uji hipotesis membuahkan penjabaran pada tabel dibawah ini:

<sup>12</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 60.

**Tabel 4.17**  
**Rangkuman Hasil Analisis  $X_1, X_2, X_3$  Pada Y**

Variabel	Koefisien Regresi (B)	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig
Digital Marketing	0,339	3,159	1,986	0,002
Kualitas Produk	0,187	2,330	1,986	0,022
Harga	0,293	2,018	1,986	0,046
Konstanta	6,557	2,263	1,986	0,026
Fhit = 16,690				
R = 0,594				
R <sup>2</sup> = 0,352				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

#### a. Analisis Regresi Berganda

Tujuan analisis regresi ialah untuk memprediksi setinggi apakah pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan harga dengan variabel terikat, yakni keputusan pembelian. Analisis ini dijalankan saat seorang penulis ingin memprediksi apa yang akan terjadi pada variabel terikat (kriteria) saat dua atau lebih variabel bebas dimanipulasi sebagai prediktor. Sehubungan dengan hal itu, analisis regresi berganda dipakai saat variabel bebas melampaui 1.<sup>13</sup>

Yang mana hasil analisis regresi berganda pada variabel *digital marketing*, kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian didapat model regresi, yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 6,557 + 0,339X_1 + 0,187X_2 + 0,293X_3 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

$X_1$  : *Digital Marketing*

$X_2$  : Kualitas Produk

$X_3$  : Harga

$\alpha$  : Konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi antara *digital marketing* dengan keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

$b_2$  : Koefisien regresi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk *scarlett whitening*

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 210.

- $b_3$  : Koefisien regresi antara harga dengan keputusan pembelian produk *scarlett whitening*  
 e : Variabel bebas lain di luar penelitian

Yang mana persamaan model regresi itu, maka bisa didapat interpretasi, yakni:

- Konstanta  $\alpha$  ialah 6,557 yang memiliki makna jika variabel bebas (X) disebut konstan (berharga 0) atau tidak adanya pengaruh dari ketiga variabel bebas, maka variabel keputusan pembelian (Y) berharga sejumlah 6,557.
- Nilai koefisien regresi *digital marketing* ialah senilai 0,339 menurukan bahwa tiap-tiap *digital marketing* mengalami kenaikan sejumlah 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan melambung sejumlah 33,9% dengan asumsi variabel lain berharga konstan (0).
- Nilai koefisien regresi kualitas produk ialah sejumlah 0,187 menurukan bahwa tiap kualitas produk mengalami kenaikan sejumlah 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan melambung sejumlah 18,7% dengan asumsi variabel lain berharga konstan (0).
- Nilai koefisien regresi harga ialah sejumlah 0,293 menurukan bahwa tiap harga mengalami kenaikan sejumlah 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan melambung sejumlah 29,3% dengan asumsi variabel lain berharga konstan (0).

#### b. Uji t (Signifiksi Parameter Parsial)

Sugiyono Yusuf menurukan bahwa uji-t (t-test) ialah uji koefisien regresi parsial yang bermaksud untuk menguak fakta perihal signifikansi peran parsial variabel *terikatt* antar variabel *bebast* dengan asumsi variabel *bebast* lainnya konstan.<sup>14</sup> Uji signifikasi parameter parsial diperuntukkan untuk menguji apakah variabel bebas yakni *digital marketing* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) secara parsial mempengaruhi variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Cara untuk menguji, yakni dengan mengkomparasikan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  bisa didapat dengan memakai derajat kebebasan atau  $df = n - k - 1$  bisa dikalkulasi pada uji ini  $df = 96 - 3 - 1 = 92$  dengan mendapat nilai signifikansi senilai 1,986 yang didapat dari Alpha 5% atau uji dua arah ( $0,05/2 = 0,025$ ). Tabel lebih sedikit dari ini ialah hasil kalkulasi pengaruh parsial dari studi ini.

---

<sup>14</sup> Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Studi teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*, (Bogor: IPB Press, 2018), 134.

Berlandaskan hasil pengujian signifikansi parameter parsial, maka didapatkan hasil, yakni:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji t (Signifikansi Parameter Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandrdized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.557	2.898		2.263	.026
Digital Marketing	.339	.107	.292	3.159	.002
Kualitas Produk	.187	.080	.250	2.330	.022
Harga	.293	.145	.211	2.018	.046

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

**1) Pengaruh Variabel *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Tabel memaparkan *digital marketing* memiliki  $t_{hitung}$  berharga 3,159 dan nilai signifikansi didapat 0.002. Batasan menerima  $H_0$  ialah  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi > taraf kekeliruan, di lain sisi hasil pengujian didapat  $t_{hitung} = 3,159 > t_{tabel} = 1,986$ , atau nilai signifikannya = 0,002 < taraf kekeliruan = 0,05. Hasil pengujian *digital marketing* pada keputusan pembelian membuktikan variabel bebas *digital marketing* (X<sub>1</sub>) berkontribusi dalam memberikan pengaruh pada variabel terikat keputusan pembelian (Y), alhasil dapt ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  tidak ditolak.

**2) Pengaruh Variabel Kualitas Produk Pada Variabel Keputusan Pembelian**

Tabel memaparkan kualitas produk memiliki  $t_{hitung}$  berharga 2,330 dan nilai signifikansi didapat 0,022. Batasan menerima  $H_0$  ialah  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi > taraf kekeliruan, di lain sisi hasil pengujian didapat  $t_{hitung} = 2,330 > t_{tabel} = 1,986$ , atau nilai signifikannya = 0,022 < taraf kekeliruan = 0,05. Hasil pengujian kualitas produk pada keputusan pembelian membuktikan variabel bebas kualitas produk (X<sub>2</sub>) berkontribusi dalam memberikan pengaruh pada variabel terikat keputusan pembelian (Y), alhasil bisa ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  tidak ditolak.

### 3) Pengaruh Variabel Harga Pada Variabel Keputusan Pembelian

Tabel memaparkan harga memiliki  $t_{hitung}$  berharga 2,018 dan nilai signifikansi didapat 0,046. Batasan menerima  $H_0$  ialah  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $>$  taraf kekeliruan, di lain sisi hasil pengujian didapat  $t_{hitung} = 2,018 > t_{tabel} = 1,986$ , atau nilai signifikannya =  $0,046 <$  taraf kekeliruan =  $0,05$ . Hasil pengujian harga pada keputusan pembelian membuktikan variabel bebas harga ( $X_3$ ) berkontribusi dalam memberikan pengaruh pada variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ), alhasil bisa ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  tidak ditolak.

#### c. Uji F (Signifikasi Parameter Simultan)

Uji F dijalankan untuk menguak fakta perihal apakah variabel terikat berkontribusi secara signifikan dalam memberikan pengaruh pada variabel bebas secara bersamaan.<sup>15</sup> Uji signifikan parameter simultan bermaksud untuk menguji apa variabel bebas yakni *digital marketing* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dengan bersamaan (simultan) mempengaruhi variabel terikat yakni keputusan pembelian ( $Y$ ). Analisis ini dijalankan dengan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi yang dihasilkan  $< 0,05$ . Nilai  $F_{tabel}$  diputuskan pada taraf signifikansi 0,05 pada saat  $df_1 = \text{total variabel} - 1 = 3$ , dan  $df_2 = n - k = 96 - 3 = 93$ , maka hasil  $F_{tabel}$  ialah 2,70. Berlandaskan hasil pengujian signifikansi parameter simultan, alhasil didapatkan hasil, yakni:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji F (Signifikansi Parameter Simultan)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	$F_{tabel}$	Sig.
1 Regression	136.209	3	45.403	16.690	2.70	.000 <sup>a</sup>
Residual	250.281	92	2.720			
Total	386.490	95				

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tabel memaparkan hasil uji signifikansi parameter simultan memiliki  $F_{hitung}$  senilai 16,690 dengan nilai signifikansi serupa dengan 0,000. Batasan menerima  $H_0$  ialah  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $>$  taraf kekeliruan, di lain sisi hasil

<sup>15</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 96-97.

pengujian didapat  $F_{hitung} = 16.690 > F_{tabel} = 2,70$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < \text{taraf kekeliruan} = 0,05$ . Hasil pengujian *digital marketing*, kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian memperlihatkan variabel bebas *digital marketing* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) berkontribusi dalam memberikan pengaruh pada variabel terikat keputusan pembelian (Y) produk scarlett whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Kudus, maka didapat  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  tidak ditolak.

**d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi  $R^2$  ialah pengujian yang bermaksud untuk menguak fakta perihal setinggi apakah kapabilitas model dalam memaparkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil bermakna kekuatan variabel bebas sangat terbatas.<sup>16</sup>

Koefisien determinasi diperuntukkan untuk menguak fakta perihal presentase atau kapabilitas variabel bebas *digital marketing* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) berpengaruh dalam memaparkan secara keseluruhan variabel terikat minat beli (Y). Berlandaskan hasil pengujian maka didapat hasil, yakni:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.352	.331	1.649

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel memaparkan hasil pengujian yang didapat R square ( $R^2$ ) sejumlah 0,352 atau 35,2%. Hal ini memaparkan bahwa 35,2% transformasi keputusan pembelian bisa disebabkan oleh *digital marketing*, kualitas produk dan harga, di lain sisi sisanya 64,8% lainnya disebabkan oleh aspek atau variabel diluar penelitian.

**C. Pembahasan**

Hasil pengujian yang disajikan dalam tabel mengindikasikan bahwa variabel bebas *digital marketing*, kualitas produk, dan bandrol

<sup>16</sup> Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2013), 87.

yang dipatok berkontribusi dalam memberikan pengaruh pada variabel terikat pada keputusan pembelian produk *scarlet whitening* di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis IAIN Kudus. Hasil ini didukung oleh tanggapan responden. Responden sebagian tinggi setuju dan sangat setuju. Hal ini juga didukung oleh hasil pengujian hipotesis. Variabel bebas *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) ini secara simultan berkontribusi dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian (Y) produk *Scarlet Whitening* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Kudus secara signifikan ataupun parsial.

Sesudah menjalankan uji data memakai metode statistik dibantu dengan program aplikasi SPSS, maka penulis akan meneruskan dengan memaparkan analisis data.

### 1. Pengaruh *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) Pada Keputusan Pembelian (Y) Produk *Scarlett Whitening*

Berlandaskan hasil dari kalkulasi dan analisis data yang ditunjukkan pada tabel 4.18 oleh peneliti, menarik sebuah simpulan bahwa variabel *digital marketing* (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji dalam studi yang sudah diamati didapati nilai  $t_{hitung}$  melampaui  $t_{tabel}$ , yakni  $3,159 > 1,986$  dan nilai taraf signifikansi lebih sedikit dari 0,05 yakni  $0,002 < 0,05$ . Hal itu membuktikan bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) menuturkan *digital marketing* (X<sub>1</sub>) berimbas positif signifikan pada keputusan pembelian (Y) produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018-2021.

Hasil studi ini selaras dengan studi yang dijalankan oleh Qisthi Nur Amanda dan Rizky kurniawan Murtiyanto, yang menuturkan *digital marketing* berkontribusi dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan Tokopedia di Area Jabodetabek.<sup>17</sup> Begitu halnya dengan studi yang dijalankan oleh Ratna Ekasari dan Erni Dwi Mandasari, variabel *digital marketing* berkontribusi dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Qisthi Nur Amanda dan Rizky Kurniawan Murtiyanto, "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Digital Marketing* Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Tokopedia Di Area Jabodetabek (Studi Kasus Pada Idol K-Pop)", *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7, No. 1 (2021): 188.

<sup>18</sup> Ratna Ekasari dan Erni Dwi Mandasari, "Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing*, dan Citra Brand Pada Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo", *Iqtisha* 4, No. 1 (2021): 10

*Digital marketing* ialah bagaimana teknologi bisa memberikan nilai produk pada pelanggan. *Digital marketing* ialah satu dari sekian aspek yang bisa memberikan imbas pelanggan untuk membuat keputusan pembelian produk. Inilah alasan logis di balik *digital marketing* berwujud pelanggan milenial masa kini yang tertarik dengan segala hal yang berbau media digital. Pelanggan milenial percaya produk digital lebih relevan dan gampang tersedia di mana saja. Konten promosi yang seperti dalam *digital marketing* lebih informatif dalam menolong pelanggan menjumpai maklumat perihal produk. Pemaparan konten yang menarik bagi pelanggan dalam wujud teks, video, audio, dan gambar mempromosikan nilai tambah yang unik bagi pelanggan.

Teori yang dipaparkan oleh *American Marketing Association* (AMA) ini selaras dengan hasil studi yang sudah dijalankan, yakni *digital marketing* berkontribusi sebagai perantara untuk mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada pelanggan. *Digital marketing* ialah metode pemasaran prosedur yang dijalankan secara digital.<sup>19</sup> Pemaparan ini selaras dengan tanggapan responden yang setuju dan sangat setuju dengan keyakinan pelanggan bahwa *digital marketing* bisa menolong mereka berkomunikasi dengan *Scarlett Whitening*. *Digital marketing* mempromosikan pelanggan kesempatan untuk membelanjakan lebih efisien untuk mencari mencari perihal produk. Dengan informasi produk yang lengkap dan menarik yang terkandung dalam konten di Internet, *digital marketing* gampang diakses oleh pelanggan dan pelanggan menjadi semakin tertarik untuk membeli. Maknanya *digital marketing* yang dijalankan oleh produk *Scarlett Whitening* ini berpengaruh baik pada pelanggan, yang mana pelanggan merasa dimudahkan dalam mencari maklumat perihal produk dan menjadikan pelanggan dalam memberikan tindakan untuk membeli produk *Scarlett Whitening* dibanding milik rival mereka.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) Pada Keputusan Pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening**

Berlandaskan hasil dari kalkulasi dan analisis data yang ditunjukkan pada tabel 4.18 oleh peneliti, menarik sebuah simpulan bahwa variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan lewat nilai  $t_{hitung}$

---

<sup>19</sup> Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018),3.

melampaui  $t_{\text{tabel}}$ , yakni  $2,330 > 1,986$  dan nilai taraf signifikansi lebih sedikit dari 0,05 yakni  $0,022 < 0,05$ . Hal itu membuktikan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) menurukan kualitas produk ( $X_2$ ) berimbas positif signifikan pada keputusan pembelian ( $Y$ ) produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018-2021.

Hasil studi ini menunjang studi sebelumnya yang dijalankan oleh Rissa Mustika Sari dan Prihartono, yang menurukan bahwa kualitas produk berkontribusi dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian Produk Sprei Rise.<sup>20</sup> Begitu pula dengan studi yang dijalankan Ratna Ekasari dan Erni Dwi Mandasari, menurukan bahwa variabel kualitas produk berkontribusi dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo.<sup>21</sup>

Teori yang dituturkan oleh Philip Kotler dan Amstrong selaras dengan hasil studi yang sudah dilaksanakan, yakni kualitas produk sebagai satu dari sekian sarana spesifikasi produk yang bergantung pada kapabilitasnya untuk membuahkan atau merancang penawaran dan membentuk citra perusahaan atau organisasi agar bisa mendapatkan tempat khusus dalam benak pemasar.<sup>22</sup> Satu produk disebut berkualitas jika semua aspek yang membentuk produk itu diperlukan oleh pembeli dan disebut bermaslahah atau unggul dari sudut pandang pembeli.<sup>23</sup> Dari sudut pandang ekonomi Islam atau tradisional, kualitas produk amat vital bagi produsen. Kualitas produk yang diperjualbelikan menurut Islam, yakni yang memiliki kegunaan, nilai moral, dan kemampuan membuahkan bahan untuk pembeli. Di sisi lain, kualitas produk bersifat konvensional, yakni produsen mengedepankan kualitas produk dengan tujuan mewujudkan bahan.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Rissa Mustika Sari dan Prihartono, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5, No.3 (2021): 1180.

<sup>21</sup> Ratna Ekasari dan Erni Dwi Mandasari, "Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing*, dan Citra Brand Pada Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo", *Iqtisha* 4, No. 1 (2021): 10

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

<sup>23</sup> Suryati, *Manajemen Pemasaran : Satu Strategi dalam Mempertinggi Loyalitas Pelanggan*, 23.

<sup>24</sup> Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas produk Pada Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020) : 30. 30.

Keputusan pelanggan dalam membeli satu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas yang ada pada satu produk, jika kualitas produk yang dipromosikan ialah baik, hal itu akan berimbas pada total keputusan pelanggan yang tinggi untuk membeli produk itu, tak terkecuali *scarlate whitening*, maknanya satu produk akan laku di pasaran jika kualitas yang ada pada produk itu selaras dengan apa yang diperlukan dan diinginkan oleh pelanggan. Kualitas dari sebuah menjadi satu dari sekian aspek yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memberikan tindakan untuk membeli satu produk. Pemaparan ini selaras dengan tanggapan paling banyak yang diberikan oleh responden yang menuturkan bahwa saya membeli produk *Scarlett Whitening* sebab kualitas produknya selaras dengan yang saya inginkan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang emosional tertarik untuk membeli produk pasca mengamati dan memperhatikan gambar yang diunggah ke media digital. Hal ini disebabkan gambar yang ditampilkan kemungkinan tinggi ialah barang asli. Sebelum menjalankan pembelian, responden membaca review dari pelanggan sebelumnya. Saat satu perusahaan membuat produk dengan kualitas yang baik, mereka merasa puas dari sudut pandang pelanggan dan memiliki tingkat kepercayaan dan konsistensi khusus pada produk yang dibuat oleh perusahaan itu.

### 3. Pengaruh Harga ( $X_3$ ) Pada Keputusan Pembelian (Y) Produk *Scarlett Whitening*

Berlandaskan hasil dari kalkulasi dan analisis data yang ditunjukkan pada tabel 4.18 oleh peneliti, menarik sebuah simpulan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji dalam studi yang sudah didapati bahwa nilai  $t_{hitung}$  melampaui  $t_{tabel}$  yakni  $2,018 > 1,986$  dan nilai taraf signifikansi lebih sedikit dari 0,05 yakni  $0,046 < 0,05$ . Hal itu membuktikan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menuturkan harga ( $X_3$ ) berimbas positif signifikan pada keputusan pembelian (Y) produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018-2021.

Hasil studi ini selaras dengan studi yang dijalankan oleh Rissa Mustika Sari dan Prihartono memperlihatkan harga memiliki pengaruh parsial keputusan pembelian Produk Sprei Rise.<sup>25</sup> Studi lainnya oleh Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, dan

---

<sup>25</sup> Rissa Mustika Sari dan Prihartono, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5, No.3 (2021): 1180.

Lucky F. Tamengkel, temuan penelitian mengindikasikan bahwa bandrol yang dipatok berimbas positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang.<sup>26</sup>

Teori yang dipaparkan Philip Kotler dan Armstrong selaras dengan temuan penelitian yang dijalankan, yakni harga sebagai strategi yang diimplementasikan oleh sejumlah perusahaan sebab bisa mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, harga sering dipakai sebagai ukuran nilai saat dikaitkan dengan utilitas yang dirasakan pelanggan saat memakai produk. Nilai bandrol yang dipatok barang dan jasa bisa disebut ekonomis, netral, atau tinggi tergantung pada persepsi seseorang, yang bervariasi selaras dengan situasi persepsi seseorang.<sup>27</sup> Dalam ekonomi Islam, harga diputuskan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Disinilah keseimbangan memperlihatkan kerelaan antara pemasar atau produsen dan pembeli dalam artian tidak ada aspek paksaan diantara keduanya dan keduanya harus mengalah.<sup>28</sup> Bandrol yang dipromosikan oleh pemasar menjadi aspek yang sangat berpengaruh bagi pelanggan untuk memberikan tindakan pembelian, sebab permintaan pelanggan pada satu produk sangat berbanding lurus dengan bandrol yang ditetapkan pemasar pada satu produk. Perbedaan bandrol yang dipatok bisa menyebabkan penjualan produk menjadi bisa dan menyebabkan penjualan produk menjadi lebih sedikit.<sup>29</sup>

Bandrol yang dipatok berimbas positif pada keputusan pembelian sebab melambung dengan pembelian berulang oleh pelanggan dan besaran bandrol yang dinyatakan oleh perusahaan, tapi tidak menurunkan kualitas produk dan mempromosikan promosi dan diskon. Bandrol yang dipatok bisa diperhatikan dari empat aspek, yakni keterjangkauan, konsistensi harga dengan kualitas produk, konsistensi harga dengan utilitas, dan kompetisi harga. Dari keempat pemaparan itu, responden paling terpengaruh

---

<sup>26</sup> Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang", *Productivity* 2, No. 1 (2021): 72.

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

<sup>28</sup> Muhammad Ridwan and dkk, "Keputusan Pembelian Lewat Situs Belanja Online Pada Perangai Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pemakai Aplikasi Lazada Di Medan)", *J-EBIS* 3, no. 2 (2018) : 134.

<sup>29</sup> Fitriana, Sudodo dan Hakim, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Pelanggan Oriflame Di Kabupaten Sumbawa)", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2019): 7.

oleh keterjangkauan dan konsistensi kualitas dan harga produk. Hal ini terbukti dari sebagian tinggi responden yang menuturkan bahwa produk *Scarlett Whitening* dibanderol dengan bandrol yang terjangkau bagi mahasiswi. Mahasiswi ialah responden yang paling relevan untuk pembelian *online*, sebab harganya yang bisa dijangkau oleh kalangan pelajar. Pematokan bandrol yang dipatok berlandaskan keperluan mempermudah pelanggan untuk memilih apa yang akan dibeli. Lalu, pertimbangkan keselarasan harga dan kualitas produk dari produk *Scarlett Whitening*. Sebagian tinggi responden setuju dengan bandrol yang diberikan, tapi menjumpai bahwa itu tidak menurunkan kualitas produk. Disarankan.

#### 4. Pengaruh *Digital Marketing* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) Pada Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*

Hasil kalkulasi uji hipotesis membuktikan bahwa *digital marketing* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian ( $Y$ ) produk *Scarlett Whitening*. Hal ini terbukti dengan kalkulasi simultan yang ditunjukkan pada tabel 4.18 membuahkan nilai  $F_{hitung} = 16,690$  dengan nilai signifikan = 0,000. Didapat hasil  $F_{hitung} = 16,690 > F_{tabel} = 2,70$ , atau nilai signifikan = 0,000 < taraf kekeliruan = 0,05. Maknanya, *digital marketing*, kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian mengindikasikan bahwa variabel bebas *digital marketing* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara bersamaan berimbang positif signifikan pada variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ) produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018-2021.

Hasil dari analisis regresi linear berganda ialah bisa ditunjukkan dengan persamaan regresi  $Y = 6,557 + 0,339X_1 + 0,187X_2 + 0,293X_3 + e$ . Dari persamaan itu bisa dimaknai bahwa koefisien konstanta ( $a$ ) senilai 6,557 yang maknanya bahwa jika nilai *digital marketing* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) berharga 0 maka keputusan pembelian ( $Y$ ) senilai 6,557. Koefisien regresi *digital marketing* ( $X_1$ ) senilai 0,339 yang maknanya bahwa tiap-tiap *digital marketing* mengalami kenaikan sejumlah 100%, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan melambung sejumlah 33,9% dengan asumsi variabel lain berharga konstan (0). Koefisien regresi kualitas produk ( $X_2$ ) senilai 0,187 yang maknanya bahwa tiap-tiap kualitas produk mengalami kenaikan sejumlah 100%, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan melambung sejumlah 18,7% dengan

asumsi variabel lain berharga kosntan (0). Koefisien regresi harga (X3) senilai 0,293 yang maknanya bahwa tiap-tiap harga mengalami kenaikan sejumlah 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan melambung sejumlah 33,9% dengan asumsi variabel lain berharga kosntan (0). Maknanya *digital marketing* memiliki pengaruh lebih tinggi, di lain sisi yang kedua ada besaran bandrol yang memiliki pengaruh lebih tinggi dikomparasikan kualitas produk yang memiliki nilai lebih rendah. Tapi pengaruh itu akan jauh lebih tinggi jika ketiganya secara bersamaan mempegaruhi keputusan pembelian.

Hasil pengujian dari koefisien determinasi didapat nilai *R square* 0,352 yang mengindikasikan bahwa transformasi keputusan pembelian bisa disebabkan oleh *digital marketing*, kualitas produk dan harga. Berlandaskan hasil nilai *R square* maka 35,2% transformasi pada keputusan pembelian bisa disebabkan *digital marketing*, kualitas produk dan harga. Sisanya 64,8% disebabkan oleh aspek atau variabel diluar penelitian. bisa didapati bahwa *digital marketing*, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang cukup tinggi pada keputusan pembelian sebab dari tiga variabel itu memperlihatkan nilai *R square* senilai 35,2% dan bisa menghadirkan sejumlah aspek yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, seperti gampangnya mencari maklumat satu produk, kemudahan berkomunikasi dengan pelanggan dan mengetahui kualitas dan harga produk pada satu toko. Hal ini memperlihatkan semakin baik pemasaran digital (*digital marketing*), kualitas produk dan harga akan semakin banyak pula tindakan untuk membeli satu produk.

Maka bisa ditarik sebuah simpulan bahwa variabel *digital marketing*, kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berimbang positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018-2021.

Hasil studi ini konsisten dengan studi sebelumnya yang dijalankan oleh oleh Rissa Mustika Sari dan Prihartono dengan menuturkan bahwa secara simultan variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pembelian.<sup>30</sup>

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller memaparkan sebuah teori bahwasanya keputusan pembelian ialah puncak dari prosedur

---

<sup>30</sup> Rissa Mustika Sari dan Prihartono, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5, 1181.

penelitian dan evaluasi untuk memilih dari sejumlah produk alternatif untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan memakai tolok ukur berlandaskan lima fase keputusan pembelian.<sup>31</sup> Hal ini membuktikan bahwa pertama, *digital marketing bisa* memuat maklumat dan konten yang menarik keinginan pelanggan dalam tindakan untuk membeli satu produk. Kedua, semakin bagus persepsi kualitas produk pada keputusan pembelian produk akan semakin bertambah pemakai dalam menjalankan satu pembelian. Ketiga, harga satu barang yang dijual baik menjadikan melambungnya keputusan pembelian satu produk.



---

<sup>31</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 183.