

**PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK, DAN PEMASARAN ONLINE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN
WAJAH (*FACE CARE*) SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus pada Customer Scarlett Whitening di Kabupaten Pati)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Manajemen



Oleh:

YUNITA MAESYAROH

NIM : 1805056025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdr. Yunita Maesyaroh

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah kami teliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara :

Nama : Yunita Maesyaroh
NIM : 1805056025
Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah (*Face Care*) Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Customer Scarlett Whitening di Kabupaten Pati)

Demikian ini saya mohon sekiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 17 Juni 2022

PENGESAHAN

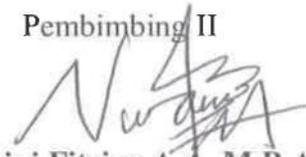
Pembimbing I



Fajar Adhitya, S.Pd., M.M

NIP. 198910092015031003

Pembimbing II



Nur Aini Fitriya A.A, M.B.A

NIP. 198805252019032011



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Telp/Fax (024)7601291 / 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah (Face Care) Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Customer Scarlett Whitening di Kabupaten Pati)

Penulis : Yunita Maesyaroh

NIM : 1805056025

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/ baik/ cukup, pada : **Senin, 04 Juli 2022**

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Manajemen.

Semarang, 04 Juli 2022

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Kartika Marella Vanni, M.E

NIP. 199304212019032028

Penguji Utama I,

H. Khoirul Anwar, M. Ag

NIP. 19690420196031002

Pembimbing I,

Fajar Achitya, S. Pd., M.M

NIP. 198910092015031003

Sekretaris Sidang,

Fajar Achitya, S. Pd., M.M

NIP. 198910092015031003

Penguji Utama II,

Zuhdan Adv Fataron, M.M

NIP. 198403082015031003

Pembimbing II,

Nur Aini Fitriya A.A, M.B.A

NIP. 198805252019032011

MOTTO

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ عَلَى الْعَرْشِ ۚ يَعْلَمُ مَا يَلْجُ فِي الْأَرْضِ
وَمَا يَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا ۚ وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ ۚ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ۚ

Artinya : “Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa; kemudian Dia bersemayam di atas ‘Arsy. Dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar dari dalamnya, apa yang turun dari langit dan apa yang naik ke sana. Dan dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Hadid : 4)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sholawat serta salam selalu penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya kelak di Yaumul Qiyamah nanti. Amiin Ya Robbal Alamin. Dengan sepenuh hati, kasih sayang, dan rasa syukur penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Warjo dan Ibu Wiwik Jaryati serta keluarga besar yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan baik dalam bentuk moral maupun material, serta doa di setiap waktunya untuk kesuksesan dan kelancaran dalam pembuatan skripsi ini.
2. Adik saya Dita Ayu Mahira yang selalu mendoakan dan memberikan semangat bagi penulis.
3. Dosen pembimbing saya, Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M dan Ibu Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, M.B.A., yang telah memberikan arahan serta bimbingannya dengan penuh kesabaran kepada saya agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Bapak dan Ibu Dosen FEBI UIN Walisongo Semarang yang selalu mengamalkan ilmunya dengan ikhlas, serta selalu membimbing saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Teman-teman Manajemen angkatan 2018 dan teman-teman KKN Reguler DR 77 kelompok 108 yang telah menjadi sahabat, keluarga yang baik untuk saya, saya berterima kasih atas segala kebersamaan dan keceriaan yang selalu mewarnai hari-hari saya.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan rasa tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Skripsi ini berisi materi yang ditulis dan tidak pernah diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi ide atau pikiran orang lain, melainkan hanya sebagai sumber informasi yang terdapat dalam referensi dan dijadikan sebagai bahan rujukan dalam menyusun skripsi ini.

Semarang, 17 Juni 2022

Deklarator,



Yunita Maesyaroh

NIM. 1805056025

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab - Latin

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut:

1. Kata Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ-	Fathah	A	A
ِ-	Kasrah	I	I
ُ-	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arabnya yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ-ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
َ-و	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Vokal Panjang (maddah)

Vokal panjang atau maddah yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	Fathah dan alif	Ā	a dan garis di atas
يَ	Fathah dan ya'	Ā	a dan garis di atas
يِ	Kasrah dan ya'	Ī	i dan garis di atas
وُ	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

1. Ta marbutah hidup
Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah (t)
2. Ta marbutah mati
Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h)
3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h)

Contoh:

روضة الاطفال : raudah al-atfāl

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

زَيْنَّ: zayyana

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf al namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

1. Kata sandang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (1) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sandang.

Contoh:

الرَّجُلُ : ar-rajulu

6. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Jika hamzah itu terletak di awal kata, maka hamzah itu tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شَيْءٌ : syai'un

7. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun harf, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ : Fa aufu al-kaila wa al-mîzāna

8. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama

diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ : wa mā Muhammadun illā rasuul

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain, sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

لِللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا : Lillāhi al-amru jamî'an

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi Arab Latin (Versi Indonesia) ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah :

SWT	= <i>subhanallahu wata'ala</i>
SAW	= <i>sallallahu 'alaihi wasallam</i>
a.s	= <i>'alaihi al-sallam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
QS	= Qur'an Surat
HR	= Hadits Riwayat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga, variasi produk, dan pemasaran online terhadap keputusan pembelian dalam pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi diambil dari customer produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang di Kabupaten Pati. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik menyebarkan kuesioner dan dokumentasi. Kemudian teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan untuk olah data menggunakan program IBM SPSS Statistic versi 26.

Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1) Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) Pemasaran online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga, Variasi Produk, Pemasaran Online, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price variables, product variations, and online marketing on purchasing decisions in purchasing facial care products (face care) Scarlett Whitening.

This research is a type of quantitative research with a descriptive approach. The population was taken from customers of facial care products (face care) Scarlett Whitening in Pati Regency. The sample of this research is 100 people in Pati Regency. The technique used in sampling is probability sampling technique using simple random sampling method. Data was collected by distributing questionnaires and documentation techniques. Then the data analysis technique uses multiple linear regression analysis while for data processing using the IBM SPSS Statistic version 26 program.

The results of the analysis show that: 1) Price has an insignificant effect on purchasing decisions, 2) Product variations have a significant influence on purchasing decisions, 3) Online marketing has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Variation, Online Marketing, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya dan tak lupa penulis panjatkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “**Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah (*Face Care*) Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Customer Scarlett Whitening di Kabupaten Pati)**”. Skripsi ini merupakan tugas akhir Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan atas dukungan, bimbingan, serta arahan dan doa dari semua pihak. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag., beserta Wakil Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Dr. M. Saifullah, M.Ag., yang telah menyetujui pembahasan dalam skripsi ini.
3. Ka. Prodi Manajemen, Bapak Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E., M.M., serta Bapak Fajar Adhitya, S.Pd. M.M, selaku Sekretaris Prodi Manajemen. Yang telah berkenan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Fajar Aditya, S.Pd. M.M, sebagai Dosen Pembimbing I yang telah berkenan memberikan arahan dan selalu sabar dalam membimbing, memberi masukan, kritikan, saran, evaluasi, serta motivasi dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, M.B.A., sebagai Dosen Pembimbing II yang telah berkenan membimbing, menotivasi, memberi

arahan, serta kritikan yang membangkitkan penulis dalam penyempurnaan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah sabar mendidik penulis dari semester pertama hingga semester akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Terimakasih jasa-jasa kalian tidak akan penulis lupakan.

Penulis meyakini bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu penulis berharap dan berterimakasih atas segala masukan serta saran yang membangkitkan penulis dalam menyempurnakan skripsi ini.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Semarang, 17 Juni 2022

Penulis



Yunita Maesyaroh

NIM. 1805056025

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	vi
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I <u>P</u> ENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II <u>T</u> INJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Harga.....	22
2.1.3 Variasi Produk	31
2.1.4 Pemasaran Online	48
2.2 Penelitian Terdahulu.....	58
2.3 Kerangka Teori.....	60
2.4 Hipotesis	60
BAB III <u>M</u> ETODOLOGI PENELITIAN.....	70
3.1 Jenis dan Sumber Penelitian.....	70
3.2 Populasi dan Sampel	71
3.3 Metode Pengumpulan Data	73
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran	75

3.5 Teknik Analisis Data	77
BAB IV _ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Gambaran dan Objek Penelitian.....	83
4.1.1 Sejarah Singkat Scarlett Whitening	83
4.1.2 Sejarah PT. Motto Beringin Abadi	85
4.2 Deskripsi Data	88
4.3 Karakteristik Responden	88
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	92
4.5 Hasil Uji Analisis Data.....	102
4.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	102
4.5.2 Uji Statistik Deskriptif.....	105
4.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	106
4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	110
4.5.5 Uji Hipotesis	112
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	116
BAB V _PENUTUP	121
5.1 Kesimpulan.....	121
5.2 Keterbatasan Penelitian	122
5.3 Saran	122
5.4 Penutup	123
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	130
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	158

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.....	8
Tabel 1. 2.....	11
Tabel 2. 1.....	38
Tabel 2. 2.....	58
Tabel 3. 1.....	74
Tabel 3. 2.....	76
Tabel 4. 1.....	88
Tabel 4. 2.....	88
Tabel 4. 3.....	89
Tabel 4. 4.....	90
Tabel 4. 5.....	90
Tabel 4. 6.....	91
Tabel 4. 7.....	92
Tabel 4. 8.....	93
Tabel 4. 9.....	94
Tabel 4. 10.....	97
Tabel 4. 11.....	99
Tabel 4. 12.....	102
Tabel 4. 13.....	104
Tabel 4. 14.....	105
Tabel 4. 15.....	107
Tabel 4. 16.....	108
Tabel 4. 17.....	109
Tabel 4. 18.....	110
Tabel 4. 19.....	111
Tabel 4. 20.....	112
Tabel 4. 21.....	113
Tabel 4. 22.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	7
Gambar 1. 2	10
Gambar 1. 3	12
Gambar 2. 1	17
Gambar 2. 2	26
Gambar 2. 3	27
Gambar 2. 4	42
Gambar 2. 5	66
Gambar 4. 1	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	130
Lampiran 2 : Hasil Jawaban Responden	138
Lampiran 3 : Uji Validitas.....	147
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas.....	152
Lampiran 5 : Uji Statistik Deskriptif.....	152
Lampiran 6 : Uji Normalitas	153
Lampiran 7 : Uji Multikolinearitas	154
Lampiran 8 : Uji Heteroskedastisitas	154
Lampiran 9 : Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	155
Lampiran 10 : Hasil Uji Hipotesis	155
Lampiran 11 : Dokumentasi Kuesioner Online	156
Lampiran 12 : Dokumentasi Kuesioner Pra Riset Online.....	156
Lampiran 13 : Dokumentasi ke Beauty Store	157

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Skincare menjadi salah satu kebutuhan utama yang sedang *trend* dikalangan masyarakat khususnya di Kabupaten Pati. Bahkan *trend* ini meningkat dari waktu ke waktu. Bagi masyarakat sendiri, kecantikan, penampilan dan kesehatan menjadi hal penting dan mendapat perhatian khusus. Setiap perempuan dari berbagai lapisan masyarakat mendambakan dirinya menjadi sosok yang menarik dan cantik, dengan menjadi cantik seseorang merasa lebih percaya diri dan lebih diterima di lingkungan masyarakat. Bahkan tidak hanya di lapisan masyarakat muda yang dapat memakai *skincare* ini, lapisan masyarakat tua juga perlu menggunakan *skincare* untuk memperlambat atau mencegah penuaan. Tidak hanya kaum perempuan yang memakai *skincare* ini, kaum laki-laki juga memerlukan *skincare* untuk melindungi kulit dari panas matahari. Bahkan anak-anak juga memerlukan *skincare* untuk menjaga dan merawat kulit mereka sejak dini.

Persaingan antar pasar industri kosmetik dan produk perawatan (*skincare*) menjadi lebih kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan beredarnya berbagai macam jenis produk *skincare* di pasaran, baik dari produksi luar negeri maupun dalam negeri. Maraknya produk *skincare* di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pemakaian barang dan keputusan pembelian. Pembelian suatu produk bukan lagi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka (*need*), melainkan karena keinginan mereka (*want*). Ditambah lagi dengan adanya konsumen yang memilih untuk menggunakan produk tertentu (*skincare*) dengan tujuan agar dipandang baik dan layak di berbagai kalangan tertentu.

Melakukan perawatan khususnya perawatan tubuh dan wajah menjadi kewajiban yang tidak dapat ditinggalkan, baik itu dari remaja maupun dewasa. Mereka seringkali dikelompokkan sebagai konsumen yang cenderung terbuka dan menerima berbagai produk baru yang muncul di pasaran. Selain menjadikan penampilan lebih menarik, menggunakan *skincare* juga penting untuk kesehatan kulit. Menggunakan *skincare* dengan teratur sangat penting dilakukan mengingat

banyaknya aktivitas ataupun kegiatan yang dilakukan di luar maupun di dalam rumah. Oleh karena itu, diperlukan adanya produk *skincare* yang dapat melindungi kulit wajah dan tubuh dari paparan ac (*air conditioner*), polusi, pengaruh sinar matahari secara langsung, dan asap kendaraan bermotor. Untuk mengatasi permasalahan tersebut setiap orang selalu ingin mencari produk yang terbaik dan sesuai dengan jenis kulit yang dimilikinya. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh produsen produk perawatan (*skincare*) dimana banyaknya perusahaan yang memproduksi produk yang sesuai dengan jenis kulit konsumen, maka konsumen memiliki banyak kesempatan untuk memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Produk *skincare* merupakan produk yang sangat unik dan menarik, karena selain memiliki kelebihan untuk memenuhi kebutuhan penting semua orang juga seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas akan dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring berjalannya waktu, *skincare* seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum perempuan. *Skincare* merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang perempuan. Sadar atau tidak, dalam kesehariannya perempuan tidak dapat lepas dari dunia *per-skincare-an* dan dipakai mulai dari pagi hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan dan produsen yang berusaha memenuhi kebutuhan akan *skincare* dengan berbagai macam inovasi dan variasi produk. Ada berbagai perusahaan yang menyediakan berbagai variasi produk yang sama, mulai dari yang generik atau umum hingga yang bermerek. Banyak sekali nama produk yang tersedia dan beredar di pasaran, salah satunya brand *skincare* “Scarlett Whitening”.

Scarlett Whitening merupakan perusahaan brand lokal yang berdiri pada tahun 2017 dengan founder dan owner salah satu artis Indonesia yaitu Felicya Angelista. Pembuatan produk Scarlett Whitening sendiri di dasari karena banyaknya pertanyaan yang diberikan kepada Felicya terkait produk perawatan wajah, badan, dan rambut yang dia gunakan. Kecintaannya terhadap produk kecantikan menjadikan peluang atau ide Felicya untuk membuat perawatan Scarlett Whitening bagi orang-orang yang ingin mencari solusi terkait perawatan

apa yang dapat memutihkan kulit, mencerahkan, menutrisi, melembabkan, dan menyehatkan kulit. Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam perawatan tubuh dan kulit yang meliputi perawatan tubuh, perawatan wajah, dan perawatan rambut. Produk Scarlett Whitening sendiri sudah memiliki sertifikasi BPOM, halal, dan teruji secara klinis. Dengan meluncurkan produk ini, Felicya memiliki impian untuk memperbaiki pandangan masyarakat umum tentang brand lokal dengan produk *beauty care* yang ramah di kantong dan berkualitas. Felicya juga ingin membuktikan bahwa produk lokal berani bersaing dengan produk *skincare* terkenal dari mancanegara seperti dari Amerika Serikat dan Korea Selatan.¹

Dalam dunia usaha produk *skincare* yang berkembang begitu pesat belakangan ini, pemasaran menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan. Bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C yang meliputi *customer*, *change* dan *competition*. Saat ini *customer* memegang kendali penuh terhadap pasar, dimana sebelumnya produsen yang menentukan jasa dan produk apa yang harus dipasarkan. Jika sebuah barang telah diproduksi perusahaan harus memikirkan cara bagaimaimana agar produk tersebut laku dipasaran. Untuk itu diperlukan suatu strategi yang dapat memberikan keuntungan langsung bagi perusahaan dengan melaksanakan sistem pemasaran yang efektif, efisien, dan benar untuk mencapai keputusan pembelian konsumen yang tinggi.²

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memanfaatkan, memperoleh, dan memiliki sejumlah barang beserta manfaat dari suatu produk. Harga digunakan sebagai media dalam membantu penjualan, selain itu juga digunakan untuk mempertahankan citra jangka panjang suatu produk. Perusahaan harus mampu memanfaatkan pengaruh harga agar membuat konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang tinggi. Dalam

¹ Zigi.id “Kisah Sukses Felicya Angelista Membangun Bisnis Scarlett Whitening” <https://hits.zigi.id/kisah-sukses-felicya-angelista-membangun-bisnis-scarlet-whitening-1677> (diakses pada 17 Maret 2022, pukul 14.15 WIB)

² Web Analytics Consultants Association “3C’s Model (3C Analysis Business Model)” <https://www.waca.associates/en/web-analytics-dictionary/3cs-model/> (diakses pada tanggal 01 Juli 2022, pukul 20.01 WIB)

sejarah, harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli barang yang mereka inginkan.³

Harga sangat menentukan dalam memasarkan sebuah produk, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan penghasilan bagi perusahaan atau organisasi. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur yang penting bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan maupun mempengaruhi konsumen. Harga menjadi suatu hal penting untuk diperhatikan, karena tingkat permintaan suatu produk dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan perusahaan. Dalam hal ini, produk *skincare* Scarlett Whitening memberi anggapan bahwa secara bertahap, harga produk *skincare* mereka semakin hari semakin kompetitif. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dan tepat dengan daya beli dan keinginan konsumen, maka pilihan konsumen pada suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut.⁴ Dalam hal harga, Scarlett Whitening menerapkan harga yang cukup unik dan inovatif serta mudah diingat untuk customer maupun penjual yaitu dengan nominal Rp. 300.000 per paket produknya dan Rp. 75.000 per produk.

Selanjutnya, dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen produk *skincare* variasi produk bukan lagi dijadikan strategi yang baru dalam aktivitas pemasaran oleh produsen maupun perusahaan besar. Fungsi dari strategi ini adalah untuk mendapatkan laba tambahan, menggunakan kapasitas yang berlebih, menjadi perusahaan lini penuh terkemuka, memuaskan penyalur, dan memasuki lubang untuk menyingkirkan para pesaing.⁵ Konsumen cenderung melakukan pembelian karena adanya variasi produk yang beragam,⁶ variasi produk menunjukkan karakteristik produk, adanya pembeda dengan produk yang lainnya seperti bentuk

³ Akrim Ashal Lubis, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16, No. 02 (Oktober 2015) : 2

⁴ Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti, "Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang" : hlm. 3

⁵ Disa Fitri Pradwika dan Sudharto P. Hadi, "Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-Commerce Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta)", *Diponegoro Journal of Social and Politic*, (Tahun 2018) : 2

⁶ Fadlilah Mutia, Ida Aryati Diah Purnomo Wulan dan Ratna Damayanti, "Analisis Celebrity Endorsemen, Variasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani", *Jurnal Ilmu Manajemen* 9 Issue 1, (Desember 2019) : 89

(ukuran dan bahan), warna, style. Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam variasi produk menurut jenis kulit dan kebutuhan konsumen Untuk produknya sendiri terdiri dari paket *body care*, paket *face care*, dan paket *hair care*. Tapi untuk kedepannya di penelitian ini, peneliti akan meneliti di bagian paket *face care* nya saja.

Beberapa faktor yang berkaitan dengan variasi produk memberikan hasil yang berbeda-beda, antara lain hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradwika dan Hadi tahun 2018 yang berjudul *Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-Commerce Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta)* menyatakan bahwa variabel variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi variasi produk yang dilakukan oleh perusahaan bisnis, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Dalam penelitian terhadap konsumen *e-commerce Zalora.co.id*, variabel variasi produk memiliki pengaruh dalam kategori kuat terhadap keputusan pembelian dan sebanyak 62,6% keputusan pembelian produk pada *e-commerce Zalora.co.id* dipengaruhi oleh variasi produk.⁷

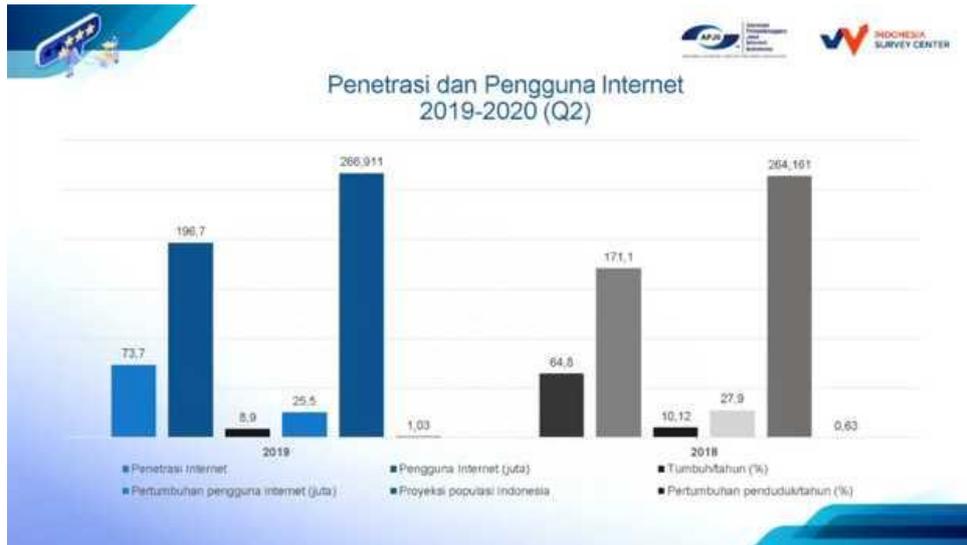
Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati tahun 2015 yang berjudul *Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta* yang menyatakan hasil regresi berganda menunjukkan bahwa keragaman (variasi) produk tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian ulang roti breadtalk bagi mahasiswa. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas menunjukkan hal yang tidak konsisten. Penelitian ini membahas lebih lanjut mengenai pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini akan dibahas dan dikaji ulang sehingga apa yang akan menjadi hasil penelitian nantinya akan memperkuat dan mempertegas teori yang sudah ada.

⁷ Disa Fitri Pradwika dan Sudharto P. Hadi, "Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-Commerce Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta)", *Diponegoro Journal of Social and Politic* (2018) : 9

Selain harga dan variasi produk, perkembangan teknologi informasi yang sangat berkembang pesat seperti sekarang ini juga harus memanfaatkan media yang tepat untuk digunakan sebagai strategi pemasaran dalam meraih pasar yang dituju. Pemasaran online merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Melalui pemasaran online, suatu produk dapat sampai ke konsumen secara cepat dan tepat waktu. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran tradisional atau konvensional beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran online atau *digital marketing*. Dengan pemasaran online, transaksi dan komunikasi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*) dan mendunia. Faktanya di era globalisasi sekarang ini transaksi jual beli sudah banyak menggunakan sistem pemasaran online, karena dirasa lebih memudahkan baik untuk penjual maupun untuk konsumen yang lebih luas dan untuk konsumen dapat membandingkan dan memilih harga antar satu penjual dengan penjual lainnya.

Survey APJII untuk 2019 hingga kuartal kedua 2020 menemukan jumlah pengguna internet mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari total populasi di Indonesia. Angka penetrasi itu naik 8,9 persen dibanding jumlah pengguna sebelumnya. Meskipun demikian, tingkat pertumbuhan 2019 – Q2 2020 ini masih lebih rendah dibanding tingkat pertumbuhan pada 2018 yang mencapai 10,12 persen. “Jika dibandingkan dengan riset pada 2018, kenaikan dari tahun sebelumnya adalah 10,12 persen atau 27,9 juta jiwa. Artinya tahun ini agak menurun secara absolut,” jelas Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi.⁸

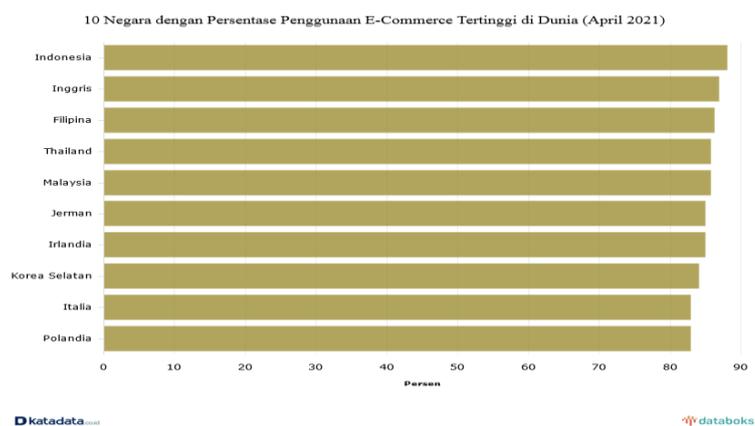
⁸ Daily Sosial.id “Survey APJII : Penetrasi Internet di Indonesia Capai 73,7 Persen” <https://dailysocial.id/post/survei-apjii-penetrasi-internet-indonesia-2020> (diakses pada 18 Januari 2022, pukul 14.45 WIB)



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penggunaan Internet

Sumber : APJII, 2019-2020 (Q2)

Selain itu, menurut survey yang dilakukan oleh tim We Are Social pada April 2021, Indonesia menempati posisi pertama negara pengguna e-commerce tertinggi di dunia yaitu dengan sebanyak 88,1% pengguna internet Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat atau keputusan pembelian konsumen Indonesia di ranah pemasaran online sangat tinggi, dan hal ini dapat dijadikan peluang bagi perusahaan atau produsen produk terutama produk *skincare* untuk memasarkan produknya melalui pemasaran secara online.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Penggunaan E-Commerce

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Scarlett Whitening menggunakan strategi bauran pemasaran untuk mempromosikan produknya. Usaha yang dilakukan adalah memasuki berbagai media melalui berbagai saluran, atau untuk mempromosikan produk di beberapa saluran dan media. Dalam banyak kasus, promosi program, khususnya periklanan memerlukan sejumlah besar uang. Ini bukan menjadi masalah bagi Scarlett Whitening karena produsen dan pemasar bertanggung jawab untuk membangun merek guna mempertahankan customer. Saat ini, iklan untuk semua produk Scarlett Whitening dapat ditemukan di iklan televisi maupun media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, Twitter, dan lain-lain.

Tabel 1. 1

Harga dan Jenis Promosi *Face Care* Scarlett Whitening

No.	Jenis Produk	Harga	Promosi	Gambar
1.	Brightening Facial Wash	Rp. 75.000	Iklan televisi, endorsment influencer dan artis melalui media sosial, contoh : Tik Tok, Instagram, Youtube, dll.	
2.	Scarlett Brightly Ever After Serum, Acne Serum, dan Glowtning Serum	Rp. 75.000	Iklan televisi, endorsment influencer dan artis melalui media sosial, contoh : Tik Tok, Instagram, Youtube, dll.	
3.	Brightly Ever After Day Cream dan Acne Day Cream	Rp. 75.000	Iklan televisi, endorsment influencer dan artis melalui media sosial, contoh : Tik Tok, Instagram,	

			Youtube, dll.	
4.	Brightly Ever After Night Cream dan Acne Night Cream	Rp. 75.000	Iklan televisi, endorsment influencer dan artis melalui media sosial, contoh : Tik Tok, Instagram, Youtube, dll.	

Sumber : (<https://duniabiza.com/2021/06/11/review-scarlett-whitening-face-care-untuk-wajah-lebih-cerah/>)

Keputusan pembelian menjadi tahap akhir bagi para konsumen untuk menyusun daftar susunan barang dalam peringkat pilihannya, dimana tahap akhir itu akan menciptakan minat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian merupakan langkah yang ditujukan untuk orang-orang yang merencanakan pembelian suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Bagi produsen, keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting yang perlu dipertimbangkan dan diperhatikan, karena keberhasilan konsumen dalam menangkap informasi akan mempengaruhi sukses atau tidaknya penjualan produk yang mereka hasilkan. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek dan produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara keputusan pembelian dan niat pembelian.⁹ Keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu : tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tahap perilaku setelah pembelian.

Sesuai dengan berbagai faktor yang telah di perhatikan Scarlett Whitening selama ini mengenai harga, variasi produk dan pemasaran online, faktanya di Indonesia hasil yang diberikan oleh Scarlett Whitening belum memuaskan. Beberapa waktu yang lalu tim Kompas telah melakukan penelitian dimana di Indonesia yang notabenenya memiliki siklus iklim tropis sudah banyak brand lokal yang menyediakan formula yang sesuai dengan kulit masyarakat lokal.

⁹ Akrim Ashal Lubis, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk ...", hlm. 2

Diharapkan brand ini akan lebih cocok dibandingkan dengan brand luar dimana notabeneanya memiliki siklus iklim dingin. Kehebatan brand lokal dalam memasarkan produknya sudah tidak diragukan lagi. Total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp. 91,22 Miliar dalam dua minggu di bulan Februari 2021 dengan jumlah transaksi sebesar 1.285.529. Setelah ditelusuri, berdasarkan total penjualan mereka tim Kompas telah menemukan bahwa brand-brand inilah yang menjadi favorit orang-orang. Berikut ini adalah hasilnya :¹⁰

Gambar 1. 3

Data Penjualan 10 Brand *Skincare* Lokal Terlaris di E-Commerce



Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Dapat dilihat pada hasil penelitian ini bahwa Scarlett Whitening menduduki posisi ke dua dalam peringkat keseluruhan penjualan Brand *Skincare* Lokal. Dalam hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa Scarlett Whitening masih berada di posisi yang kurang baik untuk wilayah Indonesia dan terkhusus di Kabupaten Pati sendiri. Menurut Pinky Imelda, owner Beauty Store yang merupakan salah satu toko *skin care* terbesar di Kabupaten Pati, Scarlett Whitening juga menduduki posisi kedua setelah produk MS Glow.

“Kalau di toko ini produk face care yang paling banyak dicari atau yang paling laris itu produk MS Glow, yang kedua Scarlett Whitening, yang ketiga Somehinc”

Hal ini menimbulkan sebuah pertanyaan mengapa produk sebaik Scarlett Whitening masih belum bisa menjadi posisi pertama dalam persaingan produk

¹⁰ Kompas “10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace” <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (diakses pada 14 Juni 2022, pukul 02.49 WIB)

face care. Dari hasil data diatas dapat dilihat bahwat tingkat penjualan Scarlett Whitening kurang baik. Tingkat penjualan merupakan gambaran dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Pengambilan keputusan konsumen dalam proses pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening akan menggunakan faktor-faktor antara lain harga, variasi produk, dan pemasaran online. Keputusan pembelian produk *face care* Scarlett Whitening di Kabupaten Pati masih dirasa kurang dan menjadi suatu permasalahan yang harus diketahui solusinya.

Tabel 1. 2

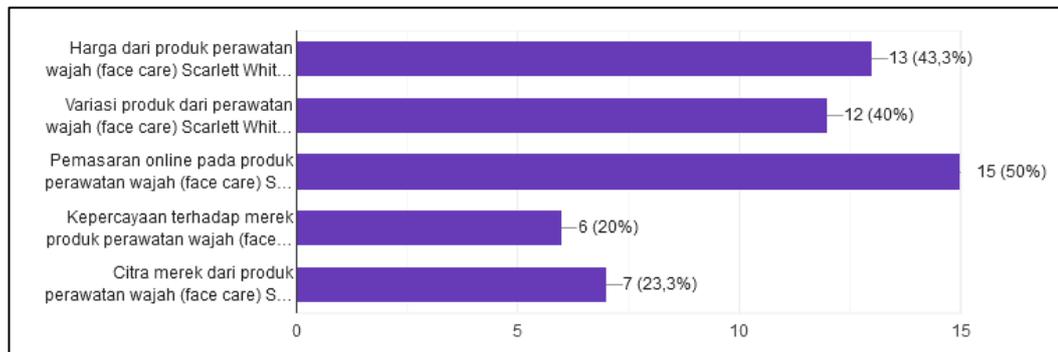
Data Penjualan Produk *Face Care* Terlaris di Toko Skincare Beauty Store Tahun 2019 - 2021

No.	Nama Barang	Total Penjualan		
		2019	2020	2021
1.	MS Glow	Rp. 1.431.000.000	Rp. 1.380.000.000	Rp. 1.445.400.000
2.	Scarlett Whitening	Rp. 730.500.000	Rp. 696.000.000	Rp. 714.300.000
3.	Somethinc	Rp. 310.800.000	Rp. 300.000.000	Rp. 450.000.000

Sumber : Data penjualan Beuty Store Tahun 2019-2021

Peneliti juga melakukan pra-survey terhadap 30 customer produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati yang dipilih secara acak dengan tujuan untuk menemukan faktor keputusan pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening. Hasil dari pra-survey yang dilakukan peneliti sebagai berikut.

Gambar 1. 4
Pernyataan Pra-Survey



Sumber : Data pra survey, 2022

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa harga, variasi produk dan pemasaran online sebagai 3 faktor terbanyak yang mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati yang dipilih sesuai hasil pra-survei pada 30 customer produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati. Hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa harga, variasi produk, dan pemasaran online ini diperkuat dengan teori-teori dan penelitian terdahulu bahwa ketiga variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK, DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN WAJAH (*FACE CARE*) SCARLETT WHITENING (Studi Kasus pada Customer Scarlett Whitening di Kabupaten Pati) ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati?

2. Bagaimanakah pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati?
3. Bagaimanakah pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Produk Perawatan Wajah (*Face Care*) Scarlett Whitening
Memberikan masukan, evaluasi bagi produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening khususnya dalam hal yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening tersebut.
2. Bagi Akademisi
Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa untuk perbandingan bagi penelitian lain dan sebagai penunjang untuk penelitian lainnya.
3. Bagi Penulis
Untuk menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh harga, variasi produk, dan pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah (*face care*).

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori yang berisi mengenai Teori-teori tentang pengaruh harga, variasi produk dan pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati, Penelitian terdahulu, Kerangka penelitian, dan Hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini memuat tentang metode penelitian dan variabel penelitian yang hasilnya dianalisis dan dibahas pada bab empat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum produk dan penyajian dalam analisis data hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan oleh penulis dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang diberikan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah suatu proses penilaian dan penerimaan dari informasi merek, pertimbangan bagaimana merek-merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek yang dipilih. Keinginan untuk membeli pada konsumen akan timbul ketika mereka merasa tertarik, ingin memiliki, dan menggunakan produk yang dilihatnya.¹¹ Menurut Peter dan Jhonson “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.¹² Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Schiffman dan Kanuk menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang yang membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi suatu kebutuhan.¹³

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mengkonsumsi, mendapatkan, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kotler mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan

¹¹ Aditya Yoga Wiratama, *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang*, (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang : Jurusan Manajemen, 2012), hlm. 17

¹² Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian” (Agustus 2014) : 120

¹³ F.Fure, J. Lopian dan R. Taroreh, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado”, *Jurnal EMBA* 3, No. 1 (Maret 2015) : 369

yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut :

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influence*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, tempat melakukan pembelian, dan cara pembayaran.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Henry Assael mengemukakan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dibedakan menjadi 4 tipe, yaitu sebagai berikut :¹⁴

1. Perilaku membeli yang kompleks

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian produk sangat tinggi. Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian akan menjadi semakin tinggi apabila produk yang akan dibeli merupakan produk berharga tinggi, jarang dibeli, beresiko, sangat berkesan, dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut sedikit. Pemasar perlu membedakan ciri-ciri yang mencolok dari mereknya. Perincian tersebut dapat dilakukan melalui media cetak yang dapat menggambarkan produk mereka dengan lengkap melalui katalog belanja.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan serta pembelian produk tinggi, namun konsumen akan melakukan proses pembelian dengan waktu yang lebih cepat karena perbedaan dalam hal merek

¹⁴ Hardian Haggadhika, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang*, (Skripsi, Universitas Diponegoro : Jurusan Manajemen, 2010), hlm. 42

tidak terlalu diperhatikan. Pemasar harus dapat memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek, seperti harga, lokasi, dan tenaga penjual. Selain itu, komunikasi pemasar yang baik juga diperlukan sebagai faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk dan agar konsumen merasa telah menentukan pilihan yang tepat.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian ini relatif kecil. Selain itu tidak terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek dalam kategori produk sejenis, sehingga pemasar dapat memanfaatkan promosi harga dan penjualan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

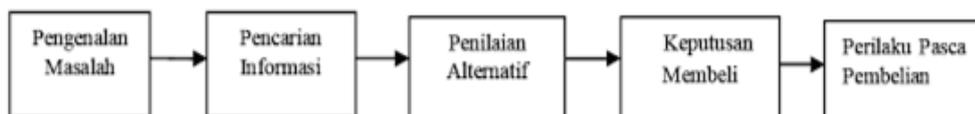
4. Perilaku membeli yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian relatif kecil, namun terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek. Dalam kondisi ini loyalitas konsumen kecil karena konsumen sering kali berganti-ganti merek dalam kategori produk sejenis. Perpindahan merek tersebut terjadi karena konsumen ingin memperoleh keragaman, bukan karena konsumen merasa tidak puas akan produk tersebut.¹⁵

Proses keputusan pembelian menurut Kotler melalui lima tahap seperti terlihat pada gambar berikut

Gambar 2. 1

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler 1998¹⁶

¹⁵ Hardian Hangadhika, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen...*, hlm. 43-44

¹⁶ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisa Marketing Mix – 7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis1*, No. 2 (Oktober 2010) : 220

1. Tahap pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan tahap pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat berasal dari dalam pembeli dan dari lingkungan luar. Selain itu pembeli juga akan menyadari adanya suatu perbedaan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul di benak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

2. Tahap pencarian informasi

Ketika seorang konsumen merasa bahwa ia harus membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan berusaha untuk mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan, dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman.

3. Tahap penilaian alternatif

Dalam tahap ini konsumen diharuskan menentukan satu pilihan diantara berbagai macam pilihan merek yang ada di pasar.

4. Tahap keputusan membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seseorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa,

keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Tahap perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar bukan hanya memastikan bahwa produk yang mereka pasarkan laku terjual, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. Hal itu karena setelah konsumen melakukan keputusan pembelian maka pemasar akan mendapatkan dua kemungkinan tanggapan dari konsumen mereka. Konsumen mungkin akan merasa puas atau tidak puas atas produk yang telah mereka konsumsi.

Swastha mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan yang diambil konsumen terdiri dari tujuh komponen, yaitu sebagai berikut :¹⁷

1. Keputusan tentang jenis produk

Para konsumen akan menggunakan uang yang mereka miliki untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Oleh karena itu, produsen harus bisa menarik konsumen agar mau membelanjakan uang yang mereka miliki untuk membeli produk tersebut.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Ukuran, mutu, corak dan berbagai hal lainnya mungkin akan menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memaksimalkan hal-hal yang biasanya dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga akan menentukan merek mana yang akan mereka pilih diantara sekian banyak pilihan merek yang ada di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen memilih merek tersebut.

4. Keputusan tentang penjualannya

¹⁷ Hardian Hanggadhika, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan...*, hlm. 45

Seorang konsumen mungkin akan memilih toko pengecer kecil, pasar, atau supermarket sebagai tempat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen dalam memilih tempat mereka melakukan keputusan pembelian.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan menentukan berapa banyak produk yang akan mereka beli dan konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperkirakan berapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen.

6. Keputusan tentang waktu

Waktu yang dipilih konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh ketersediaan dana. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memperkirakan kapan konsumen akan melakukan keputusan pembelian agar perusahaan dapat merencanakan waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen mungkin akan memilih cara tunai ataupun cicilan untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Cara yang akan dipilih konsumen terkait dengan besarnya dana yang mereka miliki. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui cara yang dipilih konsumen dalam melakukan pembayaran¹⁸

Produk dan harga dalam hal ini akan menjadi pusat perhatian dan tahapan pencarian informasi. Konsumen akan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk dan harga yang ditawarkan produk tersebut yang sesuai akan kebutuhan mereka. Pada saat memasuki tahapan selanjutnya yaitu evaluasi alternatif, peran produk dan harga yang ditawarkan perusahaan masih memegang peranan penting. Hal ini dikarenakan konsumen akan membandingkan produk dan harga yang ditawarkan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

¹⁸ Hardian Hanggadhika, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian...*, hlm. 46-48

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Membeli sebuah produk hendaknya memperhatikan kehalalan serta daya guna sebuah produk. Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dibeli tidak haram, maksudnya secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkannya tidak dengan cara yang haram, sebagaimana firman Allah SWT.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ .

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. (QS. An-Nisa : 29)*¹⁹

Adapun memakan harta orang lain secara batil itu di dalamnya terdapat dua dimensi :

- 1) As-Sudi yang dikutip Yusuf as-Sabatin, yaitu memakan riba, perjudian, dan lainnya. Jadi batil adalah apa-apa yang menyalahi ketentuan syariah.
- 2) Ibnu Abbas dan Al-Hasan, yaitu memakan dan memakai harta tanpa kompensasi

Makna dari ayat dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, maksudnya adalah bolehnya semua jenis jual beli dilakukan ketika sudah sama-sama ridha diantara kedua pihak yang berakad, kecuali barang-barang yang dilarang di dalam Al-Quran dan As-Sunah.²⁰

Dalam hal keputusan pembelian, Rasulullah SAW melarang kepada umatnya untuk menjual sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya. Sebagaimana sabda beliau Rasulullah SWT :

وَلَا يَبِيعُ عَلَيَّ بَيْعِ أَحِيهِ إِلَّا بِإِذْنِهِ .

¹⁹ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, hlm. 83

²⁰ Yusuf as-Sabatin, *Bisnis Islami dan Kritik terhadap Bisnis Ala Kapitalis* terj. Yahya Abdurrahman, hlm. 110-111

Artinya : *Dan janganlah ia menjual sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya kecuali dengan seizinnya.* (HR. Abu Dawud No. 2083)²¹

Yang dimaksud menjual yang sedang dalam penawaran saudaranya adalah semisal seseorang yang telah membeli sesuatu dan masih dalam tenggang *khiyyar* (hak pilih bagi salah satu atau dua belah pihak yang melakukan transaksi untuk meneruskan atau membatalkan transaksi yang disepakati sesuai dengan kondisi masing-masing pihak atau karena sebab-sebab tertentu) lantas transaksi ini dibatalkan. Si penjual kedua memberi iming-iming “mending kamu batalkan saja transaksimu dengan penjual pertama tadi, saya jual barang ini padamu (sama dengan barang penjual pertama tadi), namun dengan harga yang lebih murah”.²²

Penjual intinya memberi iming-iming dengan harga yang lebih menggiurkan atau semisal itu sehingga pembeli pertama membatalkan transaksi. Jual beli semacam ini jelas haramnya berdasarkan dalil-dalil diatas karena di dalamnya ada tindakan memudhorotkan atau merugikan saudara muslim lainnya, transaksi diatas adalah transaksi yang haram karena menimbulkan mudhorot dan kerusakan bagi kaum muslimin lainnya.

2.1.2 Harga

Harga suatu produk juga dipertimbangkan dalam pembelian, oleh karena itu penetapan harga harus tepat. Kesan terlalu mahal ataupun terlalu murah akan menghambat pembelian. Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa tersebut. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang

²¹ Abu Dawud Sulaiman bin Al-Ashath al-Sijistani, *Sunan Abu Dawud* (Bairut : Dar Al Kitab Al Arabi Beirut, 2003), hlm. 267

²² Harun, *Fiqh Muamalah* (Surakarta : Muhammadiyah University Press, 2017), hlm. 82

diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dari sudut pandang konsumen ini, harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. *Value* dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan karena semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.²³ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang; jumlah uang atau alat tukar yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.²⁴ Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis; harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli (*price*).²⁵ Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Simamora harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.²⁶

²³ Aditya Yoga Wiratama, *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian...*, hlm. 25

²⁴ KBBI Daring, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/harga> (diakses pada 18 Februari 2022, pukul 22.00 WIB)

²⁵ Harga, <https://kamus.tokopedia.com/h/harga/> (diakses pada 18 Februari 2022, pukul 22.06 WIB)

²⁶ F. Fure, J. Lopian dan R. Taroreh, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado", *Jurnal EMBA* 3, No. 1 (Maret 2015) : 369

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi secara keseluruhan. Dan dapat juga dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran, dan promosi, yaitu apa yang dikelan dengan istilah 4P (*Price, Product, Place, and Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Kalau harga merupakan pendapatan/pemasukan bagi pengusaha/pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, *Price* (harga) paling mudah /cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan *product, place, dan promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

Prof. DR. H. Buchari Alma mengemukakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai, dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak

melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.²⁷

Definisi di atas memberikan arti bahwasannya harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Drs. Basu Swastha DH.,M.B.A dan Drs. Irawan, M.B.A, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.²⁸ Dapat dipahami dari pengertian tersebut bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah terkandung di dalamnya jasa pelayanan yang diberikan oleh penjual. Terdapat berbagai macam istilah untuk penyebutan harga. Perbedaan istilah harga tersebut menyesuaikan kepada situasi dan tempat. Fandy Tjiptono menyatakan harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.²⁹

Peranan harga sangat penting. Menurut Tjiptono “Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”.

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan

²⁷ Prof. DR H. Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : CV. ALFABETA, 2005), hlm. 169

²⁸ Drs. Basu Swastha DH., M.B.A dan Drs. Irawan, M.B.A. *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2005), hlm. 241

²⁹ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997), hlm. 151

cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

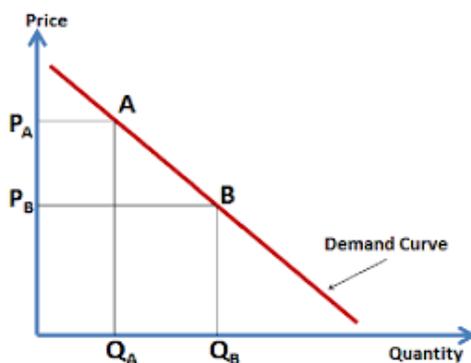
2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.³⁰

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen memiliki persepsi dalam melihat harga. Pada penelitian Lichenstein, Ridway, dan Netemeyer ditemukan bahwa persepsi harga mempunyai dua peran, yaitu :

a. Persepsi Harga Negatif

Teori ekonomi tradisional mempunyai pemikiran bahwa konsumen menggunakan harga hanya sebagai indikator biaya produk sehingga akan membentuk kurva permintaan berslope menurun (*down-sloping demandcurve*). Kurva yang dimaksud tampak dalam gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2. 2

Persepsi Harga Negatif

Sumber : <https://bit.ly/persepsiharga>

³⁰ Jurnal Hasil Riset “Peranan Harga”, <https://www.e-jurnal.com/2014/02/peranan-harga.html> (diakses pada 26 Februari 2022, pukul 18.49)

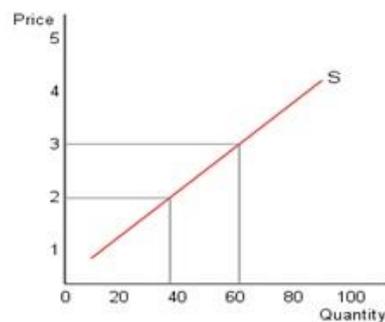
Berdasarkan kurva tersebut harga yang lebih rendah akan menghasilkan jumlah produk yang diminta lebih banyak. Secara sempit dalam pandangan teori ekonomi tradisional, harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Dengan demikian, harga yang lebih tinggi akan berpengaruh secara negatif terhadap probabilitas pembelian. Lichenstein, Ridway, dan Netemeyer menyebut pandangan tersebut sebagai peran negatif harga (*Negatif Role of Price*).

b. Persepsi Harga Positif

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan kepedulian harga, ditemukan bahwa konsumen tidak memakai harga hanya sebagai ukuran biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli sebuah produk. Konsumen di luar itu akan mempertimbangkan harga sebagai ukuran kualitas produk. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai ukuran kualitas produk. Harga yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi probabilitas pembelian. Pandangan ini disebut peran positif harga. Pandangan ini terlihat dalam gambar 2.2 sebagai berikut :

Gambar 2. 3

Persepsi Harga Positif



Sumber : <https://bit.ly/persepsiharga>

Dalam gambar terlihat bahwa bagian atas dari kurva mempunyai slope yang negatif dan mengikuti pandangan teori ekonomi tradisional dimana harga sebagai ukuran biaya. Harga

yang lebih rendah menghasilkan jumlah permintaan yang lebih besar. Bagian bawah kurva mempunyai slope yang positif dan mengikuti pandangan bahwa harga sebagai ukuran kualitas produk, harga yang rendah dapat menurunkan jumlah permintaan akan produk.

Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda. Hal yang penting perlu diingat bahwa “nilai yang baik” tidak sama dengan “harga yang murah”. Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual akan berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka makin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya. Maka dari itu, apabila produsen menginginkan permintaan pada produknya tetap tinggi maka produsen harus paham akan kepekaan konsumen terhadap harga yang berbeda satu sama lain.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Menurut Stanton ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu :

- 1.) Harga yang sesuai dengan kualitas produk,
- 2.) Harga yang sesuai dengan manfaat produk,
- 3.) Perbandingan harga dengan produk lain.³¹

Setelah perpindahan (*hijrah*) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi *muhtasib* (pengawas pasar). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk

³¹ Aditya Yoga Wiratama, *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek...*, hlm. 29-30

membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik-naiknya karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Rasulullah SAW tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah perbuatan yang haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual, dan jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau mahal, maka akan menzalimi pembeli. Rasulullah SAW bersabda :

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَتْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ .

Artinya : *Sesungguhnya Allah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang memberi rezeki. Sungguh aku berharap ketika berjumpa dengan Allah SWT tidak ada seseorang yang meminta pertanggung jawaban dari ku dalam hal darah dan harta.* (HR. Tirmidzi, No. 1235)³²

Hadist di atas pada dasarnya menegaskan bahwa harga ditentukan oleh pasar, membiarkan harga berlaku menurut alamiah nya tanpa campur tangan dari pihak manapun. Asy-Syaukani mengungkapkan, hadist ini menjadi dalil bagi pengharaman pematokan harga dan merupakan suatu kezaliman (yaitu penguasa memerintahkan pedagang di pasar agar tidak menjual barang-barang kecuali dengan harga sekian, kemudian melarang untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut). Alasannya bahwa manusia dikuasakan atas harta mereka, sedangkan pematokan harga merupakan suatu pemaksaan terhadap mereka. Padahal seorang imam diperintahkan untuk memelihara kemaslahatan umat Islam.³³

Imam Syafi'i dan Imam Hambali melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat, sedangkan Imam Hanafi dan Imam Maliki memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder. Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqasid asy-syariah* yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari

³² Abi 'Isa Muhammad bin Isa bin Saurah, *Sunan at-Tirmidzi al-jami' as-Sahih* (Beirut : Dar al-Ma'rifah, 2022), hlm. 553

³³ Isnaini Harahap, *et.al., Hadis-Hadis Ekonomi*, cet. 2 (Jakarta : Kencana, 2017), hlm. 111

kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah SAW saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif (berlawanan) dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil *Maqasid asy-syariah*, penentuan harga menjadi keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).³⁴

Dalam konsep Islam, prinsip yang diutamakan adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi apabila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi bila para pedagang tersebut sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, maka seorang penguasa (pemerintah) harus ikut campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, menghindari kecurangan para pedagang, dan terjadinya penimbunan barang. Inilah hal yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.³⁵

Secara teoritis tidak ada perbedaan yang signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yaitu bahwa harga keseimbangan atau harga wajar diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu persaingan yang sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern, teori dasar ini berkembang menjadi lebih kompleks, karena adanya diversifikasi produk, pelaku pasar, instrumen, mekanisme perdagangan, maupun perilaku yang mengakibatkan distorsi (aturan) pasar.

³⁴ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014), hlm. 201-204

³⁵ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta : Erlangga, 2012), hlm. 169

2.1.3 Variasi Produk

Variasi produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran produk. Dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, mendapatkan perhatian, di konsumsi, atau dipergunakan dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ciri-ciri, ukuran, dan penampilan.³⁶

Variasi produk menurut Mahendra wathi Er dan Bart Mac Charthy dalam jurnal *managing product variety in multinational corporation supply chains, product variety is determined by the use of different types of materials at different stages of the production process*. (Variasi produk ditentukan dengan menggunakan berbagai jenis bahan dalam tahapan yang berbeda dari proses produksi). Menurut Seng dan Piller, *product variety is defined as the diversity of products that a production system provides to market place*. (Variasi produk merupakan aneka ragam produk yang dihasilkan dan ditunjukkan untuk dipasarkan). Menurut Mikell P. Groover, *product variety refers to different product designs or types that use produces in the plant*. (Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik). Sedangkan menurut Spark dan Legaul, variasi produk didefinisikan sebagai macam atau jenis produk yang tersedia.³⁷ Definisi dari para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variasi produk adalah sekumpulan dari seluruh lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait di dalamnya.

³⁶ Anna Kridaningsih, "Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Amino dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto", *JBMA* 7, No. 2 (September 2020) : 3

³⁷ Vony NS, Awin M, dan Sri A, "Analisis Pengaruh Varian Produk, Cita Rasa, dan higienitas terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Ice Cream Zangrandi Surabaya) : 3

Kotler juga mengartikan variasi produk sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk merupakan kumpulan semua produk yang di jual dan ditawarkan oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk, yaitu :

- a. Lebar bauran (*Wide*) produk mengacu pada beberapa lini produk berbeda yang dijual oleh perusahaan.
- b. Panjang bauran (*Length*) produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
- c. Kedalaman bauran (*Deep*) produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
- d. Konsistensi dari bauran (*Consistency*) produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada menggunakan yang terakhir.

Adapun indikator dari variasi produk menurut Muharram adalah :

- a. Corak
- b. Kualitas
- c. Desain³⁸

Menurut Christina Widya Utami, hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam variasi produk yaitu :³⁹

- a. Variasi merek produk
Merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan di dalam toko atau persentase permintaan beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.
- b. Variasi kelengkapan produk
Merupakan jumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan jumlah keberagaman yang luas.
- c. Variasi ukuran produk
Merupakan jumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan jumlah keberagaman yang luas

³⁸ Titik Efnita, “ Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer”, *Jurnal AdBispreneur* 2, No. 2 (Agustus : 2017) : 111

³⁹ Laila Istiqomah, *Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya : Jurusan Manajemen, 2019), hlm. 35

d. Variasi kualitas produk

Merupakan standar kualitas umum dalam kategori produk yang berkaitan dengan label, kemasan dan ketahanan serta bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (dalam Pramesti Kharisma Dewi) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mencari variasi produk, antara lain :⁴⁰

a. *Exploratory Purchase Behavior* (perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan)

Keputusan dalam mencari variasi produk untuk mendapatkan pengalaman baru dan alternatif yang lebih baik dari produk sebelumnya.

b. *Vicarious Exploration* (penyelidikan berdasarkan pengalaman orang lain)

Keputusan dalam mencari variasi produk dengan mencari informasi sedetail mungkin mengenai produk baru atau alternatif tertentu yang berbeda dengan mencoba menggunakannya

c. *Use Innovativeness* (keinovatifan pemakaian)

Keputusan dalam mencari variasi produk dengan menggunakan sebuah produk yang diikuti pencarian alternatif inovasi yang lebih baru dengan diimbangi teknologi yang lebih tinggi.

Tujuan variasi produk, yaitu :

a. Konsumen memiliki selera dan keinginan yang tidak sama antara satu dengan yang lain, sehingga apabila penjual dapat menyediakan pilihan atau jenis produk yang beraneka ragam, maka dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

⁴⁰ Laila Istiqomah, *Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko...*, hlm. 36

- b. Semakin banyak variasi produk atau pilihan yang disediakan penjual, maka akan semakin memudahkan konsumen memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.⁴¹

Strategi yang dapat dilakukan untuk mendapatkan konsumen salah satunya yaitu melalui desain produk. Desain telah menjadi titik kulminasi dari proses periklanan, pemasaran, dan merchandising (perdagangan). Seluruh dana dan kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk membangun kesadaran keputusan pembelian akan memperlihatkan keberhasilannya pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki 3 pilihan strategi, yaitu :

- a. Produk standar
- b. Customize product (produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pembeli tertentu).
- c. Produk standar yang dimodifikasi.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, maka seseorang harus memiliki etika berbisnis yang baik. Etika bisnis Islam adalah suatu upaya atau proses untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah, selanjutnya adalah tentu melanjutkan untuk melakukan berbagai hal benar yang berhubungan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Artinya, etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai tentang benar, salah, baik, buruk, dan halal, haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas bisnis yang sesuai dengan syariah.⁴²

Etika bisnis dalam Islam tidak hanya melihat sisi komoditas yang ditawarkan, tetapi juga menyangkut produsen, konsumen, dan transaksi. Dalam fiqih Islam yang bertindak sebagai salah satu rujukan etika Islam dikemukakan pula hukum dari masing-masing perkara dengan batas yang

⁴¹ Laila Istiqomah, *Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko...*, hlm. 37-38

⁴² Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 35

jelas pula. Sifat-sifat bisnis yang halal dan memberikan manfaat yang jelas merupakan syarat bisnis yang etis. Demikian pula, transaksi yang tidak jelas arahnya dan tidak dapat dipahami oleh masing-masing pihak yang dinilai sebagai transaksi bisnis yang tidak etis.⁴³

Mekanisme pasar dibangun atas dasar kebebasan yaitu kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa sebagaimana yang di sukai. Islam mengajarkan bahwa tidak semua barang dan jasa dapat di produksi dan di konsumsi. Seorang muslim hanya diperkenankan memproduksi dan mengkonsumsi barang yang baik dan tentunya halal, sehingga barang yang haram harus ditinggalkan. Seperti firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf : 157, sebagai berikut :

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي تَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ
يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ
وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَاَلَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ
وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ .

Artinya : “(yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang Ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Qur'an), mereka inilah orang-orang yang beruntung” (QS. Al-A'raf : 157)

Dalam penciptaan dan pengembangan produk yang mencakup kegiatan perusahaan untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan atau mendesain produk barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan. Pada dasarnya, apapun produk barang dan jasa boleh diciptakan dan dikembangkan sejauh akal kreatif manusia yang memungkinkan. Namun syaratnya, produk barang atau jasa tersebut tidak

⁴³ Bambang Subandi, *Bisnis sebagai Strategi Islam*, (Surabaya : Paramedia, 1994), hlm. 231

haram atau tidak merusak. Selain itu, harus merealisasikan kemaslahatan manusia, memudahkan sarana untuk hidup, dan menghilangkan mudharat.⁴⁴

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen (pengusaha) untuk membuat konsumennya tetap setia dan loyal dengan produk yang di jual nya adalah dengan memvariasikan produk. Dalam Islam salah satu strategi pemasaran yaitu variasi produk merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan, sepanjang transaksi yang dilakukan terbebas dari hal-hal yang dilarang oleh agama Islam. Pasar adalah pemegang peranan penting dalam perekonomian, bahkan Rasulullah SAW dan para sahabat kebanyakan adalah seorang pedagang.

Islam memberikan pedoman atau acuan kepada umatnya dalam hal berbisnis tidak boleh dengan sesuka hatinya atau dengan jalan apapun yang dimaksud, seperti curang, menipu, sumpah palsu, dan perbuatan batil lainnya. Islam memberikan arahan mana yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan dengan menitikberatkan pada kemaslahatan umum, seperti suka sama suka sehingga tidak ada pihak yang merasa di rugikan dan di zalimi dalam transaksi tersebut. Semua jalan yang saling mendatangkan manfaat antar individu dengan asli dan saling rela merelakan, adalah dibenarkan.⁴⁵ Prinsip ini telah ditegaskan dalam firman Allah SWT, Al-Qur'an Surat An-Nisa : 29 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ تَجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا .

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah SWT adalah Maha Penyayang kepadamu”*. (QS. An-Nisa : 29)

⁴⁴ Sanerya Hendrawan, *Spiritual Manajemen*, (Bandung : Mizan, 2009), hlm. 230

⁴⁵ Akhmad Mujahiddin, *Ekonomi Islam (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar)*, (Depok : Rajawali Pers, 2017), hlm. 152

Untuk memperoleh keberkahan dalam jual beli, Islam mengajarkan prinsip-prinsip moral sebagai berikut :⁴⁶

1. Menjual barang halal
2. Jujur dalam menakar timbangan
3. Tidak menyembunyikan cacat barang
4. Menjual barang yang baik mutunya
5. Longgar dan murah hati
6. Tidak melakukan sumpah palsu
7. Tidak melakukan riba
8. Tidak menyaingi penjual lain
9. Mengeluarkan zakat bila sudah sampai nisab dan haulnya.

Dengan memvariasikan produk yang dijual, maka seorang produsen akan mampu mencukupi kebutuhan orang lain atau pelanggan, hal ini sangat dianjurkan dalam Islam karena dengan terpenuhinya kebutuhan orang lain, maka orang lain atau pelanggan akan merasa senang dan puas dengan produk yang di tawarkan oleh penjual.⁴⁷ Pemimpin perusahaan yang tunduk pada hukum-hukum syariah dengan senantiasa harus mempertimbangkan keputusan-keputusan bisnisnya (dari pemasaran strateginya, mendesain dan mengembangkan produk atau layanan, hingga pengorganisasian usaha) dalam konteks sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Zalzalah : 7-8, sebagai berikut :⁴⁸

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ . وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ .

Artinya : *“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. (7) dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscata Dia akan melihat (balasan)nya pula. (8)”* (QS. Al-Zalzalah : 7-8)

Penciptaan dan pengembangan produk barang atau jasa memerlukan pengolahan SDA (Sumber Daya Alam). Keseluruhan sumber daya ini telah diberikan oleh Allah SWT kepada manusia untuk

⁴⁶ Burhanuddin Salam, *Etika Sosial Asas Moral dalam Kehidupan Manusia*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1997), hlm. 23

⁴⁷ Sanerya Hendrawan, *Spiritual Manajemen....*, hlm. 81

⁴⁸ Sanerya Hendrawan, *Spiritual Manajemen....*, hlm. 211

dimanfaatkan, lewat penggunaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Namun pemanfaatannya tidak diperbolehkan melakukan kerusakan materiil, seperti merusak benda, tumbuhan, atau binatang, apalagi manusia lain. Selain itu, juga tidak diperbolehkan untuk menghilangkan manfaatnya atau menyebabkan kerusakan spiritual, seperti mengeruhkan hati nurani, memperkuat keburukan, menyesatkan akal pikiran, apalagi menyebarkan kedzaliman.

Karena itu, produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan harus memberikan kontribusi pengembangan dan pemeliharaan bumi, sehingga nantinya akan menjadi sebuah tempat kehidupan yang baik dan sejahtera. Produk barang atau jasa yang dimaksud mencakup ciri-ciri sebagai berikut :⁴⁹

1. Memenuhi unsur kehalalan, baik dalam pembuatannya, bentuk produk akhirnya, maupun unsur-unsur pembentukannya
2. Mampu merealisasikan kebaikan dan manfaatnya bagi manusia, memudahkan sarana hidup, serta menghilangkan keburukan dan kekurangan
3. Memenuhi kriteria keberlanjutan, yakni tidak menimbulkan kehancuran, kerusakan, polusi, dan lain-lain yang tergolong sebagai kerusakan di muka bumi. Mencakup yang materiil semacam kerusakan pada SDA (Sumber Daya Alam) ataupun spiritual seperti memperkuat keburukan, menyebarkan kedzaliman, meramalkan kebathilan, dan lain-lain yang mengeruhkan hati nurani, merusak generasi, dan menyesatkan akal pikiran.

Tabel 2. 1

Variasi Produk *Face Care Scarlett Whitening*

No.	Variasi Produk	Kandungan	Kualitas Produk
1.	Brightening Facial Wash	- Gluthatione : untuk meningkatkan	Kemasan ukuran 100 ml dengan

⁴⁹ Sanerya Hendrawan, *Spiritual Manajemen...*, hlm. 217

		<p>kelembapan dan elastisitas kulit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vitamin E : untuk mengatasi peradangan dan menenangkan kulit - Rose Petals : memberi efek segar pada kulit wajah, melembabkan, dan menyegarkan kulit - Aloe vera : untuk melembabkan sekaligus mencerahkan wajah 	<p>ukuran relatif langsing sehingga nyaman saat di pegang. Tutupnya tidak mudah tumpah karena flip flop. Botol transparan sehingga bisa dilihat langsung isinya</p>
2.	Brightly Ever After Serum, Acne Serum, dan Glowtensing Serum	<p>Phyto whitening, Glutathione, Vitamin C yang membantu mencerahkan kulit. Lavender water dan niacinamide. Sementara untuk glowtensing serum mengandung 16,5% bahan aktif seperti Tranexamide Acid, Niacinime, Aloe vera Extract, Allantoin dan Licorice Extract, Calendula Oil, Olive Oil, dan Geranium Oil. Pada dasarnya serum ini menawarkan manfaat anti-aging dan membuat kulit lebih glowing.</p>	<p>Brightly ever after serum memiliki warna kemasan bening dengan kombinasi dominan warna merah muda. Sedangkan acne serum memiliki warna kemasan bening dengan kombinasi dominan ungu. Satu lagi yaitu glowtensing serum dengan kombinasi kemasan warna merah dan putih. Kemasan ukuran 15 ml sehingga</p>

			<p>mudah dibawa kemana-mana. Terdapat pipe yang menyatu dengan tutup botol sehingga mudah diaplikasikan dan tidak mudah tumpah.</p>
3.	<p>Scarlett Brightly Ever After Day Cream dan Acne Day Cream</p>	<p>Gluthatione, Rainbow algae, Hexapeptide, Rosehip oil, Poreaway, Triceramide, Purefic DC, dan Aqua Peptide Blow</p>	<p>Dikemas dalam kemasan 20 gram. Ukurannya cukup kecil dengan warna dominasi merah muda dan putih untuk Brightly Ever After Day Cream dan warna dominasi ungu dan putih untuk Acne Day Cream dengan bahan yang ramah lingkungan</p>
4.	<p>Scarlett Brightly Ever After Night Cream dan Acne Night Cream</p>	<p>Kandungan hampir sama dengan day cream. Perbedaan paling mencolok ada di Natural vitamin C yang berfungsi melindungi sel kulit dari kerusakan radikal bebas yang</p>	<p>Kemasan hampir sama dengan day cream dengan ukuran 20 gram. Pada kemasan terdapat segel scarlett</p>

		<p>disebabkan oleh paparan sinar UV.</p> <p>Glutathione sebagai antioksidan dan mencerahkan kulit wajah dengan merata,</p> <p>Niacinamide untuk mencerahkan kulit,</p> <p>Hexapeptide-8 untuk mengurangi kerutan,</p> <p>Pureway untuk mengencangkan pori-pori,</p> <p>Green Caviar untuk membantu kulit melawan dehidrasi dan Aqua peptide glow untuk meningkatkan hidrasi kulit dan persepsi kulit bersinar</p>	
--	--	---	--

Sumber : (<https://duniabiza.com/2021/06/11/review-scarlett-whitening-face-care-untuk-wajah-lebih-cerah/>)

Seperti yang dilihat dalam tabel diatas, produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening mempunyai beragam jenis, kandungan dan kualitas yang beragam sesuai dengan peruntukannya.

2.1.4 Pemasaran Online

a. Strategi Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang beragam. Dari sudut manajerial, pemasaran diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, politik, budaya, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing - masing

individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Konsep ini mendasari definisi pemasaran diantaranya kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), dan permintaan (*demands*).

Pemasaran yang dibuat secara logika yang merupakan alat bantu dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, strategi pemasaran dibuat berdasarkan target pasar, *positioning* dan *marketing mix*. Strategi pemasaran merupakan bagian dari rencana pemasaran yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran merespon ancaman, peluang dan isu kritis yang akan dihadapi oleh perusahaan.



Gambar 2. 4 Designing and Managing Marketing Strategy

Sumber : Cravens, Lamb & Crittenden, 2002

Dalam menentukan strategi pemasaran diperlukan 4 langkah yaitu :

a. *Marketing Situation Analysis* (Analisis Situasi Pemasaran)

Analisis situasi pemasaran diperlukan sebagai pedoman dalam mendesain strategi baru atau mengubah strategi yang sudah ada. Ada dua hal yang dilihat dalam analisis situasi pemasaran, yaitu :

- Analisis Pasar dan Kompetitor

Tujuan dari analisis pasar adalah untuk menjelaskan dan mengidentifikasi mengenai profil pembeli sebuah produk, memahami pilihan mereka terhadap sebuah produk, memperkirakan ukuran pertumbuhan pasar yang akan

dituju dan mencari tahu perusahaan mana dan produk apa yang juga berkompetisi di pasar yang sama

- Segmentasi Pasar

Dalam segmentasi pasar hal yang dipertimbangkan adalah sifat dasar dan perbedaan dari kebutuhan dan keinginan para pembeli yang ada dalam pasar

b. *Designing Marketing Strategy* (Merancang Strategi Pemasaran)

Apabila analisis situasi mengidentifikasi kesempatan pasar, menjelaskan segmen pasar, mengevaluasi kompetitor dan menganalisis kekuatan dan kelemahan suatu organisasi atau perusahaan. Informasi yang dihasilkan dari analisis situasi menjadi kunci utama dari penyusunan atau desain strategi pemasaran yang ditambahkan dengan membangun hubungan pemasaran, membuat target pasar dan analisis positioning, serta mengembangkan dan memperkenalkan produk baru.

- Target Pasar dan Strategi Positioning

Strategi dalam menentukan target dipengaruhi oleh kedewasaan sebuah pasar, perbedaan yang ada dari kebutuhan dan referensi yang dimiliki oleh pembeli, prioritas dan sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi, ukuran sebuah perusahaan dibandingkan dengan kompetisi yang berjalan, potensi penjualan dan keadaan keuangan sebuah perusahaan atau organisasi.

- *Marketing Relationship Strategies*

Strategi hubungan pemasaran ditujukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam level tertinggi melalui kolaborasi yang dilakukan oleh beberapa pihak. Rekanan dari hubungan pemasaran dapat melibatkan *end user* pelanggan, *supplier*, *marketing channel member*, *competitor alliance*, dan tim dari internal sebuah perusahaan atau organisasi. Tujuan dilakukannya kegiatan

ini adalah untuk bertahan dalam menghadapi berbagai perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis melalui rekanan atau aliansi bisnis dan untuk meluaskan kemampuan sebuah perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan.

- *New Product Strategies*

Produk baru diperlukan untuk menggantikan produk lama yang disebabkan oleh penjualan yang menurun. Dalam memutuskan untuk mengembangkan produk baru termasuk dalam mencari dan mengevaluasi ide, mendesain program pemasaran untuk mengenalkan produk baru yang ada ke pasar, memilih pengembangan produk yang paling menjanjikan.

c. *Marketing Program Development*

Keputusan yang dilakukan berdasarkan *marketing mix* membantu dalam mengimplementasikan strategi *positioning*. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai suatu *positioning* yang menguntungkan dengan mengalokasikan seluruh variabel keuangan, SDM (Sumber Daya Manusia), dan produksi yang dimiliki oleh sebuah organisasi atau perusahaan yang ditujukan kepada pasar dan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien.

- *Product Strategy*

Product Strategy meliputi pengaturan produk yang sudah ada, memutuskan langkah apa yang digunakan untuk menangani permasalahan yang muncul seperti mengembangkan *product performance* dan menurunkan biaya

- *Distribution Strategy*

Saluran distribusi sering digunakan dalam menghubungkan produser dengan *end user* sebuah rumah tangga perusahaan dan bussiness pasar. Keputusan yang diambil dalam strategi ini meliputi tipe saluran organisasi

yang digunakan dan level distribusi yang akan digunakan untuk sebuah produk atau *service*.

- *Price Strategy*

Harga memiliki peranan penting dalam menentukan *positioning* sebuah produk atau *service*. Strategi harga melibatkan pemilihan harga yang tepat dalam menentukan strategi *positioning* yang diinginkan terhadap sebuah produk atau merek dengan batas yang disesuaikan untuk memuaskan dan memotivasi jalur distribusi untuk lebih berproduksi.

- *Promotion Strategy*

Periklanan, *sales force*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *public relation* membantu perusahaan dan organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Aktivitas di atas merupakan alat dari strategi promosi, yang memiliki peran penting dalam menempatkan *positioning* sebuah produk di mata dan benak pelanggan yang dapat mempengaruhi proses pembelian.

d. *Implementing and Managing Marketing Strategy*

Tahapan terakhir dalam strategi pemasaran adalah implementasi. Implementasi strategi pemasaran terdiri dari :

- Mengimplementasikan rencana pemasaran
- Menyiapkan rencana pemasaran
- Mengelola dan menilai strategi secara berkesinambungan⁵⁰

Tujuan pemasaran menurut Buchari Alma dapat dilihat yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Selain itu, tujuan pemasaran yang utama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, tujuan pemasaran bukan komersial atau

⁵⁰ Diana Elma Widyaningrum, *Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo*, (Tesis, Universitas Indonesia Jakarta : Program Studi Magister Manajemen, 2012), hlm. 21 - 24

mencari laba. Menurut Kotler dan Keller, tujuan pemasaran adalah untuk memahami dan mengetahui pelanggan sehingga nantinya produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual yang tinggi.⁵¹ Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelngsungan bisnis jangka panjang mereka.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, perkembangan usahanya, dan mendapat laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran. Dalam mencapai tujuan perlu adanya strategi pemasaran, yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh perusahaan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran didasarkan pada analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Menurut Fandy Tjiptono terdapat 3 elemen pokok dalam strategi pemasaran, yaitu :⁵²

a. Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan serta keinginan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, karakteristik, keinginan, preferensi, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b. Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka

⁵¹ Syamsudin Noor, "Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang)", *Jurnal INTEKNA*, No. 2 (November 2014) : 102 - 209

⁵² Sri Yati Prawitasari, *Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang)*, (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang : Jurusan Manajemen, 2010), hlm. 20

pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, kelemahan, strategi, kompetensi diri, serta relasi mereka

c. Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kompetensi diri, kinerja, sumber daya (manusia, alam, finansial, intelektual, teknologi, waktu, dan informasi)⁵³

Agenda pemasaran dapat dipahami sebagai suatu kegiatan usaha dengan cara menyerahkan produk yang dihasilkan dengan ketentuan harga yang sudah disepakati dan memberikan keuntungan, seperti berkomunikasi dan cara penyampaian yang sesuai dengan maksud produk yang di produksi dapat terjual dengan tujuan mendapatkan keuntungan untuk kedepannya. Suatu perusahaan atau lembaga juga harus memperhatikan pemasaran menurut perspektif Islam yang sudah dijelaskan dalam Al-Quran Surat An-Nahl ayat 125, yaitu sebagai berikut :

أَدْخِ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ قَلَىٰ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ .

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk”.

Dalam rangka mencapai tujuan organisasi, telah banyak diketahui bahwa istilah strategi awalnya bersumber dari kalangan militer. Saat ini istilah strategi sudah banyak digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semua tetap

⁵³ Sri Yati Prawitasari, *Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi...*, hlm. 20

dipertahankan, hanya saja pengaplikasiannya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya. Secara konseptual strategi dapat diartikan sebagai suatu garis besar haluan yang bertindak untuk mencapai tujuan atau sasaran yang sudah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara atau daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.⁵⁴ Milner dan Steiner dari Agustina Shinta berpendapat, strategi merupakan penetapan misi perusahaan, sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan internal dan eksternal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁵⁵

b. Pemasaran Online

Belanja online adalah kegiatan membeli produk (barang atau jasa) melalui internet. Kegiatan belanja online meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Sementara pada penelitian belanja online itu biasanya dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja online disini adalah kegiatan transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja online disini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara online.

Pemasaran online atau *digital marketing* merupakan praktik pemasaran yang menggunakan saluran distribusi guna menjangkau konsumen dengan cara yang personal, relevan, dan hemat biaya. Kegiatan pemasaran akan dilakukan secara intensif dengan menggunakan berbagai media, salah satunya yaitu dengan penggunaan komputer, baik dari penawaran, pembayaran, maupun dalam pengiriman produk. Menurut Fang Cheng Ling Lie, pemasaran online merupakan proses pemasaran kepada pelanggan dengan menggunakan

⁵⁴ Siswanto Sutoyo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Dharma Aksara Perkasa, 1988), hlm. 21

⁵⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB. Press, 2011), hlm. 7-8

media web produk dan jasa. Pemesanan dan pembayaran dilakukan melalui halaman web. Pengguna dapat mengakses informasi dengan mudah dimana saja dengan komputer yang terhubung ke internet.⁵⁶

Di dalam pemasaran online sebenarnya merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui iklan di radio dan televisi, penyebaran brosur, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai menggunakan media internet, yang kemudian disebut sebagai pemasaran online atau *Digital Marketing*. Menurut Kotler dalam Widodo, pemasaran online memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya, yaitu :⁵⁷

1. Baik perusahaan kecil maupun besar dapat melakukannya
2. Tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media penyiaran dan media cetak
3. Akses dan pencairan keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan fax atau surat kilat
4. Situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, kapanpun, dan dimana pun dalam dunia ini
5. Belanja dapat dilakukan sendirian dan lebih cepat.

Menurut Sarwono dan Prihartono, pemasaran online adalah teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi sosial melalui sosial media. Kemudian Aloysius Bagas Pradipta Irianto dalam jurnalnya berjudul pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan *market share* UMKM menyampaikan, pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline marketing* atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau *customer* melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan

⁵⁶ Nafiudin Al-Bantani dan Hamdan, "Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Produk", *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal* 2, No. 1 (Juli 2020) : 33

⁵⁷ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan", *JIBEKA* 11, No. 2 (Februari 2017) : 46

mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau *customer*. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal dengan *online marketing* atau pemasaran online.

Dari sudut pandang bisnis, *sosial media* adalah tentang memungkinkan pembicaraan, yang mana bisa dipromosikan, dihasilkan, dan dijadikan pendapatan. Media sosial adalah alat bantu, tempat, dan layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui media internet. *Sosial media* adalah fase perubahan bagaimana seseorang membaca, berbicara, menemukan, dan membagikan informasi, berita, dan data kepada orang lain. *Sosial media* menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal, politik, maupun kegiatan bisnis. *Sosial media* juga menyediakan layanan komunikasi sosial.

Menurut Strauss dan Frost, pemasaran online memiliki tujuh tahap dalam perancangannya, yaitu : *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-Marketing), *Objectives* (Tujuan), *E-Marketing Strategy* (Strategi E-Marketing), *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan), *Budget* (Anggaran), *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi). Adapun penjelasannya sebagai berikut :⁵⁸

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan, serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat

⁵⁸ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing...", hlm. 47

memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan tujuan, strategi, misi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi dalam dunia bisnis.

2. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-marketing)

Di tahap ini terdapat tujuh langkah sederhana yang dapat membantu dalam menganalisis dan mengevaluasi peluang pasar (*Market Opportunity Analysis / MOA*), yaitu :

- Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi
- Mengidentifikasi pelanggan atau customer tertentu yang akan dituju oleh perusahaan
- Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi
- Menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran
- Menilai kesiapan pasar akan teknologi
- Menentukan peluang secara konkrit
- Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan

Strategi perencanaan digital marketing meliputi : *segmentation, targetting, differentiation, dan positioning*

3. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam pemasaran online sendiri mencakup aspek tugas (apa yang akan dicapai), kuantitas yang terukur (seberapa banyak), dan waktu (*time frame* / kapan). Sebagian besar pemasaran online bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan sebagai berikut :

- Meningkatkan pendapatan penjualan
- Meningkatkan pangsa pasar
- Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau *website*
- Mengurangi biaya (misalnya biaya promosi atau distribusi)
- Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran akan merek)
- Mencapai tujuan CRM (*Customer Relationship Management*), seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, tingkat referensi pelanggan, atau frekuensi pembelian)
- Meningkatkan ukuran database
- Memperbaiki manajemen rantai suply (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan)

4. *E-marketing Strategy* (Strategi E-marketing)

Strategi pemasaran online mencakup strategi 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat / saluran distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen

dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga akan memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, penyedia layanan aplikasi, struktur departemen, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace* (seperti interaksi *face to face*) menjadi *marketspace* (seperti interaksi *screen to face*). Perbedaan utamanya adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh *interface* teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka *people mediated* menjadi *technology mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi.

Rayport dan J. Jaworski berpendapat bahwa ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs *web*, yaitu :⁵⁹

- *context* (konteks dari situs yang mencerminkan nilai kegunaan dan keindahan dari situs tersebut)
- *content* (konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, *image* ataupun *text*)
- *community* (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pelanggan atau pengunjung dari sebuah website karena adanya kesamaan minat atau hobi)
- *customization* (kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan pengguna / pelanggannya)
- *communication* (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau customer, terdiri dari

⁵⁹ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing...", hlm. 48

Broadcast Dimension, Interactive Dimension, dan Hybrid Dimension)

- *connection* (kemampuan sebuah *website* untuk berpindah dari sebuah *webpage* ke *webpage* lainnya ataupun *website* lainnya dengan *onclick* baik pada *text, image, maupun toolbars* yang lain)
- *commerce* (*commerce* merupakan fitur dari *customer interface* yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan dan memiliki dimensi seperti *registration, shopping cart, security, credit card approval, one click shopping, order through affiliates, configuration technology, order tracking, delivery option*)

6. *Budget* (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari sebuah investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan suatu informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya e-marketing)

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan pemasaran online dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur

kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program tersebut cocok dan sesuai dengan objektif dari perusahaan.⁶⁰

Berdasarkan pendapat Muhammad, ada empat cara pengaruh pemasaran online terhadap strategi pemasaran perusahaan, yaitu :

1. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam siklus waktu dengan aliran waktu yang lebih mudah dan cepat, dan strategi pemasaran juga dapat lebih cepat dikembangkan
2. Segmentasi meningkat dengan segmentasi pasar internet yang semakin meluas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena semua pembeli atau konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah dan cepat
3. Meningkatkan integrasi strategi pemasaran dengan operasional strategi bisnis. Integrasi strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi operasional dan strategi bisnis.
4. Peningkatan akuntabilitas informasi upaya pemasaran yang dapat diperoleh dengan mudah dan cepat dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk lebih ditingkatkan, sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.⁶¹

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial adalah sebuah grup aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten untuk penggunanya. Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi sebuah dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang

⁶⁰ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing..", hlm. 49-50

⁶¹ Nafiudin Al-Bantani dan Hamdan, "Pemanfaatan Digital Marketing ...", hlm. 33

populer saat ini antara lain Tik Tok, Instagram, Blog, Twitter, Facebook, Path, dan Wikipedia. Definisi lain yang dijelaskan oleh Van Dijk adalah media sosial merupakan sebuah platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna yang memfasilitasi mereka dalam aktivitas serta kolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator pengguna online yang menghubungkan antar penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi bisnis dengan menggunakan jasa media online berbasis internet (web-based). Pembeli dapat mencari pemasok sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan sehingga mendapatkan barang sesuai dengan harga pasar. Dan sebaliknya, pemasok atau penjual dapat mengetahui bahwa perusahaan mereka dibutuhkan. Pasar merupakan model E-bisnis yang berhubungan dengan penjual dan pembeli. Market place di Indonesia adalah salah satu media penggerak perekonomian nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu, Market Place perlu dikembangkan secara wajar, efisien, dan tertib.⁶²

Kemajuan teknologi informasi telah memanjakan umat manusia. Berbagai hal yang dulu seakan mustahil dilakukan, kini dengan mudah dapat dilakukan. Dulu, praktek perdagangan banyak yang dibatasi oleh waktu, ruang, tempat, dan lainnya. Namun kini batasan-batasan itu sudah dapat dilampaui. Keterbatasan soal ruang kini tidak lagi menjadi persoalan, sebagaimana perbedaan waktu yang tidak lagi menjadi hambatan untuk menjalankan berbagai perniagaan. Dengan demikian, secara logis kapasitas perniagaan dan hasilnya semakin berlipat ganda. Diantara kemajuan teknologi informatika yang banyak membantu perdagangan atau perniagaan adalah internet. Dengan memanfaatkan jaringan online, penjual dapat memasarkan barang dan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Jual beli adalah suatu kegiatan tukar menukar barang atau produk dengan barang atau produk lain sesuai tata cara tertentu. Termasuk dalam hal ini adalah jasa dan penggunaan alat tukar seperti mata uang. Sedangkan pemasaran adalah suatu kegiatan

⁶² Nafiudin Al-Bantani dan Hamdan, *Pemanfaatan Digital Marketing...*, hlm. 35-36

atau aktivitas, serangkaian institusi, proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi klien, mitra, pelanggan, customer, dan masyarakat umum. Walaupun demikian, bukan berarti kita bebas menjalankan perniagaan sesuka hati. Berbagai batasan yang berlaku dalam syariat Islam harus tetap ditaati, agar perniagaan online yang dijalankan sejalan dengan syariat Allah SWT.⁶³

Rasulullah SAW adalah seorang pedagang syariah atau syariah marketer yang sukses dikarenakan kejujuran dan keadilan beliau dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Rasulullah SAW sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis dan berdagang karena dapat menimbulkan sikap kemandirian dan kesejahteraan bagi diri dan keluarga tanpa bergantung ataupun menjadi beban bagi orang lain.⁶⁴ *“Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang”* dan juga dalam Surah An-Naba’ ayat 11 :

وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا .

Artinya : *“Dan kami menjadikan siang untuk mencari penghidupan”*. (QS. An-Naba’ : 11)⁶⁵

Ayait ini menjelaskan bahwa Allah SWT menjadikan terang benderang agar manusia dapat melakukan aktivitasnya untuk mencari upaya atau usaha penghidupan dengan berniaga, bekerja, dan melakukan urusan lainnya.

Al-Quran sendiri memberikan motivasi untuk berbisnis dan berniaga sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 2, sebagai berikut :

الْكِتَابُ لَأَرْيَبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ . ذَٰلِكَ

⁶³https://www.google.com/search?safe=strict&client=firefoxbd&ei=Nt0eX8qcG7W_3LUPiOqz6A0&q=digital+marketing+dalam+ekonomi+Islam+kompasiana.com&oq=digital+marketing+dalam+ekonomi+Islam+kompasiana.com&gs (diakses pada 16 Mei 2022, pukul 10.52 WIB)

⁶⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), hlm. 50

⁶⁵ Departemen Agama RI, *An-Naba’ (78) 11*, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro, 2015), cet. 8

Artinya : “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu” (QS. Al-Baqarah : 2)⁶⁶

Imam Ibnu Katsir dalam tafsirnya mengemukakan, makna Surat Al-Baqarah ayat 2 ini adalah “ Ini kitab Al-Quran maksudnya tidak perlu diragukan bahwa ia diturunkan dari sisi Allah SWT ”, seperti keterangan pada Surat As-Sajdah ayat 1 dan 2. “Hudan” atau hidayah di khususkan bagi orang yang bertaqwa sesuai dengan keterangan surat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Melisa Safitri Andri Ardhiyansyah Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian : Sebuah Tinjauan Pustaka SENMABIS : Conference Series Vol. 1, No. 1 (Juni, 2021)	X1 = Iklan X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Dari 10 literatur jurnal dapat disimpulkan bahwa iklan dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, iklan adalah salah satu strategi pemasaran yang paling berpengaruh pada penelitian ini. Perusahaan membuat ide-ide kreatif yang mampu menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi pendapat publik untuk membeli produk tersebut, semakin efektifnya iklan maka keputusan pembelian semakin tinggi. Konsep

⁶⁶ Departemen Agama RI, *Al-Baqarah (2) 2*, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro, 2015), cet. 8

			<p>iklan yang mudah untuk diingat dan banyak memberikan manfaat merupakan strategi yang tepat dalam menarik perhatian konsumen, pengaturan jam tayang iklan juga salah satu bagian yang harus diperhatikan, gunakan waktu santai setelah istirahat atau pulang kerja untuk menayangkan iklan. Bukan hanya informasi saja yang disampaikan melalui iklan tetapi sikap dan minat beli yang diharapkan menjadi lebih meningkat, selain iklan ada strategi pemasaran yang dapat berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian yaitu harga, perusahaan harus memberikan harga pada suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Buatlah harga yang diberikan dapat diganti dengan kualitas yang bagus. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan</p>
--	--	--	--

			menentukan diterima atau tidaknya sebuah produk oleh konsumen, anggapan mahal atau tidaknya sebuah produk tersebut sangat relatif. Perusahaan harus memiliki perbandingan dan selalu memonitor harga produk sendiri dengan produk pesaing sehingga harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi dan terlalu rendah. Perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif, dimana harga yang ditentukan dianggap layak, terjangkau dan bersaing
2.	Anna Kridaningsih Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Amino dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto JMBA Vol. 7 No. 2 (September 2020)	X1 = Harga X2 = Variasi Produk Y = Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan harga dan variasi produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amino produk Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto.
3.	Theresia Pradiasi Pengaruh Sistem	X = Sistem Pemasaran Digital Marketing	Ibu – ibu PKK menggunakan sosial media sebagai sarana untuk

	<p>Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan</p> <p>JIBEKA Vol. 11 No. 2 (Februari 2017)</p>	<p>Y = Peningkatan Volume Penjualan</p>	<p>menjalankan industri rumahannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook (FB), WhatsApp (WA), Instagram (IG), Blackberry Massage (BBM). Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam (<i>real time</i>). Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%</p>
4.	<p>Vony Novitasari Saputra</p>	<p>X1 = Variasi Produk</p>	<p>Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa</p>

	<p>Awin Mulyati Sri Andayani</p> <p>Analisi Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Ice Cream Zangrandi Surabaya)</p> <p>Tahun 2015</p>	<p>X2 = Cita Rasa X3 = Higienitas Y = Minat Beli Konsumen</p>	<p>variabel produk (X1) mempunyai nilai signifikan. Sehingga Ho ditolak dan Hi diterima, yang menunjukkan secara partial variasi produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi.</p> <p>Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui variabel cita rasa (X2) mempunyai nilai signifikan. Sehingga Ho ditolak dan Hi diterima, yang menunjukkan secara partial cita rasa mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi.</p> <p>Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui variabel higienitas (X3) mempunyai nilai tidak signifikan. Sehingga Ho diterima dan Hi ditolak, yang menunjukkan secara partial higienitas tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi.</p> <p>Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji</p>
--	---	---	--

			<p>F, dapat diketahui bahwa variabel variasi produk (X1), cita rasa (X2), dan higienitas (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi.</p> <p>Berdasarkan nilai koefisien regresi yang paling besar adalah koefisien variabel cita rasa, sehingga mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen ice cream Zangrandi dibandingkan variabel yang lain.</p>
5.	<p>Muhammad Ridwan</p> <p>Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)</p> <p>Tesis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Tahun 2018</p>	<p>X1 = Keputusan Pembeli</p> <p>X2 = Produk</p> <p>X3 = Harga</p> <p>X4 = Pelayanan</p> <p>X5 = Risiko</p> <p>Y = Perilaku Konsumtif</p>	<p>Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan, keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan dan resiko secara simultan berhubungan dengan perilaku konsumtif</p>

6.	<p>Laila Istiqomah</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X</p> <p>Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tahun 2019</p>	<p>X1 = Citra Merek</p> <p>X2 = Suasana Toko</p> <p>X3 = Variasi Produk</p> <p>X4 = Kualitas Pelayanan</p> <p>X5 = Harga</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh secara parsial positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian di Resto X. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,005 dan nilai t hitung sebesar 2,860 2. Terdapat pengaruh secara parsial positif dan signifikan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Resto X. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai t hitung sebesar 3,371 3. Terdapat pengaruh secara parsial positif dan signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian di Resto X. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,047 dan nilai t hitung sebesar 2,003 4. Terdapat pengaruh secara parsial positif dan
----	--	---	--

			<p>signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Resto X. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,042 dan nilai t hitung sebesar 2,057</p> <p>5. Terdapat pengaruh secara parsial positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Resto X. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,557 dan nilai t hitung sebesar 0,589</p> <p>6. Terdapat pengaruh secara simultan positif dan signifikan antara variabel citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto X. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 14,194</p>
--	--	--	--

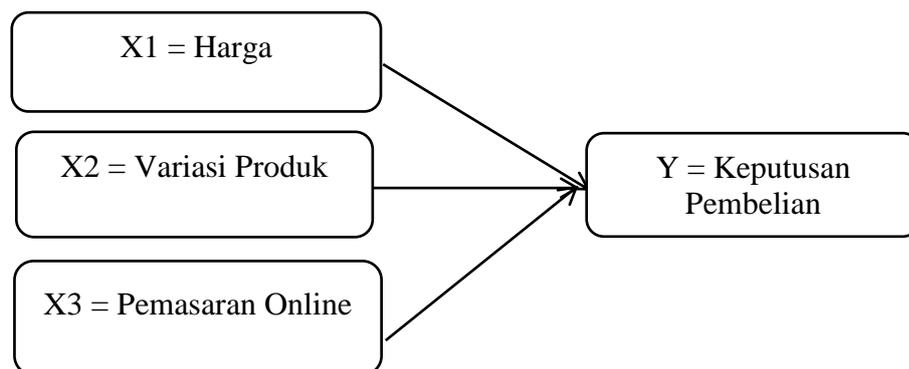
Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH HARGA, VARIASI

PRODUK, DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN WAJAH (*FACE CARE*) SCARLETT WHITENING (Studi Kasus pada Customer Scarlett Whitening di Kabupaten Pati)”. Penelitian ini diangkat dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Aditya Yoga Wiratama dari Universitas Diponegoro yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE DI KOTA SEMARANG” variabel yang dominan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga.

2.3 Kerangka Teori

Gambar 2. 5

Kerangka Teori



2.4 Hipotesis

Secara umum hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dianggap benar, karena perlu dibuktikan kebenarannya dan dianggap paling benar karena sudah berdasarkan pikiran yang logis dan pengetahuan yang menunjangnya. Pengujian hipotesis akan membawa kepada kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis.⁶⁷

1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda. Hal yang penting perlu diingat bahwa “nilai

⁶⁷ Sutrisni, Badri, *Metode Statistik untuk Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2012, hlm. 166

yang baik” tidak sama dengan “harga yang murah”. Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual akan berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka makin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya. Maka dari itu, apabila produsen menginginkan permintaan pada produknya tetap tinggi maka produsen harus paham akan kepekaan konsumen terhadap harga yang berbeda satu sama lain.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Menurut Stanton ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu :

- 1.) Harga yang sesuai dengan kualitas produk,
- 2.) Harga yang sesuai dengan manfaat produk,
- 3.) Perbandingan harga dengan produk lain.⁶⁸

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti, berdasarkan penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dapat dirumuskan :

Hi = Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Ho = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian

⁶⁸ Aditya Yoga Wiratama, *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek...*, hlm. 29-30

2) Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Agar dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diperlukan suatu upaya atau usaha dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dan rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Nuryanti dan Yunia Rahman dalam penelitiannya, pada umumnya keputusan pembelian yang diambil konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul kebutuhan dalam dirinya. Hal ini dapat dirubah oleh perusahaan dengan menggunakan salah satu unsur bauran pemasaran yaitu melalui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu unsur bauran produk yaitu variasi produk dan kemasan, selain dapat dipergunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya juga dapat digunakan sebagai alat bersaing.⁶⁹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuryanti dan Yunia Rahman, berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dapat dirumuskan :

Hi = Terdapat pengaruh positif dan signifikan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ho = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

3) Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Krisnawati dalam penelitiannya, teknologi telah membuat proses produksi, distribusi, pemasaran, dan bisnis secara keseluruhan

⁶⁹ B. L. Nuryanti dan A.Y. Rahman, "Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Survey pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia), *Jurnal Strategic* 7, No. 14 (September 2008) : 36

menjadi lebih efisien dan efektif. Konektivitas yang dibangun pun memungkinkan banyak pelaku bisnis terhubung dengan akses-akses modal dan pasar yang baru. Philip Kotler menjelaskan sebuah teori pemasaran 4.0 atau pemasaran digital dengan pendekatan pemasaran baru untuk membantu pemasar dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi. Konsep tersebut mengkombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan atau customer karena pada kenyataannya, justru di saat dunia *online* berkembang, sentuhan *offline* menjadi titik diferensiasi yang kuat.⁷⁰

Berdasarkan penjelasan yang telah di paparkan oleh para ahli, teknologi digital memiliki peranan yang besar terhadap bisnis dan pemasaran. Penggunaan teknologi digital pada konsep pemasaran online merupakan kombinasi dari strategi *online* dan juga *offline*, dimana pemasaran dengan media *online* harus juga di dukung dengan konten *offline* yang memiliki *human-to-human touch* sehingga menjadi relevan untuk bisa menciptakan ikatan dengan konsumen. teknologi digital dapat memfasilitasi pengembangan bisnis di Indonesia. Kemudahan dalam memanfaatkan teknologi berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian. Karna pada dasarnya manusia akan melakukan hal yang mereka anggap mudah, efektif, dan efisien.⁷¹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori yang telah dijelaskan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisnawati, berdasarkan penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dapat dirumuskan :

Hi = Terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian

Ho = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian

⁷⁰ D. Krisnawati, "Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia (Studi Kasus : UMKM Kuliner tanpa Restaurant 'Kepiting Nyinyir')", *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, No. 1 (Januari 2018) : 73

⁷¹ D. Krisnawati, *Peran Perkembangan Teknologi Digital...*, hlm. 73

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kata metode berasal dari kata “methodos” yang berarti cara atau jalan. Sebuah proses membutuhkan jalan atau cara yang disebut metode.⁷² Pada hakikatnya penelitian merupakan suatu aktifitas untuk memperoleh data. Dalam artian kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk penyelesaian masalah yang dihadapi. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, data adalah keterangan atau bahan yang nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan).⁷³ Data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.⁷⁴ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sehingga pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner atau angket yang menggunakan daftar pertanyaan terstruktur berdasarkan indikator.

3.1.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh penelitian langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.⁷⁵ Data diperoleh langsung dari customer atau pelanggan dari produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening yang ada di Kabupaten Pati. Data primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut dengan responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan metode wawancara.⁷⁶

⁷² Purwanto, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2015, hlm. 164

⁷³ Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014, hlm. 111

⁷⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Manual SPSS*, Jakarta : PT Fajar Interpratama, 2013, hlm. 17

⁷⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 16

⁷⁶ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006, hlm. 16

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut.⁷⁷ Pengumpulan data sekunder dan kajian kepustakaan (literatur), didefinisikan sebagai penelusuran yang dilakukan oleh peneliti terhadap sumber pendukung untuk kepentingan penelitian yang sedang dijalankan.⁷⁸

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei 2022. Adapun tempat penelitian ini dilakukan secara online melalui Google Form yaitu dengan menyebarkan angket atau kuesioner pada customer produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka penelitian harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti. Dengan demikian berarti populasi merupakan keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan. Dalam proses penelitian penentuan populasi tidak dapat dilewatkan, karena kesimpulan penelitian akan dilakukan terhadap populasi itu.⁷⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah customer atau pelanggan produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati. Populasi dalam penelitian ini tersebar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan untuk penelitian ini.

⁷⁷ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif (Untuk : Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya)*, Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2015, hlm. 247

⁷⁸ Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, Bandung : PT. Refika Aditama, 2014, hlm. 143

⁷⁹ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 226

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (representatif).⁸⁰ Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Menurut Sugiyono, *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari sebuah populasi yang dilakukan secara acak dan tidak memperhatikan usia dan strata ekonomi yang ada dalam populasi tersebut.⁸¹

Menurut Hair dalam Ferdinand menyatakan bahwa pedoman pengambilan sampel tergantung pada parameter yang diestimasi atau diperkirakan.⁸² Pada penelitian populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

di mana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : CV Alfabeta, 2016), hlm. 80

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 82

⁸² Adiwijaya dan Adrian Junio, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*, (Surabaya : 2017, Jurnal Agora Vol. 5 No. 3)

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 100$$

Agar penelitian lebih *fit* maka sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Kriteria sampel yang digunakan peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Berdomisili di Pati
2. Menggunakan produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening
3. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan data sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data penelitian kuantitatif merupakan usaha peneliti untuk mengumpulkan data yang bersifat atau berkaitan dengan angka, atau bisa juga data bukan angka, namun bisa dikuantifikasikan. Data angka-angka tersebut untuk selanjutnya diolah dengan menggunakan rumus kerja statistik. Data-data tersebut diturunkan dari variabel yang sudah dioperasionalkan, dengan skala ukur tertentu, yakni skala nominal, ordinal, interval, dan ratio.⁸³

Adapun pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara :

⁸³ Adiwijaya dan Adrian Junio, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust...*, hlm. 141

1. Kuesioner (Angket)

Daftar pertanyaan atau *questionnaire* (kuesioner) adalah alat bantu yang sangat penting dalam kegiatan riset. Daftar pertanyaan atau kuesioner diartikan sebagai suatu daftar tertulis berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu hal tertentu untuk dijawab secara tertulis.⁸⁴ Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada customer atau pelanggan produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati, peneliti membagikan angket kepada customer atau pelanggan produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati untuk diisi dan dikembalikan kepada penulis.

Dalam pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert banyak digunakan dalam penelitian sosial, khususnya untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif.⁸⁵ Tingkat skala likert yang digunakan dalam penelitian ini dengan ukuran sebagai berikut :

Tabel 3. 1

Bobot Penilaian

Jawaban	Penilaian
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

2. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengolah literatur, artikel, jurnal, hasil penelitian terdahulu, maupun media tertulis lainnya yang berkaitan dengan topik pembahasan dari penelitian ini

⁸⁴ Sony Sumarsono, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2004, hlm. 81

⁸⁵ Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 144

3. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.⁸⁶ Peneliti melakukan observasi langsung di Kabupaten Pati guna mengumpulkan data yang diperlukan.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah pusat perhatian didalam penelitian kuantitatif. Secara singkat, variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai.⁸⁷ Variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat.

1) Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan karakteristik-karakteristik atau kondisi-kondisi yang oleh penelitian dimanipulasi dalam rangka untuk menerangkan hubungannya dengan fenomena yang di observasi. Karena fungsinya, variabel ini sering disebut variabel pengaruh, sebab berfungsi mempengaruhi variabel lain, jadi secara bebas berpengaruh terhadap variabel lain.⁸⁸

2) Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas.⁸⁹ Menurut fungsinya variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, karena juga sering disebut variabel yang dipengaruhi atau variabel terpengaruhi.⁹⁰

⁸⁶ Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 19

⁸⁷ Martono dan Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder, Edisi Revisi*, Cet. 3, Jakarta : Rajawali Pers, 2012, hlm. 25

⁸⁸ Cholid Narbuko dan Abu Achmad, *Metode Penelitian*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2015, hlm. 119

⁸⁹ Purwanto, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi...*, hlm. 88

⁹⁰ Cholid Narbuko dan Abu Achmad, *Metode Penelitian...*, hlm. 119

Tabel 3. 2

Jenis Variabel, Definisi Variabel, dan Indikator Variabel

No.	Jenis Variabel	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Variabel Bebas (X1)	Harga (X1)	Harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbandingan harga atau daya saing dengan produk lain 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan keinginan konsumen 4. Keterjangkauan harga 5. Kesesuaian harga dengan manfaat
2.	Variabel Bebas (X2)	Variasi Produk (X2)	Variasi produk merupakan aneka ragam produk yang ditunjukkan dan dihasilkan untuk dipasarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi ukuran produk 2. Variasi kemasan produk 3. Variasi harga produk 4. Variasi tampilan produk 5. Variasi produk yang tersedia
3.	Variabel Bebas (X3)	Pemasaran Online (X3)	Pemasaran online merupakan suatu strategi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas) 2. <i>Interactivity</i> (Interaktivitas) 3. <i>Entertainment</i>

			untuk mendapatkan konsumen dengan memanfaatkan berbagai perangkat (tools) digital berbentuk fisik maupun non-fisik.	(Hiburan) 4. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 5. <i>Irritation</i> (Gangguan) 6. <i>Informativeness</i> (Informatif)
4.	Variabel terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk yang ditawarkan perusahaan (Sudar, 2011)	1. Merekomendasikan ke orang lain 2. Cepat memutuskan 3. Pembelian sendiri 4. Bertindak karena keunggulan produk 5. Keyakinan atas pembelian 6. Melakukan pembelian secara berulang

3.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data

dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.⁹¹ Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan untuk keperluan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti sebagaimana mestinya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum maupun generalisasi.⁹² Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi IBM Statistics SPSS 26 untuk menginterpretasikan pendapat responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan peneliti.

Adapun uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sekaran, validitas adalah bukti bahwa instrumen, proses, dan teknik yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pertanyaan.⁹³ Secara umum, validitas dikatakan sebagai kekuatan kesimpulan, proposisi, atau inferensi dari hasil riset yang sudah kita lakukan yang mendekati kebenaran. Pandangan beberapa ahli diantaranya :

- 1) Menurut Mehrens dan Lehman, validitas berkaitan dengan kebenaran, maksudnya apakah pengukuran test digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur? Dan sejauh mana inferensi dapat dibuat dari nilai-nilai hasil pengujian atau pengukuran lainnya.
- 2) Cook dan Campbell mendefinisikan sebagai “Kondisi yang mendekati kebenaran atau kesalahan yang terdapat dalam inferensi, proposisi, atau kesimpulan”.
- 3) Menurut Worthen et al, validitas adalah tingkatan dimana pengukuran mencapai tujuan dimana pengukuran tersebut digunakan

⁹¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 86

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung : 2015, Alfabeta), hlm. 147

⁹³ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS VS LISREAL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, Jakarta : Slemba Empat, 2011, hlm. 35

Kesimpulannya, suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan inferensi yang dihasilkan mendekati kebenaran. Misalnya skala nominal yang bersifat non-parametrik digunakan untuk mengukur variabel nominal bukan untuk mengukur variabel interval yang bersifat parametrik.⁹⁴

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas secara umum dikatakan adanya konsistensi hasil pengukuran hal yang sama jika dilakukan dalam konteks waktu yang berbeda. Pandangan beberapa ahli mengenai reliabilitas, diantaranya :

- 1) Menurut Worthen et al, reliabilitas merupakan pengukuran stabilitas, ketergantungan, dan kepercayaan serta konsistensi suatu test dalam mengukur hal yang sama di waktu yang berbeda.
- 2) Menurut Mehrens dan Lehman, reliabilitas merupakan tingkat konsistensi antara dua pengukuran terhadap hal yang sama.

Kesimpulannya, reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil pengukuran tertentu di setiap kali pengukuran dilakukan pada hal yang sama. Oleh karena itu, reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.⁹⁵

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak.⁹⁶ Data yang berdistribusi normal mempunyai pola distribusi seperti kurva berbentuk bel. Kurva berbentuk bel mempunyai dua karakteristik pokok yaitu kurva berkonsentrasi di posisi tengah dan menurun di dua sisi, dan kurva berbentuk bel ini bersifat simetris. Untuk mengetahui normalitas data, dapat melakukan uji normalitas data yang dapat dilakukan

⁹⁴ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif...*, hlm. 83-84

⁹⁵ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, PT Elex Jakarta : Media Komputindo, 2012, hlm. 84-85

⁹⁶ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*, Yogyakarta : Gava Media, 2010, hlm. 36

dengan menggunakan histogram, normal P Plot, Skewness dan kurtosis atau dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov.⁹⁷

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Jika terjadi korelasi kuat, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi.⁹⁸

3) Uji Heterokedastisitas

Menurut Wijaya, heterokedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi *heterokedastisitas*. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat *scatterplot* serta melalui atau menggunakan uji gletjer, uji park, dan uji white.⁹⁹

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda merupakan suatu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Analisis regresi ganda juga merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih.¹⁰⁰ Adapun syarat dari regresi linier berganda yaitu variabel bebas dan variabel tergantung harus berskala interval.¹⁰¹ Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

⁹⁷ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi...*, hlm. 96

⁹⁸ Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan : Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2010, hlm. 80

⁹⁹ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS VS LISREAL...*, hlm. 66

¹⁰⁰ Nila Kesumawati, Allen Mrga Retta dan Novita Sari, *Pengantar Statistik Penelitian*, Depok : PT. Rajagrafindo Persada, 2017, hlm. 127

¹⁰¹ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta : CV Andi Offset, 2006, hlm. 128

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Koefisien regresi konstan
- X₁ = Variabel independen pertama (Harga)
- X₂ = Variabel independen kedua (Variasi Produk)
- X₃ = Variabel independen ketiga (Pemasaran Online)
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
- e = Error atau Faktor Pengganggu

4. Uji Statistik

1) Uji Korelasi Determinasi (R²)

Korelasi determinasi adalah ukuran kemampuan variabel X (variabel independen) untuk mempengaruhi variabel Y (variabel dependen) atau dengan kata lain R² adalah ukuran proporsi keragaman Y yang dapat dijelaskan oleh model regresi berganda. Ukuran R² secara informal sering digunakan untuk mengukur kebaikan dari kesesuaian model (*goodness of fit*) dan untuk membandingkan validitas hasil model regresi.¹⁰²

2) Uji F

Tujuan uji Anova atau uji F adalah untuk menguji perbedaan *mean* (rata-rata) antara tiga atau lebih sampel (kelompok). Prinsip uji F yaitu melakukan telaah variabilitas data menjadi dua sumber variasi yaitu variasi dalam kelompok dan variasi antara kelompok. Jika variasi keduanya sama, maka rata-rata yang dibandingkan tidak ada perbedaan, dan sebaliknya jika hasil perbandingan tersebut menghasilkan lebih dari 1, maka rata-rata yang dibandingkan menunjuk ada perbedaan.¹⁰³

3) Uji t

Uji t adalah metode yang sering digunakan untuk menilai perbedaan rata-rata antara dua kelompok atau lebih. Secara teori

¹⁰² Widarto Rachbib, Agus Herta Sumarto, dan Didik J. Rachbini, *Statistika Terapan Cara Mudah dan Cepat Menganalisis Data*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2018, hlm. 89

¹⁰³ Sutanto Priyo Hastono, *Analisis Data pada Bidang Kesehatan*, Depok : PT Rajagrafindo Persada, 2016, hlm. 122

rumus ini dapat digunakan hanya dengan sampel yang kecil.¹⁰⁴ Pengujian dengan menggunakan uji t ini tergolong dalam uji perbandingan (*komparatif*) yang bertujuan untuk membedakan apakah rata-rata kedua kelompok yang diuji berbeda secara signifikan atau tidak. Fungsinya adalah untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikan) hasil penelitian yang berupa perbandingan keadaan kelompok dari dua rata-rata sampel. Adapun syarat untuk menggunakan uji t adalah :

- a) Variabel independen (x) harus berada pada skala nominal atau ordinal (bersifat kategori)
- b) Variabel dependen (y) harus berada pada skala interval atau rasio.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian...*, hlm. 150

¹⁰⁵ Martono dan Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 179

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran dan Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Scarlett Whitening

Menurut situs scarlettwhitening.com, Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang berdiri tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, yang ada di Bogor, Indonesia dan di distribusikan oleh PT Opto Lumbung Sejahtera, Jakarta, Indonesia. Semua produk Scarlett Whitening telah teruji secara klinis oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Dalam pemasarannya, produk Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori, yaitu perawatan tubuh (*body care*), perawatan wajah (*face care*), dan perawatan rambut (*hair care*). Scarlett Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan yang fungsinya untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh dan wajah karena mengandung *Glutathione* dan Vitamin E yang sangat berpengaruh untuk membuat kulit lebih sehat dan cerah. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (*instant whitening*) yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama. Tidak hanya *body lotion* nya saja, akan tetapi konsumen juga sangat menyukai produk lainnya, yaitu acne serum yang dapat menghilangkan jerawat dan bekasnya sehingga membuat kulit wajah menjadi lebih glowing dan cerah.

Menurut Felicya Angelista selaku owner Scarlett Whitening, awal mula berdirinya Scarlett Whitening karena banyaknya pertanyaan mengenai produk apa yang dia gunakan untuk merawat kesehatan kulitnya. Maka dari itu, melalui Scarlett Whitening, Felicya ingin memberikan sebuah solusi bagi mereka yang ingin merawat kulitnya dan memberikan hasil kulit yang sehat, lembab, cerah dan ternutrisi. Dalam pemasarannya, Felicya Angelista menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, dan website official khusus untuk produk Scarlett Whitening. Semakin bertambahnya

waktu, kini produk Scarlett Whitening telah terkenal hingga ke seluruh pelosok Indonesia dan banyak juga yang sudah menggunakan produk tersebut. Pada data penjualan di marketeers.com, produk Scarlett Whitening yang menduduki penjualan tertinggi pada tahun 2021 yaitu Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum dengan total penjualan 151.492 transaksi dan Scarlett Whitening Acne Serum dengan total penjualan 80.106 transaksi. Kedua produk tersebut mencatat total nilai penjualan setidaknya mencapai Rp. 15,5 miliar.¹⁰⁶

A. Logo dan Kemasan



Sumber : <https://scarlettwhitening.com/>



Sumber : <https://shopee.co.id/SCARLETT-WHITENING-ORIGINAL-i>.

¹⁰⁶ Zigi.id “Kisah Sukses Felicya Angelista Membangun Bisnis Scarlett Whitening” <https://hits.zigi.id/kisah-sukses-felicya-angelista-membangun-bisnis-scarlet-whitening-1677> (diakses pada 23 Mei 2022, pukul 14.32 WIB)

B. Felicya Angelista (Owner Scarlett Whitening)



Sumber : <https://www.beautynesia.id/beauty/>

4.1.2 Sejarah PT. Motto Beringin Abadi

PT. Motto Beringin Abadi (PT. MBA) didirikan tahun 2010 dengan akte Notaris No. 115. Untuk menggantikan PT. Tiga Geni Makmur dengan akte Notaris No. 168 Tahun 1995 dan PT. Songo Geni Maju dengan akte Notaris No. 123 Tahun 2001 sehubungan dengan kepindahannya ke pabrik baru di Gunung Putri, Bogor. Perusahaan ini di dirikan oleh Bapak Budiono Gondosiswanto Bsc, Ahli Kimia lulusan dari Hawkesburry Advance College, Sydney, Australia. Perusahaan mulai dirintis dibidang Car Care Products atas lisensi dari salah satu perusahaan Jerman. Pada tahun 1998 terjadi kerusuhan rasial dan perusahaan terkena imbasnya dengan banyak perusahaan yang tidak membayar. Bapak Budiono mencoba membangkitkan kembali usaha di bidang detergen bubuk dengan modal yang sangat sedikit dan minim. Tetapi berkat kerja keras dan keahlian beliau, telah memberikan dampak yang sangat positif yaitu perusahaan MBA menjadi salah satu perusahaan yang di percaya oleh banyak perusahaan untuk membuatkan produknya hingga saat ini.

PT. MBA juga mulai mengembangkan produk milik mereka sendiri yang merupakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga seperti sabun cuci piring, detergen, softener, shampoo rambut, karbol, dan lain sebagainya hingga 18 macam produk.

Gambar 4. 1

Produk PT. Motto Beringin Abadi



Sumber : <https://www.facebook.com/MottoMartCurah/>

Lokasi pabrik di Jalan Marcede No. 38, Wanaherang, Gunung Putri, Bogor dengan ukuran 5000 m², terdapat 60 orang karyawan tetap dan karyawan harian berjumlah 200 orang yang ditunjang dan dilengkapi oleh mesin-mesin produksi terbaru sesuai dengan perkembangan zaman.

Perusahaan ini berorientasi pada penjualan produk dalam negeri dan ekspor, PT. MBA telah mengekspor produknya ke USA dan Jepang dalam enam tahun terakhir ini. Pada pemasaran dalam negeri, beberapa perusahaan besar seperti Indomaret, Lotte Mart, Unilever, dan Yogya Supermarket telah melakukan kerjasama dengan PT. MBA. PT. MBA telah mulai melakukan penjualan produk curah atau ecer pada tahun 2006, produk tersebut yaitu produk pembersih rumah tangga yang dijual curah atau ecer untuk memenuhi permintaan masyarakat yang menginginkan produk dengan kualitas yang terbaik dengan harga terjangkau.

PT. MBA juga menciptakan satu sistem yang dapat membantu dan mengajarkan masyarakat agar dapat menjadi pengusaha tanpa mempunyai resiko rugi. Menjelang tahun 2010, telah tercatat sebanyak 6000 orang telah bergabung dengan PT. MBA untuk mencoba kembali menjadi pengusaha dan semuanya rata-rata mencapai kesuksesan. Pada tahun 2017, PT. MBA juga dipercaya oleh Felicya Angelista selaku pemilik usaha produk perawatan kulit (*skincare*) Scarlett Whitening sebagai produsen dari brand produk tersebut hingga akhirnya seiring bertambahnya waktu, produk Scarlett Whitening

dapat menjadi terkenal seperti sekarang berkat keakuratan bahan yang membantu proses pencerahan kulit maupun menghilangkan jerawat dan sebagainya, sehingga dapat masuk ke dalam kategori salah satu produk lokal yang sangat direkomendasikan untuk digunakan.

Berdasarkan situs motto-international.com, PT. MBA merupakan perusahaan yang memiliki keahlian dalam menyediakan produk perawatan rumah tangga dan pribadi dengan kualitas yang bersaing. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1995 dan sangat terjamin pengalamannya, serta telah dipercaya oleh banyak merek produk terkenal dan terkemuka. Perusahaan ini berfokus pada dua arah, yaitu produk *home-brand* di mana menggunakan sistem “*pyramid-like*” yang disebut sebagai “*curah*” yang telah menghasilkan lebih dari 6000 pengusaha di seluruh Indonesia. Selain *home-brand*, terdapat juga produk *white-label* yang meliputi pembersih lantai, detergen, sabun cuci piring, pelembut, pembersih tangan, desinfektan pinus, shampoo, *body foam*, *body scrub*, *body lotion*, *facial wash*, sabun mandi, dan lain-lain.

PT. Motto Beringin Abadi memiliki visi dan misi perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut :

Visi :

1. Menjadi merek yang paling diakui dan diminta secara nasional dan di kawasan Asia Tenggara
2. Menjadi penyedia layanan yang paling *recommended* dan *implemented* untuk produk *white-label*

Misi :

1. Membantu konsumen mendapatkan produk perawatan rumah tangga dan pribadi yang murah dengan kualitas yang prima
2. Untuk memberikan kesempatan untuk memulai bisnis
3. Untuk meningkatkan wirausahawan bangsa kita dan meningkatkan perekonomian nasional kita.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Motto Store Official, <http://mottostoreofficial.com/cerita-kami/> (diakses pada 23 Mei 2022, pukul 15.30 WIB)

4.2 Deskripsi Data

Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada customer produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati sebagai responden dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Proses pendistribusian hingga pengumpulan data dilakukan kurang lebih dua minggu. Saat pengambilan kuesioner, seluruh kuesioner kembali dan tidak terdapat kuesioner yang cacat ataupun hilang. Adapun rincian pendistribusian kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 1

Rincian Penyebaran Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah Kuesioner	Persentase
1.	Distributor Kuesioner	100	100%
2.	Kuesioner kembali	100	100%
3.	Kuesioner yang cacat (tidak dapat diolah)	0	0%
4.	Kuesioner yang dapat diolah	100	100%
n sampel yang kembali = 100			
Responden Rate = $(100/100) \times 100 \% = 100\%$			

Sumber : Data Primer (2022)

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Umur

Data mengenai umur responden peneliti mengelompokkan menjadi empat jenis, diantaranya ≤ 20 tahun, 21-40 tahun, 41-50 tahun, ≥ 51 tahun. Adapun data dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2

Persentase Umur Responden

Umur	Responden (Orang)	Persentase
≤ 20 tahun	15	15%
21 - 40 tahun	85	85%

41 – 50 tahun	0	0%
≥ 51 tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia ≤ 20 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 15%, sedangkan yang berusia 21 – 40 tahun sebanyak 85 orang dengan persentase 85%. Pada usia 41 – 50 tahun dan ≥ 51 tahun responden sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar customer produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati berusia 21 – 40 tahun.

4.3.2 Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner dapat diketahui komposisi responden menurut jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4. 3

Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden (orang)	Persentase
Laki – laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui bahwa jenis kelamin customer produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati yang digunakan sebagai responden menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan berjumlah 66 responden dengan persentase 66% dan laki-laki berjumlah 34 responden dengan persentase 34%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar customer produk perawatan wajah (*face care*) di Kabupaten Pati adalah perempuan.

4.3.3 Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden, dikelompokkan menjadi 5 kategori yaitu PNS, Swasta, Wiraswasta, Mahasiswa, dan Yang Lainnya. Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4

Persentase Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Responden (orang)	Persentase
PNS	1	1%
Swasta	5	5%
Wiraswasta	4	4%
Mahasiswa	85	85%
Yang Lain	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas bahwa sebagian besar pekerjaan customer produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati adalah mahasiswa dengan jumlah 85 orang dengan persentase 85%. Sedangkan PNS sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, Swasta berjumlah 5 orang dengan persentase 5%, Wiraswasta sebanyak 4 orang dengan persentase 4% dan pekerjaan yang lain berjumlah 5 orang dengan persentase 5%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pekerjaan customer produk perawatan wajah (*face care*) di Kabupaten Pati adalah mahasiswa.

4.3.4 Penghasilan

Adapun mengenai penghasilan responden produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu kurang dari Rp. 1 juta, Rp. 1 juta – 3 juta, Rp. 3 juta – 5 juta, dan lebih dari Rp. 5 juta. Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5

Persentase Penghasilan Responden

Penghasilan	Responden (orang)	Persentase
< Rp. 1 juta	65	65%

Rp. 1 juta – Rp. 3 juta	23	23%
Rp. 3 juta – Rp. 5 juta	7	7%
>Rp. 5 juta	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan penghasilan responden produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati. Penghasilan kurang dari Rp. 1 juta sebanyak 65 orang dengan persentase 65%. Adapun penghasilan responden yang lain yaitu Rp. 1 juta – Rp. 3 juta sebanyak 23 orang dengan persentase 23%, Rp. 3 juta – Rp. 5 juta sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, dan lebih dari Rp. 5 juta sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penghasilan customer produk perawatan wajah (*face care*) di Kabupaten Pati adalah kurang dari Rp. 1 juta.

4.3.5 Lama Pemakaian

Berdasarkan lama pemakaian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati, responden dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu lama pemakaian kurang dari 1 tahun, 1 – 3 tahun, dan lebih dari 3 tahun. Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6

Persentase Lama Pemakaian Produk

Lama Pemakaian	Responden (orang)	Persentase
< 1 tahun	86	86%
1 – 3 tahun	13	13%
>3 tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan lama pemakaian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati. Lama pemakaian kurang dari 1 tahun sebanyak 86 orang dengan persentase 86%. Adapun lama pemakaian produk yang lain yaitu 1 – 3 tahun sebanyak 13 orang dengan

persentase 13%, dan lebih dari 3 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar lama pemakaian customer produk perawatan wajah (*face care*) di Kabupaten Pati adalah kurang dari 1 tahun.

4.3.6 Jenis Paket Perawatan Wajah

Berdasarkan penyebaran kuesioner dapat diketahui komposisi responden menurut jenis paket perawatan yang digunakan, dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4. 7

Persentase Jenis Paket Perawatan Wajah Responden

Paket Perawatan	Responden (orang)	Persentase
Acne	51	51%
Brightening	49	49%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui bahwa jenis paket perawatan wajah yang digunakan customer produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati yang digunakan sebagai responden menunjukkan bahwa jumlah customer yang menggunakan paket acne sebanyak 51 orang dengan persentase 51% dan jumlah customer yang menggunakan paket brightening sebanyak 49 orang dengan persentase 49%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar paket perawatan wajah (*face care*) yang digunakan customer di Kabupaten Pati adalah paket acne.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

4.4.1 Deskripsi Variabel Harga

Pernyataan variabel Harga dibagi dalam 7 item pernyataan, berikut rincian data kuesioner variabel Harga :

Tabel 4. 8**Data Kuesioner Variabel Harga**

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Harga	Pernyataan 1	0	1	21	42	36	100
	Pernyataan 2	0	1	19	43	37	100
	Pernyataan 3	0	3	16	51	30	100
	Pernyataan 4	0	2	25	39	34	100
	Pernyataan 5	0	0	22	43	35	100
	Pernyataan 6	0	5	19	39	37	100
	Pernyataan 7	0	7	27	36	30	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel diatas maka diketahui bahwa rincian pernyataan variabel harga antara lain :

Pernyataan 1 (Harga produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening mempunyai daya saing dengan produk lain), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 21 responden menyatakan netral, 42 responden menyatakan setuju, dan 36 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (Harga produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas produk), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 19 responden menyatakan netral, 43 responden menyatakan setuju, dan 37 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (Menurut saya kualitas harga yang ditawarkan produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening sesuai dengan keinginan konsumen), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 16 responden menyatakan netral, 51 responden menyatakan setuju, dan 30 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (Harga produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening terjangkau), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 25 responden menyatakan netral, 39 responden menyatakan setuju, dan 34 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 5 (Harga produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening sesuai dengan manfaat atau kegunaan produk), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 22 responden menyatakan netral, 43 responden menyatakan setuju, dan 35 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 6 (Produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening dapat dibeli oleh semua kalangan (atas, menengah, bawah)), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 19 responden menyatakan netral, 39 responden menyatakan setuju, dan 37 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 7 (Menurut saya pelanggan lebih menyukai produk yang harganya mahal tapi berkualitas), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 27 responden menyatakan netral, 36 responden menyatakan setuju, dan 30 responden menyatakan sangat setuju.

4.4.2 Deskripsi Variabel Variasi Produk

Pernyataan variabel yang kedua yaitu variabel Variasi Produk, adapun rincian data analisis yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 9

Data Kuesioner Variabel Variasi Produk

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Variasi	Pernyataan	0	3	27	41	29	100

Produk	1						
	Pernyataan 2	0	1	20	53	26	100
	Pernyataan 3	0	4	24	45	27	100
	Pernyataan 4	0	1	26	36	37	100
	Pernyataan 5	0	1	13	49	37	100
	Pernyataan 6	0	2	17	41	40	100
	Pernyataan 7	0	7	29	34	30	100
	Pernyataan 8	0	2	31	39	28	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel diatas maka diketahui bahwa hasil analisis data pernyataan kuesioner yaitu :

Pernyataan 1 (Besar ukuran produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening sesuai dengan keinginan konsumen), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 27 responden menyatakan netral, 41 responden menyatakan setuju, dan 29 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (Kemasan produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening sesuai dengan keinginan konsumen), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 20 responden menyatakan netral, 53 responden menyatakan setuju, dan 26 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (Variasi harga produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening sangat terjangkau), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 24 responden menyatakan

netral, 45 responden menyatakan setuju, dan 27 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (Menurut saya model kemasan atau tampilan yang diberikan produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening sangat menarik), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 26 responden menyatakan netral, 36 responden menyatakan setuju, dan 37 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 5 (Produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening mempunyai variasi produk yang lengkap), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 13 responden menyatakan netral, 49 responden menyatakan setuju, dan 37 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 6 (Produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening mempunyai variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit customernya), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 17 responden menyatakan netral, 41 responden menyatakan setuju, dan 40 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 7 (Produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening mempunyai variasi produk yang unggul dibandingkan pesaingnya), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 29 responden menyatakan netral, 34 responden menyatakan setuju, dan 30 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 8 (Menurut saya produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening mempunyai kandungan bahan yang khas dibandingkan para pesaingnya), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 31 responden menyatakan netral, 39 responden menyatakan setuju, dan 28 responden menyatakan sangat setuju.

4.4.3 Deskripsi Variabel Pemasaran Online

Variabel yang ketiga yaitu Pemasaran Online, berikut hasil analisis yang diperoleh dan dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 10**Data Kuesioner Variabel Pemasaran Online**

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Pemasaran Online	Pernyataan 1	0	1	9	34	56	100
	Pernyataan 2	0	2	15	48	35	100
	Pernyataan 3	0	1	13	47	39	100
	Pernyataan 4	0	1	14	43	42	100
	Pernyataan 5	0	1	8	29	62	100
	Pernyataan 6	0	4	19	38	39	100
	Pernyataan 7	0	1	21	40	38	100
	Pernyataan 8	0	3	18	42	37	100
	Pernyataan 9	0	1	12	28	59	100
	Pernyataan 10	0	2	12	42	44	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel diatas maka diketahui bahwa hasil analisis data pernyataan kuesioner yaitu :

Pernyataan 1 (Saya mengetahui produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening melalui promosi online), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 9 responden menyatakan netral, 34 responden menyatakan setuju, dan 56 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (Promosi penjualan online yang dilakukan oleh produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening menarik perhatian saya), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 15 responden menyatakan netral, 48 responden menyatakan setuju, dan 35 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (Produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening memberikan informasi terbaru pada promosi online nya), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 13 responden menyatakan netral, 47 responden menyatakan setuju, dan 39 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (Penyampaian promosi penjualan online pada produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening mudah dipahami), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 14 responden menyatakan netral, 43 responden menyatakan setuju, dan 42 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 5 (Produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening dapat dipesan via online), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 8 responden menyatakan netral, 29 responden menyatakan setuju, dan 62 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 6 (Saya mengetahui informasi tentang produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening dari saudara/teman/keluarga), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 19 responden menyatakan netral, 38 responden menyatakan setuju, dan 39 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 7 (Produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening menawarkan hadiah (seperti voucher Give Away) melalui promosi online nya), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 21 responden menyatakan netral, 40 responden menyatakan setuju, dan 38 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 8 (Informasi yang disampaikan produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening melalui promosi online dapat dipercaya), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak

setuju, kemudian 18 responden menyatakan netral, 42 responden menyatakan setuju, dan 37 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 9 (Informasi tentang produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening mudah didapatkan di media online), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 12 responden menyatakan netral, 28 responden menyatakan setuju, dan 59 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 10 (Produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening yang ditawarkan melalui media online sesuai dengan produk yang dijual), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 12 responden menyatakan netral, 42 responden menyatakan setuju, dan 44 responden menyatakan sangat setuju.

4.4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Untuk variabel yang keempat adalah variabel Keputusan Pembelian, adapun rincian hasil analisis dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 11

Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Keputusan Pembelian	Pernyataan 1	0	5	26	40	29	100
	Pernyataan 2	0	4	25	38	33	100
	Pernyataan 3	0	4	32	35	29	100
	Pernyataan 4	0	3	18	33	46	100
	Pernyataan 5	0	0	18	41	41	100
	Pernyataan 6	0	8	34	25	33	100

Pernyataan 7	0	4	20	46	30	100
Pernyataan 8	0	3	31	38	28	100
Pernyataan 9	0	10	24	34	32	100
Pernyataan 10	0	1	24	42	33	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel diatas maka diketahui bahwa hasil analisis data pernyataan kuesioner yaitu :

Pernyataan 1 (Saya akan merekomendasikan merek produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening pada kerabat dekat saya saat membeli produk perawatan wajah (*face care*)), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 26 responden menyatakan netral, 40 responden menyatakan setuju, dan 29 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (Saya membeli produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening karena informasi dari sumber terdekat (teman/keluarga/kerabat)), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 25 responden menyatakan netral, 38 responden menyatakan setuju, dan 33 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (Produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening menjadi pilihan saya ketika ingin membeli suatu produk perawatan wajah (*face care*)), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 32 responden menyatakan netral, 35 responden menyatakan setuju, dan 29 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (Saya akan mengumpulkan semua informasi tentang produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening sebelum saya membeli dan mengkonsumsi produk perawatan wajah (*face care*)), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, kemudian

18 responden menyatakan netral, 33 responden menyatakan setuju, dan 46 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 5 (Saya telah mempelajari tentang produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening yang akan saya beli), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, kemudian 18 responden menyatakan netral, 41 responden menyatakan setuju, dan 41 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 6 (Saya lebih senang membeli produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening daripada merek lain), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 34 responden menyatakan netral, 25 responden menyatakan setuju, dan 33 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 7 (Produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening saya yakini mempunyai kualitas produk yang tinggi), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 20 responden menyatakan netral, 46 responden menyatakan setuju, dan 30 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 8 (Saya membeli produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening karena sesuai dengan selera saya), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 31 responden menyatakan netral, 38 responden menyatakan setuju, dan 28 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 9 (Saya membeli produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening secara berulang-ulang atau lebih dari satu kali), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 10 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 24 responden menyatakan netral, 34 responden menyatakan setuju, dan 32 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 10 (Saya membeli produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening setelah mempertimbangkan harga, variasi produk, dan pemasaran online nya), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 24 responden menyatakan netral, 42 responden menyatakan setuju, dan 33 responden menyatakan sangat setuju.

4.5 Hasil Uji Analisis Data

4.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana data hasil angket layak atau tidak untuk diteliti. Pada tahap pengujian untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Pengujian Validitas

Uji validitas ini merupakan instrumen dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur suatu item pernyataan dalam kuesioner atau angket. Item pernyataan dalam suatu kuesioner atau angket dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel pada taraf 0,05. Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan dalam angket tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam menentukan r tabel peneliti menggunakan tabel terlampir dengan menghitung derajat kebebasan (*degree of freedom*), sedangkan untuk menghitung r hitung peneliti menggunakan SPSS versi 26. Rumus df (*degree of freedom*) yaitu $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Adapun df dalam penelitian ini adalah $100-2 = 98$ dengan tingkat signifikan 5% (0,05) dan diperoleh nilai untuk r tabel sebesar 0,1966

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	Pernyataan 1	0,703	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,801		Valid
	Pernyataan 3	0,808		Valid
	Pernyataan 4	0,818		Valid
	Pernyataan 5	0,821		Valid
	Pernyataan 6	0,727		Valid
	Pernyataan 7	0,593		Valid
Variasi Produk	Pernyataan1	0,718		Valid
	Pernyataan 2	0,730		Valid

(X2)	Pernyataan 3	0,766		Valid
	Pernyataan 4	0,700		Valid
	Pernyataan 5	0,637		Valid
	Pernyataan 6	0,747		Valid
	Pernyataan 7	0,789		Valid
	Pernyataan 8	0,825		Valid
Pemasaran Online (X3)	Pernyataan 1	0,750		Valid
	Pernyataan 2	0,770		Valid
	Pernyataan 3	0,754		Valid
	Pernyataan 4	0,774		Valid
	Pernyataan 5	0,646		Valid
	Pernyataan 6	0,630		Valid
	Pernyataan 7	0,725		Valid
	Pernyataan 8	0,751		Valid
	Pernyataan 9	0,703		Valid
	Pernyataan 10	0,811		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,840		Valid
	Pernyataan 2	0,646		Valid
	Pernyataan 3	0,827		Valid
	Pernyataan 4	0,615		Valid
	Pernyataan 5	0,579		Valid
	Pernyataan 6	0,823		Valid
	Pernyataan 7	0,805		Valid
	Pernyataan 8	0,859		Valid
	Pernyataan 9	0,775		Valid
	Pernyataan 10	0,725		Valid

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel dapat diketahui bahwa semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki

nilai lebih besar dari r tabel (0,1966). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator Harga (X1), Variasi Produk (X2), Pemasaran Online (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Teori dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan valid atau konsisten dan sebaliknya apabila nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak konsisten. Berikut tabel hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	7	0,784	0,60	Reliabel
Variasi Produk (X2)	8	0,779		Reliabel
Pemasaran Online (X3)	10	0,773		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,776		Reliabel

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas mengindikasikan bahwa masing-masing variabel yaitu variabel Harga, Variasi Produk, Pemasaran Online, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hal ini membuktikan bahwa keempat variabel tersebut reliabel atau konsisten.

4.5.2 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan tahap pengujian dengan memberikan gambaran data yang diteliti agar lebih terperinci dan jelas. Berikut hasil pengujian statistik deskriptif.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total X1	100	18	35	28,52	4,234
Total X2	100	24	40	32,25	4,760
Total X3	100	26	50	42,76	5,503
Total Y	100	28	50	39,98	6,474
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS 26

Dari hasil uji statistik deskriptif diatas, maka menunjukkan hasil nilai minimum, maximum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi dengan penjelasan masing-masing variabel sebagai berikut :

a. Harga (X1)

Dari hasil analisis uji statistik deskriptif terhadap variabel Harga menunjukkan bahwa untuk jumlah sampel dari variabel Harga sebesar 100 orang mempunyai nilai minimum 18, kemudian nilai maksimum sebesar 35, nilai mean sebesar 28,52 dan nilai standar deviation sebesar 4,234.

b. Variasi Produk (X2)

Dari hasil analisis uji statistik deskriptif terhadap variabel Variasi Produk menunjukkan bahwa untuk jumlah sampel dari variabel Variasi Produk sebesar 100 orang mempunyai nilai minimum 24, kemudian nilai maksimum sebesar 40, nilai mean sebesar 32,25 dan nilai standar deviation sebesar 4,760.

c. Pemasaran Online (X3)

Dari hasil analisis uji statistik deskriptif terhadap variabel Pemasaran Online menunjukkan bahwa untuk jumlah sampel dari variabel Pemasaran Online sebesar 100 orang mempunyai nilai minimum 26, kemudian nilai maksimum sebesar 50, nilai mean sebesar 42,76 dan nilai standar deviation sebesar 5,503.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis uji statistik deskriptif terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa untuk jumlah sampel dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 100 orang mempunyai nilai minimum 28, kemudian nilai maksimum sebesar 50, nilai mean sebesar 39,98 dan nilai standar deviation sebesar 6,474.

4.5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk melihat data yang digunakan dalam persamaan regresi mengalami penyimpangan atau tidak. Pengujian asumsi klasik digolongkan dalam 3 uji, antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Berikut hasil pengujian yang digunakan dalam uji asumsi klasik :

a. Uji Normalitas

Tahap pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi pengujian yang baik yaitu memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai signifikansi menunjukkan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal, dan sebaliknya apabila nilai signifikansi menunjukkan $< 0,05$ maka nilai residual berdistribusi tidak normal. Untuk mengetahuinya bisa dilihat pada pengujian menggunakan *one sample kolmogorov smirnov* berikut :

Tabel 4. 15
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,12751228
Most Extreme Differences	Absolute	,142
	Positive	,055
	Negative	-,142
Test Statistic		,142
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS 26

Berdasarkan data tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal. Karena data tidak berdistribusi normal, peneliti melakukan transformasi data untuk mencapai normalitas. Transformasi data merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menormalkan data dengan mengganti skala ukur data asli dengan skala ukur lain yang mempunyai nilai sama.¹⁰⁸ Penelitian ini menggunakan transformasi data berupa transformasi Logaritma natural (Ln).

¹⁰⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016, hlm. 154

Tabel 4. 16

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Transformasi Data dengan Ln

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		RES_2
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,4970
	Std. Deviation	,82219
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,067
	Negative	-,108
Test Statistic		,108
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas mengindikasikan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh menunjukkan angka sebesar 0,085 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual data tersebut berdistribusi normal..

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan tahap pengujian dalam tahap uji asumsi klasik, tujuannya yaitu untuk mengetahui hubungan yang kuat antar variabel bebas yang dinotasikan dengan tanda X. Gejala terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dengan menggunakan metode nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dan *Tolerance* nya.

Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai yang dihasilkan VIF adalah kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka hal tersebut dapat dipastikan terbebas dari adanya gejala multikolinearitas. Dalam analisis regresi berganda hasil yang paling baik yaitu tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas. Berikut hasil dari pengujian multikolinearitas :

Tabel 4. 17
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,332	2,595		-1,669	,098		
	Harga	,129	,124	,084	1,033	,304	,367	2,725
	Variasi Produk	,655	,120	,482	5,467	,000	,313	3,194
	Pemasaran Online	,456	,086	,388	5,289	,000	,452	2,213

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS 26

Dari tabel diatas bisa dilihat pada variabel harga (X1), variasi produk (X2), dan pemasaran online (X3) bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel tersebut lebih dari 0,1 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas dan dapat melanjutkan ke model regresi selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan tahap pengujian dimana terjadi ketidaksamaan terhadap semua pengamatan pada model regresi karena suatu model regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika hasil dari nilai signifikansi nilai variabel terhadap absolute residual menunjukkan nilai $> 0,05$ maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas dan model regresi tersebut layak untuk digunakan.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,609	,785		,776	,441
	Harga	-,032	,044	-,180	-,743	,460
	Variasi Produk	-,022	,042	-,135	-,530	,598
	Pemasaran Online	,036	,027	,284	1,344	,185

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS 26

Dari masing-masing variabel pada tabel diatas diinterpretasikan bahwa nilai signifikasi dari variabel harga menunjukkan angka sebesar 0,460 kemudian pada nilai signifikasi variabel variasi produk menunjukkan angka sebesar 0,589 dan nilai signifikasi variabel pemasaran online menunjukkan angka sebesar 0,185 yang berarti bahwa dari ketiga variabel diatas menunjukkan hasil signifikasi $> 0,05$ maka hasilnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidak pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y). Pengujian ini akan membentuk sebuah persamaan regresi yang dijelaskan hasilnya pada tabel berikut :

Tabel 4. 19
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,332	2,595		-1,669	,098
	Harga	,129	,124	,084	1,033	,304
	Variasi Produk	,655	,120	,482	5,467	,000
	Pemasaran Online	,456	,086	,388	5,289	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat nilai konstanta yaitu sebesar -4,332, nilai beta harga 0,129 kemudian nilai beta variabel variasi produk sebesar 0,655 dan nilai beta variabel pemasaran online sebesar 0,456 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = (-4,332) + 0,129 X_1 + 0,655 X_2 + 0,456 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa :

- 1) Nilai konstanta menunjukkan angka sebesar -4,332 yang artinya bahwa jika variabel harga, variasi produk, dan pemasaran online dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar (- 4,332)
- 2) Koefisien X1 variabel harga menunjukkan nilai sebesar 0,129 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel harga sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 12,9% dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 12,9%
- 3) Koefisien X2 variabel variasi produk menunjukkan nilai sebesar 0,655 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel variasi produk sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat

sebesar 65,5% dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 65,5%

- 4) Koefisien X3 variabel pemasaran online menunjukkan nilai sebesar 0,456 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel pemasaran online sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 45,6% dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 45,6%

4.5.5 Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan pengaruh pada variabel dependen semakin tinggi. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai R square yang sudah diuji menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4. 20

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	,767	,759	3,176
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Online, Harga, Variasi Produk				

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,767. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Harga, Variasi Produk, dan Pemasaran Online sebesar 76,7%

sedangkan sisanya 23,3% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji F

Uji F (simultan) bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel independen (Harga, Variasi Produk, dan Pemasaran Online) secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Apabila nilai F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk menentukan F tabel dapat dilakukan dengan cara $df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$; $df2 = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$, maka diperoleh F tabel sebesar 2,700 dengan tingkat alpha 0,05. Adapun hasil dari uji F hitung sebagai berikut :

Tabel 4. 21
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3181,608	3	1060,536	105,139	,000 ^b
	Residual	968,352	96	10,087		
	Total	4149,960	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Online, Harga, Variasi Produk						

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji F (simultan) yang diolah menggunakan SPSS versi 26 menghasilkan nilai F hitung sebesar 105,139 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai F hitung diatas lebih besar dari nilai F tabel, dimana $105,139 > 2,700$. Hal ini membuktikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel Harga (X1), Variasi Produk (X2) dan Pemasaran Online (X3) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial (sendiri) antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Kriteria untuk menentukan pengaruh variabel bebas secara terpisah (parsial) adalah sebagai berikut :

- jika nilai signifikansi menunjukkan angka $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) yang artinya bahwa hipotesis dapat diterima
- jika nilai signifikansi menunjukkan angka $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) yang berarti bahwa hipotesis tidak diterima atau ditolak

Adapun hasil pengujian t-hitung dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 22
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,332	2,595		-1,669	,098
	Harga (X1)	,129	,124	,084	1,033	,304
	Variasi Produk (X2)	,655	,120	,482	5,467	,000
	Pemasaran Online (X3)	,456	,086	,388	5,289	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS 26

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, digunakan rumus t-tabel sebagai berikut :

$$t\text{-tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$t\text{-tabel} = (0,05/2 ; 100 - 4 - 1)$$

$$t\text{-tabel} = (0,025 ; 95)$$

Maka didapat hasil t tabel yaitu 1,985 sehingga terdapat pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, berikut hasil pembahasannya :

1. Variabel Harga (X1)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H0 = Tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening

H1 = Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening

Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar $1,033 < t \text{ tabel } 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,304 > 0,05$ maka H1 ditolak dan H0 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati.

2. Variabel Variasi Produk (X2)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H0 = Tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening

H1 = Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening

Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar $5,467 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel Variasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati.

3. Variabel Pemasaran Online (X3)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H0 = Tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening

H1 = Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening

Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar $5,289 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel Pemasaran Online (X3) terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji analisis regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan regresi yaitu Keputusan Pembelian (Y) = $(-4,332) + 0,129 X_1 + 0,655 X_2 + 0,456 X_3 + e$, dari persamaan tersebut didapat bahwa nilai koefisien regresi menunjukkan angka sebesar $-4,332$ dari perolehan hasil koefisien maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y dan sebaliknya. Persamaan analisis regresi berganda dimaksudkan sebagai dasar

dalam memprediksi apabila terjadi perubahan dalam variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Harga, Variasi Produk dan Pemasaran Online. Berikut rincian hasil penelitian :

4.6.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah (*Face Care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari uji t yang dilakukan dengan SPSS, dengan nilai *coefficients* sebesar 0,129 dengan nilai signifikansi $0,304 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $1,033 < \text{nilai t tabel } 1,985$. Hal ini berarti tidak ada pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati. Artinya konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya. Dan mungkin setiap terjadi peningkatan harga maka keputusan pembelian konsumen akan menurun, namun penurunan tersebut tidak signifikan. Dan selama ini dari awal mengeluarkan produk, produsen tidak pernah menaikkan atau menurunkan harga, yaitu tetap dengan harga Rp. 300.000 per paket dan Rp. 75.000 per satuan produknya.

Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut tidak sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan konsumen dan harga jual yang tidak dapat diterima oleh semua konsumen. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyono (2016) yang menyatakan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khumairo, Ninik, dan Kasno (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan dari kuesioner yang diajukan kepada responden “menurut saya kualitas harga yang ditawarkan produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening sesuai dengan keinginan konsumen” merupakan pernyataan harga yang mempunyai rata-rata terbesar dari indikator pernyataan yang lain.

Artinya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa customer menyukai harga yang ditentukan oleh produsen dan sesuai dengan keinginan konsumen pada umumnya. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki hubungan yang negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah (*face care*) di Kabupaten Pati.

4.6.2 Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah (*Face Care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Variasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari uji t yang dilakukan dengan SPSS, dengan nilai *coefficients* sebesar 0,655 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 5,467 yang berarti hipotesis H1 : terdapat pengaruh positif signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian di terima, karena nilainya positif. Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi variasi produk, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati.

Variasi produk merupakan cara menganekaragamkan produk berupa variasi bahan-bahan komponen, tampilan, kemasan, harga, dan lain-lain untuk menerapkan strategi dalam meningkatkan jumlah penjualan suatu produk yang dapat dijadikan nilai lebih atau pembeda dengan produk pesaing.¹⁰⁹ Variasi produk yang dilakukan produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening yaitu dengan menyediakan berbagai jenis produk perawatan yang digunakan untuk wajah dan jenis bahan yang digunakan sesuai dengan kondisi wajah customer guna memenuhi karakteristik dan keinginan konsumen yang pada dasarnya mudah bosan dan selektif dalam hal apapun.

Perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening menawarkan produk yang bervariasi untuk perawatan wajah, mulai dari *facial wash*, *essence toner*, *serum*, *day cream*, dan *night cream*. Selain itu, produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening juga menyediakan variasi paket perawatan, misalnya untuk wajah yang berjerawat disediakan paket *acne series*, dan untuk wajah

¹⁰⁹ Dian Herdiana Utama, "Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pembeli Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung)", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia*, No. 1, Vol. 1 (2016), hlm. 58

yang normal disediakan paket *brightening series*. Selain itu, visual produk menjadi elemen yang perlu diperhatikan dengan penyajian yang dikemas secara menarik dan elegan serta memperhatikan bahan baku dan tekstur produk yang digunakan untuk mengikuti *trend* konsumen yang saat ini mempunyai kebiasaan memakai skincare untuk tampil cantik dan natural serta memilih untuk membeli skincare yang mempunyai desain lucu dan menarik.

Pada akhirnya merek perawatan wajah (*face care*) yang menawarkan produk lebih banyak dan beragam merupakan salah satu alasan yang melatarbelakangi pilihan customer. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan penting sebelum customer melakukan pembelian. Hasil analisis yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila (2019) yang menyatakan bahwa variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan, sehingga apabila variasi produk meningkat, maka hal tersebut akan meningkatkan pula keputusan pembelian. Dan apabila Scarlett Whitening melakukan upaya perbaikan terhadap variasi produk perawatan wajahnya (*face care*), maka pandangan customer terhadap produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening secara keseluruhan dapat berubah menjadi lebih baik. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini dikatakan diterima.

4.6.3 Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah (*Face Care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis yang pertama dari variabel Pemasaran Online maka diperoleh hasil bahwa variabel Pemasaran Online berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati.

Hal ini dibuktikan melalui pengujian t-tabel bahwa hasil yang diperoleh yaitu nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $5,289 > 1,985$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Pemasaran Online terdapat pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Sedangkan hasil analisis regresi nilai koefisien variabel X3 Pemasaran Online menunjukkan nilai sebesar 0,456 dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 maka perolehan hasil yang didapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pemasaran online merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam hal ini Scarlett Whitening menggunakan media sosial sebagai media pemasaran karena dirasa sangat efektif dan efisien, serta peningkatan jumlah pengguna sosial media terus menerus meningkat setiap tahunnya yang membuat informasi yang dibagikan di media sosial dapat terus menyebar lebih luas. Melalui media sosial, Scarlett Whitening juga dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen. Jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*business-to-consumer*” dan “*consumer-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar.

Pernyataan dari kuesioner yang diajukan kepada responden “produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening dapat dipesan via online” merupakan pernyataan pemasaran online yang mempunyai rata-rata terbesar dari indikator pernyataan yang lain. Artinya konsumen di Kabupaten Pati dominan melakukan pembelian secara online, karena melakukan kegiatan belanja melalui situs online dirasa lebih efektif dan efisien dan tentunya menghemat waktu berbelanja, sehingga pemasaran online dalam penelitian ini berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari variabel X3 sesuai dengan hasil penelitian lain yang diteliti oleh Khoiriyah dan Evawani (2021) yang berjudul Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KpopConnection bahwa hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak dengan nilai signifikansinya 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel Pemasaran Online berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah (*Face Care*) Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Customer Scarlett Whitening di Kabupaten Pati). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, maka dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Harga memiliki nilai negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati dengan t-hitung sebesar $1,033 < t\text{-tabel } 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,304 > 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

Konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya. Dan mungkin setiap terjadi peningkatan harga maka keputusan pembelian konsumen akan menurun, namun penurunan tersebut tidak signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati

2. Variasi produk memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati dengan t-hitung sebesar $5,467 > t\text{-tabel } 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hal ini dikarenakan bahwa produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening memiliki variasi produk yang beragam. Semakin tinggi peningkatan pada variasi produk maka akan meningkat juga keputusan pembelian oleh konsumen dan sebaliknya.

3. Pemasaran online memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening di Kabupaten Pati dengan t-hitung sebesar $5,289 > t\text{-tabel } 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hal ini dikarenakan konsumen di Kabupaten Pati dominan melakukan pembelian secara online, karena melakukan kegiatan belanja melalui situs online dirasa lebih efektif dan efisien dan tentunya menghemat waktu berbelanja, sehingga pemasaran online dalam penelitian ini berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin sering konsumen melihat produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening yang dipasarkan di pasar online maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan sebaliknya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti tentunya memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian diantaranya :

1. Keterbatasan dalam mencari referensi disebabkan adanya pandemi Covid-19 sehingga penelitian ini masih kurang, terkait rujukan yang sudah di cetak dalam buku dan sebagainya.
2. Keterbatasan dalam pencarian variabel, masih banyak faktor lain yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang peneliti belum uraikan dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi pembaca
Penelitian ini bisa dijadikan wawasan pengetahuan khususnya tentang faktor pengaruh keputusan pembelian. Khususnya bagi yang berminat untuk mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat customer dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi UIN Walisongo Semarang
Hasil penelitian dapat digunakan sebagai arsip referensi dalam materi perkuliahan khususnya materi yang membahas mengenai sistem pemasaran maupun materi pemasaran online. Pihak akademis juga dapat mendokumentasikan hasil penelitian ini agar memudahkan peneliti yang

akan datang dalam pencarian referensi khususnya tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen pengguna produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening yang belum dicantumkan dalam penelitian ini, seperti : kepercayaan terhadap merek, citra merek, dll, agar penelitian yang akan datang dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi minat customer dalam melakukan keputusan pembelian.

5.4 Penutup

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunianya sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini tanpa banyak kendala suatu apapun. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaatnya di yaumul kiyamah, Amiin.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekeliruan dan kesalahan yang tidak bisa dijelaskan satu persatu dalam menyusun penelitian ini. Hal itu merupakan keterbatasan penulis sebagai manusia yang tidak lepas dari kata sempurna. Karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT semata. Maka dari itu penulis meminta saran maupun kritik dari para pembaca agar penelitian yang akan datang bisa menjadi lebih baik lagi.

Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan dengan semestinya bagi penelitian yang akan datang maupun pembaca pada umumnya, Amiin Ya Robbal Alamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013)
- Abi 'Isa Muhammad bin Isa bin Saurah, *Sunan at-Tirmizi al-jami' as-Sahih* (Beirut : Dar al-Ma'rifah, 2022)
- Abu Dawud Sulaiman bin Al-Ashath al-Sijistani, *Sunan Abu Dawud* (Bairut : Dar Al Kitab Al Arabi Beirut, 2003)
- Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti, " Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang"
- Aditya Yoga Wiratama, *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang*, (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang : Jurusan Manajemen, 2012)
- Adiwijaya dan Adrian Junio, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*, (Surabaya : 2017, Jurnal Agora Vol. 5 No. 3)
- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB. Press, 2011)
- Akhmad Mujahiddin, *Ekonomi Islam (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar)*, (Depok : Rajawali Pers, 2017)
- Akrim Ashal Lubis, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16, No. 02 (Oktober 2015)
- Anna Kridaningsih, "Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Amino dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto", *JBMA* 7, No. 2 (September 2020)
- B. L. Nuryanti dan A.Y. Rahman, "Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Survey pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia)", *Jurnal Strategic* 7, No. 14 (September 2008)
- Bambang Subandi, *Bisnis sebagai Strategi Islam*, (Surabaya : Paramedia, 1994)
- Burhanuddin Salam, *Etika Sosial Asas Moral dalam Kehidupan Manusia*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1997)
- Cholid Narbuko dan Abu Achmad, *Metode Penelitian*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2015
- Compas "10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace" <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (diakses pada 14 Juni 2022, pukul 02.49 WIB)

- D. Krisnawati, “Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia (Studi Kasus : UMKM Kuliner tanpa Restaurant ‘Kepiting Nyinyir’)”, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, No. 1 (Januari 2018)
- Daily Sosial.id “Survey APJII : Penetrasi Internet di Indonesia Capai 73,7 Persen” <https://dailysocial.id/post/survei-apjii-penetrasi-internet-indonesia-2020> (diakses pada 18 Januari 2022, pukul 14.45 WIB)
- Departemen Agama RI, *Al-Baqarah (2) 2*, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro, 2015), cet. 8
- Departemen Agama RI, *An-Naba’ (78) 11*, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro, 2015), cet. 8
- Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*
- Dian Herdiana Utama, “Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pembeli Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung)”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia*, No. 1, Vol. 1 (2016)
- Diana Elma Widyaningrum, *Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo*, (Tesis, Universitas Indonesia Jakarta : Program Studi Magister Manajemen, 2012)
- Disa Fitri Pradwika dan Sudharto P. Hadi, “Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-Commerce Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta)”, *Diponegoro Journal of Social and Politic*, (Tahun 2018)
- Drs. Basu Swastha DH., M.B.A dan Drs. Irawan, M.B.A. *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2005)
- Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisa Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*, Yogyakarta : Gava Media, 2010
- F. Fure, J. Lopian dan R. Taroreh, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado”, *Jurnal EMBA* 3, No. 1 (Maret 2015)
- Fadlilah Mutia, Ida Aryati Diah Purnomo Wulan dan Ratna Damayanti, “Analisis Celebrity Endorsemen, Variasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani”, *Jurnal Ilmu Manajemen* 9 Issue 1, (Desember 2019)
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997)

- Hardian Hanggadhika, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang*, (Skripsi, Universitas Diponegoro : Jurusan Manajemen, 2010)
- Harga, <https://kamus.tokopedia.com/h/harga/> (diakses pada 18 Februari 2022, pukul 22.06 WIB)
- Harun, *Fiqh Muamalah* (Surakarta : Muhammadiyah University Press, 2017)
- Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS VS LISREAL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, Jakarta : Slemba Empat, 2011
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, “Analisa Marketing Mix – 7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis1*, No. 2 (Oktober 2010)
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006)
- <https://www.google.com/search?safe=strict&client=firefoxbd&ei=Nt0eX8qcG7W3LUPiOqz6A0&q=digital+marketing+dalam+ekonomi+Islam+kompasian.a.com&oq=digital+marketing+dalam+ekonomi+Islam+kompasian.a.com&gs> (diakses pada 16 Mei 2022, pukul 10.52 WIB)
- Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan : Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2010
- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014)
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016
- Isnaini Harahap, *et.al., Hadis-Hadis Ekonomi*, cet. 2 (Jakarta : Kencana, 2017)
- Jonatham Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, PT Elex Jakarta : Media Komputindo, 2012
- Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta : CV Andi Offset, 2006
- Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006
- Jurnal Hasil Riset “Peranan Harga”, <https://www.e-jurnal.com/2014/02/peranan-harga.html> (diakses pada 26 Februari 2022, pukul 18.49)
- KBBI Daring, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/harga> (diakses pada 18 Februari 2022, pukul 22.00 WIB)

- Laila Istiqomah, *Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya : Jurusan Manajemen, 2019)
- Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014
- Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta : Erlangga, 2012)
- Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif (Untuk : Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya)*, Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2015
- Martono dan Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder, Edisi Revisi , Cet. 3*, Jakarta : Rajawali Pers, 2012
- Motto Store Official, <http://mottostoreofficial.com/cerita-kami/> (diakses pada 23 Mei 2022, pukul 15.30 WIB)
- Nafiudin Al-Bantani dan Hamdan, "Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Produk", *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal 2*, No. 1 (Juli 2020)
- Nila Kesumawati, Allen Mrga Retta dan Novita Sari, *Pengantar Statistik Penelitian*, Depok : PT. Rajagrafindo Persada, 2017
- Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh dan Umi Hanik, "The Potential of Halal Tourism Industry Based on Local Wisdom in Uzbekistan", *Journal of Digital Marketing and Halal Industry 3*, No. 2 (Oktober 2021)
- Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, "Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian" (Agustus 2014)
- Prof. DR H. Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : CV. ALFABETA, 2005)
- Purwanto, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2015
- Rabi'atul Adawiyah dan Fajar Adhitya, "Restructuring MSME Businesses Through the Use of Digital Marketing as a Reflection on the Economic Impact of the Covid-19 Pandemic", *Journal of Digital Marketing and Halal Industry 3*, No. 2 (Oktober 2021)
- Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, Bandung : PT. Refika Aditama, 2014
- Sanerya Hendrawan, *Spiritual Manajemen*, (Bandung : Mizan, 2009)

- Siswanto Sutoyo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Dharma Aksara Perkasa, 1988)
- Sony Sumarsono, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2004
- Sri Yati Prawitasari, *Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang)*, (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang : Jurusan Manajemen, 2010)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : CV Alfabeta, 2016)
- Sutanto Priyo Hastono, *Analisis Data pada Bidang Kesehatan*, Depok : PT Rajagrafindo Persada, 2016
- Sutrisni, Badri, *Metode Statistik untuk Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2012
- Syamsudin Noor, “Penerapan Analisa SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang)”, *Jurnal INTEKNA*, No. 2 (November 2014)
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Manual SPSS*, Jakarta : PT Fajar Interpratama, 2013
- Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”, *JIBEKA 11*, No. 2 (Februari 2017)
- Titik Efnita, “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer”, *Jurnal AdBispreneur 2*, No. 2 (Agustus 2017)
- Vony NS, Awin M, dan Sri A, “Analisis Pengaruh Varian Produk, Cita Rasa, dan Higienitas terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Ice Cream Zangrandi Surabaya)
- Web Analytics Consultants Association “3C’s Model (3C Analysis Business Model)” <https://www.waca.associates/en/web-analytics-dictionary/3cs-model/> (diakses pada tanggal 01 Juli 2022, pukul 20.01 WIB)
- Widarto Rachbibi, Agus Herta Sumarto, dan Didik J. Rachbini, *Statistika Terapan Cara Mudah dan Cepat Menganalisis Data*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2018
- Yusuf as-Sabatin, *Bisnis Islami dan Kritik terhadap Bisnis Ala Kapitalis* terj. Yahya Abdurrahman

Zigi.id “Kisah Sukses Felicya Angelista Membangun Bisnis Scarlett Whitening”
<https://hits.zigi.id/kisah-sukses-felicya-angelista-membangun-bisnis-scarlett-whitening-1677> (diakses pada 23 Mei 2022, pukul 14.32 WIB)

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Judul Kuesioner

Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah (*Face Care*) Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Customer Scarlett Whitening di Kabupaten Pati)

Deskripsi

Assalamualaikum Wr. Wb. Perkenalkan saya Yunita Maesyaroh (1805056025) Prodi Manajemen FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data primer. Untuk itu, saya ingin meminta kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini. Seluruh jawaban yang telah saudara/i berikan, akan saya gunakan sebaik-baiknya untuk penelitian dan semua jawaban dari responden terjamin kerahasiannya, atas partisipasi dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih. Semoga segala urusan dan keperluan saudara/i dimudahkan oleh Allah SWT, Amiin

Dalam penelitian ini, saya memilih sampel sebagai berikut :

1. Bertempat tinggal di Kabupaten Pati
2. Menggunakan produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening
3. Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan

Tahap 1

Pertanyaan

- Email :
Nama Lengkap :
Usia : (≤ 20 tahun / 21-40 tahun / 41-50 tahun / ≥ 51 tahun)
Jenis Kelamin : (Laki-laki / Perempuan)
Pekerjaan : (PNS / Swasta / Wiraswasta / Mahasiswa / Yang lain)
No. Hp :
Penghasilan : (< Rp. 1 juta / Rp. 1 juta – Rp. 3 juta / Rp. 3 juta – Rp. 5 juta / > Rp. 5 juta)

Berapa lama anda menggunakan produk perawatan wajah (*face care*) Scarlett Whitening : (< 1 tahun / 1-3 tahun / > 3 tahun)

Paket perawatan wajah (*face care*) yang digunakan : (Acne / Brightening)

Tahap 2

Petunjuk Pengisian

Pada setiap pernyataan terdapat 5 alternatif jawaban. Responden diwajibkan untuk mengisi semua pernyataan. Berikut rincian alternatif jawaban dalam setiap pernyataan :

Skala Penelitian :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

1. Variabel Harga (X1)

No.	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
1.	Harga produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening mempunyai daya saing	0	1	21	42	36	100
2.	Harga produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas	0	1	19	43	37	100
3.	Menurut saya kualitas harga yang ditawarkan produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening sesuai dengan keinginan konsumen	0	3	16	51	30	100

4.	Harga produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening terjangkau	0	2	25	39	34	100
5.	Harga produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening sesuai dengan manfaat / kegunaan produk	0	0	22	43	35	100
6.	Produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening dapat dibeli oleh semua kalangan (atas, menengah, bawah)	0	5	19	39	37	100
7.	Menurut saya pelanggan lebih menyukai produk yang harganya mahal tapi berkualitas	0	7	27	36	30	100

2. Variabel Variasi Produk (X2)

No.	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
1.	Besar ukuran produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening sesuai dengan keinginan konsumen	0	3	27	41	29	100
2.	Kemasan produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening sesuai dengan keinginan konsumen	0	1	20	53	26	100
3.	Variasi harga produk	0	4	24	45	27	100

	perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening terjangkau						
4.	Menurut saya model kemasan atau tampilan yang diberikan produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening sangat menarik	0	1	26	36	37	100
5.	Produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening mempunyai variasi produk yang lengkap	0	1	13	49	37	100
6.	Produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening mempunyai variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit customernya	0	2	17	41	40	100
7.	Produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening mempunyai variasi produk yang unggul dibandingkan pesaingnya	0	7	29	34	30	100
8.	Menurut saya produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening mempunyai kandungan bahan yang khas dibandingkan para	0	2	31	39	28	100

	pesaingnya						
--	------------	--	--	--	--	--	--

3. Variabel Pemasaran Online (X3)

No.	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
1.	Saya mengetahui produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening melalui promosi	0	1	9	34	56	100
2.	Promosi penjualan online yang dilakukan oleh produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening menarik perhatian saya	0	2	15	48	35	100
3.	Produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening memberikan informasi terbaru	0	1	13	47	39	100
4.	Penyampaian promosi penjualan online pada produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening mudah dipahami	0	1	14	43	42	100
5.	Produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening dapat dipesan via online	0	1	8	29	62	100
6.	Saya mengetahui informasi tentang produk	0	4	19	38	39	100

	perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening dari saudara/teman/keluarga						
7.	Produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening menawarkan hadiah (seperti voucher give away) melalui promosi online nya	0	1	21	40	38	100
8.	Informasi yang disampaikan produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening melalui promosi online nya dapat dipercaya	0	3	18	42	37	100
9.	Informasi tentang produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening mudah didapatkan di media online	0	1	12	28	59	100
10.	Produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening yang ditawarkan melalui media online sesuai dengan produk yang dijual	0	2	12	42	44	100

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
1.	Saya akan merekomendasikan merek produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening pada kerabat dekat saya saat membeli produk perawatan wajah (<i>face care</i>)	0	5	26	40	29	100
2.	Saya membeli produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening karena informasi dari sumber terdekat (teman/keluarga/kerabat)	0	4	25	38	33	100
3.	Produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening menjadi pilihan saya ketika ingin membeli suatu produk perawatan wajah (<i>face care</i>)	0	4	32	35	29	100
4.	Saya akan mengumpulkan semua informasi tentang produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening sebelum saya membeli dan mengkonsumsi	0	3	18	33	46	100

	produk perawatan wajah (<i>face care</i>)						
5.	Saya telah mempelajari tentang produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening yang akan saya beli	0	0	18	41	41	100
6.	Saya lebih senang membeli produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening daripada merek lain	0	8	34	25	33	100
7.	Produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening saya yakini mempunyai kualitas produk yang tinggi	0	4	20	46	30	100
8.	Saya membeli produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening karena sesuai dengan selera saya	0	3	31	38	28	100
9.	Saya membeli produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening secara berulang-ulang atau lebih dari satu kali	0	10	24	34	32	100
10.	Saya membeli produk perawatan wajah (<i>face care</i>) Scarlett Whitening setelah mempertimbangkan	0	1	24	42	33	100

	harga, variasi produk, dan promosi online nya						
--	--	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2 : Hasil Jawaban Responden

Harga (X1)							
X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	Total X.1
4	5	5	3	4	4	3	28
5	3	3	4	3	5	4	27
5	4	4	5	4	5	5	32
5	3	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	3	5	5	27
3	3	2	2	3	2	3	18
4	3	4	4	4	4	4	27
5	4	4	5	4	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	21
2	2	3	3	3	4	3	20
3	3	4	3	3	4	4	24
4	3	3	3	3	3	3	22
3	5	4	4	4	5	3	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	3	4	5	4	3	29
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	3	4	4	3	25
5	4	4	3	5	4	4	29
3	4	4	3	4	4	5	27
3	3	3	4	3	3	4	23
4	3	3	5	3	3	5	26
5	5	5	5	5	5	3	33
5	5	5	5	5	4	2	31
3	4	2	3	4	2	4	22
3	4	4	4	3	4	4	26
3	3	3	2	3	2	3	19
3	4	4	4	4	4	4	27
4	3	5	3	4	5	2	26
4	3	4	3	4	4	4	26
4	4	3	4	3	3	4	25
4	3	3	3	4	4	2	23
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	3	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	5	3	4	30

5	4	4	4	3	3	4	27
4	4	3	3	4	4	3	25
4	5	5	5	4	5	4	32
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	3	3	26
4	5	4	3	3	4	4	27
4	4	4	3	4	2	4	25
4	4	4	4	4	4	3	27
3	4	3	4	4	4	2	24
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	3	4	4	4	27
5	4	4	4	4	5	3	29
5	4	4	5	4	5	3	30
5	4	4	5	5	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	5	5	5	29
4	4	4	3	3	3	4	25
3	3	2	3	3	3	2	19
5	5	5	4	5	4	4	32
3	4	5	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	5	4	3	5	4	28
4	4	4	5	4	5	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	4	30
5	4	4	4	4	5	3	29
3	5	3	4	4	5	3	27
4	5	4	3	5	3	5	29
5	4	4	5	4	4	5	31
4	3	4	3	3	2	3	22
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	5	5	5	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	5	5	5	33
4	5	4	5	4	4	5	31
4	5	5	5	5	5	2	31
3	4	4	4	4	3	4	26
5	5	4	4	5	3	4	30
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	5	5	3	29

5	4	4	5	3	3	3	27
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	3	32
5	5	4	5	5	4	5	33
5	5	5	5	5	5	2	32
4	5	4	4	5	5	5	32
4	5	5	5	5	5	5	34
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35

Variasi Produk (X2)								
X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	X.2.7	X.2.8	Total X.2
5	3	4	3	4	3	3	4	29
2	3	4	4	4	3	2	2	24
4	4	4	3	5	4	2	3	29
4	4	4	5	5	5	3	4	34
4	4	3	3	4	2	3	4	27
2	4	2	4	5	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	5	5	3	4	3	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	4	5	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	4	4	4	4	3	28
5	5	5	3	4	3	3	4	32
4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	4	3	5	4	4	4	3	31
4	3	4	5	3	4	2	4	29
3	3	4	5	5	3	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	5	3	5	5	4	32
4	4	5	3	4	5	4	5	34
4	4	5	5	3	4	5	5	35
3	3	2	4	4	3	3	3	25

3	4	3	4	3	2	2	3	24
3	3	2	3	4	4	2	3	24
4	5	4	5	5	5	3	4	35
3	3	4	3	4	4	4	3	28
4	4	3	4	4	4	3	3	29
3	4	3	4	4	4	3	3	28
3	4	4	3	4	4	3	3	28
4	4	4	5	4	4	3	4	32
3	4	3	4	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	5	5	5	4	4	35
5	4	4	3	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	4	3	3	28
4	4	5	5	4	5	3	4	34
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	3	3	4	5	5	3	3	29
4	4	3	3	4	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	4	3	3	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	3	3	4	4	3	28
5	4	5	5	4	4	4	4	35
4	4	5	4	5	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	4	5	4	5	5	5	4	37
3	4	3	5	4	3	4	5	31
4	4	3	3	3	3	3	4	27
3	4	3	4	4	3	4	4	29
3	4	4	5	5	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	4	4	5	4	3	33
4	5	4	4	4	5	5	5	36
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	3	4	4	2	5	4	3	28
5	4	4	5	5	4	3	3	33
3	4	4	3	5	4	2	2	27
2	4	4	3	5	3	2	3	26

3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	31
4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	39
4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	45
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	39
4	3	5	5	4	4	4	5	3	5	42
5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	45
4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	35
4	3	5	2	5	4	3	3	2	5	36
3	3	3	5	5	3	4	4	5	5	40
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	43
5	3	4	3	5	3	2	5	5	3	38
5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	42
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	26
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	41
4	4	4	4	5	2	5	4	5	4	41
3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	38
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	41
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	46
5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	41
4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
5	4	4	3	5	5	3	3	4	3	39
4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	35

4	5	5	5	5	3	4	3	2	3	39
2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	28
3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	31
2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	28
5	5	5	4	3	5	5	4	2	3	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	33
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	36
3	4	3	5	5	5	4	5	3	3	40
3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	32
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	37
4	5	5	3	4	5	5	4	4	3	42
3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	32
4	3	5	3	4	4	5	3	5	3	39
4	3	4	2	4	2	4	5	5	3	36
5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	46
3	4	2	3	5	2	3	2	2	4	30
3	5	4	4	4	3	2	3	2	4	34
2	3	2	4	5	2	3	3	2	4	30
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	33
3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	34
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	35
3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	34
4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	36
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	35
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	39
4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	40
4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	5	3	3	5	4	4	3	4	4	39
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	38
3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Lampiran 3 : Uji Validitas

1. Uji Validitas Harga (X1)

		Correlations							
		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	Total_ X.1
X.1.1	Pearson Correlation	1	,495**	,479**	,578**	,529**	,388**	,276**	,703**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.1.2	Pearson Correlation	,495**	1	,640**	,601**	,726**	,452**	,357**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.1.3	Pearson Correlation	,479**	,640**	1	,591**	,656**	,568**	,359**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.1.4	Pearson Correlation	,578**	,601**	,591**	1	,565**	,572**	,395**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.1.5	Pearson Correlation	,529**	,726**	,656**	,565**	1	,542**	,359**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.1.6	Pearson Correlation	,388**	,452**	,568**	,572**	,542**	1	,275**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.1.7	Pearson Correlation	,276**	,357**	,359**	,395**	,359**	,275**	1	,593**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000	,000	,006		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Total_	Pearson	,703**	,801**	,808**	,818**	,821**	,727**	,593**	1
X.1	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variasi Produk (X2)

Correlations										
		X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	X.2.7	X.2.8	Total_
										X.2
X.2.1	Pearson	1	,570**	,547**	,289**	,310**	,430**	,493**	,591**	,718**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,002	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2.2	Pearson	,570**	1	,541**	,464**	,427**	,384**	,453**	,543**	,730**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2.3	Pearson	,547**	,541**	1	,518**	,386**	,483**	,495**	,550**	,766**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2.4	Pearson	,289**	,464**	,518**	1	,421**	,522**	,441**	,492**	,700**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2.5	Pearson	,310**	,427**	,386**	,421**	1	,506**	,399**	,412**	,637**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2.6	Pearson	,430**	,384**	,483**	,522**	,506**	1	,573**	,522**	,747**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2.7	Pearson	,493**	,453**	,495**	,441**	,399**	,573**	1	,731**	,789**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X.2.8	Pearson Correlation	,591**	,543**	,550**	,492**	,412**	,522**	,731**	1	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X.2	Pearson Correlation	,718**	,730**	,766**	,700**	,637**	,747**	,789**	,825**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Pemasaran Online (X3)

Correlations												
		X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	X.3.7	X.3.8	X.3.9	X.3.10	Total_X.3
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X.3.1	Pearson Correlation	1	,612*	,509*	,477*	,514*	,498*	,317*	,463*	,556*	,581*	,750**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3.2	Pearson Correlation	,612*	1	,628*	,623*	,386*	,395*	,527*	,464*	,468*	,547*	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3.3	Pearson Correlation	,509*	,628*	1	,537*	,422*	,433*	,550*	,539*	,366*	,551*	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3.4	Pearson Correlation	,477*	,623*	,537*	1	,390*	,384*	,529*	,519*	,598*	,617*	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3.5	Pearson Correlation	,514*	,386*	,422*	,390*	1	,236*	,322*	,384*	,623*	,534*	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,018	,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3.6	Pearson Correlation	,498*	,395*	,433*	,384*	,236*	1	,440*	,399*	,279*	,449*	,630**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,018		,000	,000	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X.3.7	Pearson Correlation	,317*	,527*	,550*	,529*	,322*	,440*	1	,636*	,386*	,544*	,725**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3.8	Pearson Correlation	,463*	,464*	,539*	,519*	,384*	,399*	,636*	1	,421*	,617*	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3.9	Pearson Correlation	,556*	,468*	,366*	,598*	,623*	,279*	,386*	,421*	1	,494*	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3.10	Pearson Correlation	,581*	,547*	,551*	,617*	,534*	,449*	,544*	,617*	,494*	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X.3	Pearson Correlation	,750*	,770*	,754*	,774*	,646*	,630*	,725*	,751*	,703*	,811*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,512*	,722*	,419*	,373*	,683*	,687*	,697*	,657*	,514*	,840**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,512*	1	,507*	,317*	,317*	,474*	,472*	,472*	,323*	,463*	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,722*	,507*	1	,346*	,400*	,716*	,724*	,686*	,610*	,454*	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.4	Pearson Correlation	,419*	,317*	,346*	1	,565*	,444*	,271*	,453*	,300*	,571*	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,006	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,373*	,317*	,400*	,565*	1	,305*	,278*	,392*	,305*	,551*	,579**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,002	,005	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,683*	,474*	,716*	,444*	,305*	1	,720*	,712*	,608*	,422*	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,687*	,472*	,724*	,271*	,278*	,720*	1	,737*	,687*	,409*	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,006	,005	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,697*	,472*	,686*	,453*	,392*	,712*	,737*	1	,699*	,577*	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	,657*	,323*	,610*	,300*	,305*	,608*	,687*	,699*	1	,553*	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,002	,002	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	,514*	,463*	,454*	,571*	,551*	,422*	,409*	,577*	,553*	1	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,840*	,646*	,827*	,615*	,579*	,823*	,805*	,859*	,775*	,725*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

1. Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,784	8

2. Reliabilitas Variasi Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,779	9

3. Reliabilitas Pemasaran Online (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,773	11

4. Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,776	11

Lampiran 5 : Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Total_X.1	100	18	35	28,52	4,234
Total_X.2	100	24	40	32,25	4,760
Total_X.3	100	26	50	42,76	5,503
Total_Y	100	28	50	39,98	6,474
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,12751228
Most Extreme Differences	Absolute	,142
	Positive	,055
	Negative	-,142
Test Statistic		,142
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil Uji Normalitas Setelah Transformasi Data dengan Logaritma Natural (Ln)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		RES_2
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,4970
	Std. Deviation	,82219
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,067
	Negative	-,108
Test Statistic		,108
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 7 : Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,332	2,595		-1,669	,098		
	Harga	,129	,124	,084	1,033	,304	,367	2,725
	Variasi Produk	,655	,120	,482	5,467	,000	,313	3,194
	Pemasaran Online	,456	,086	,388	5,289	,000	,452	2,213

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 : Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,609	,785		,776	,441
	Harga	-,032	,044	-,180	-,743	,460
	Variasi Produk	-,022	,042	-,135	-,530	,598
	Pemasaran Online	,036	,027	,284	1,344	,185

a. Dependent Variable: RES_2

Lampiran 9 : Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,332	2,595		-1,669	,098
	Harga	,129	,124	,084	1,033	,304
	Variasi Produk	,655	,120	,482	5,467	,000
	Pemasaran Online	,456	,086	,388	5,289	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 : Hasil Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,332	2,595		-1,669	,098
	Harga (X1)	,129	,124	,084	1,033	,304
	Variasi Produk (X2)	,655	,120	,482	5,467	,000
	Pemasaran Online (X3)	,456	,086	,388	5,289	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3181,608	3	1060,536	105,139	,000 ^b
	Residual	968,352	96	10,087		
	Total	4149,960	99			

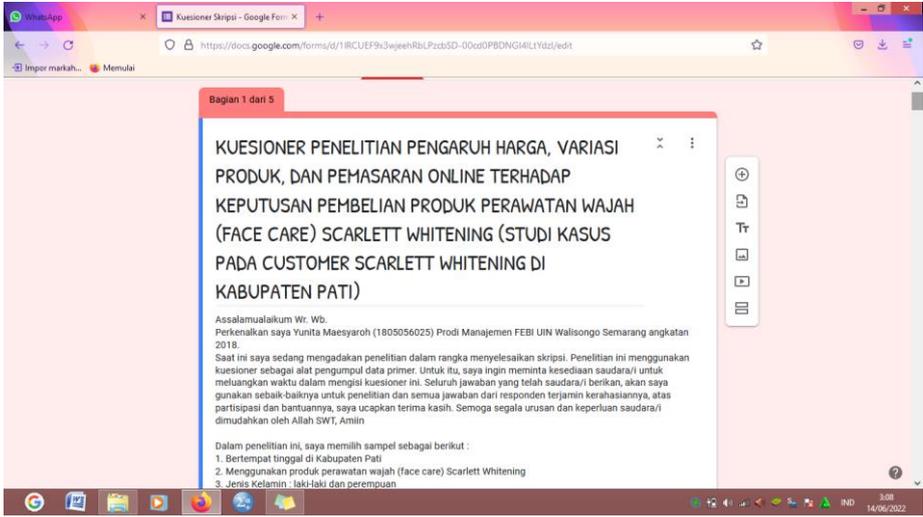
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Online, Harga, Variasi Produk

3. Uji Koefisien Determinasi

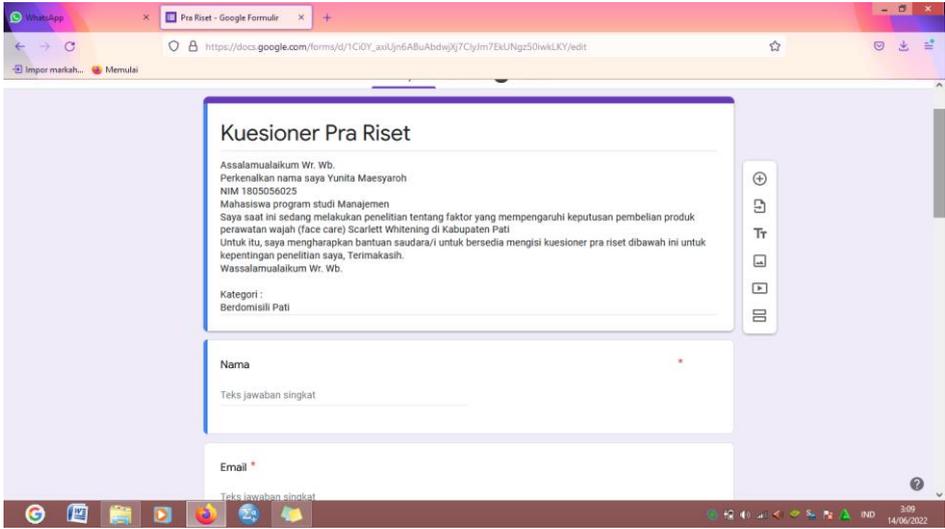
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	,767	,759	3,176

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Online, Harga, Variasi Produk

Lampiran 11 : Dokumentasi Kuesioner Online



Lampiran 12 : Dokumentasi Kuesioner Pra Riset Online



Lampiran 13 : Dokumentasi ke Beauty Store



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Yunita Maesyaroh
Tempat Tanggal Lahir : Pati, 07 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Ds. Bakaran Kulon RT. 002 / RW. 004,
Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati
Email : nitayunma07@gmail.com
No. Hp : 089525696655

B. Riwayat Pendidikan Formal

TK Islam Al-Muttaqin	Tahun 2004 - 2006
SD Negeri Bakaran Kulon 01	Tahun 2006 - 2012
MTs. Raudlatul Ulum	Tahun 2012 - 2015
MA Raudlatul Ulum	Tahun 2015 - 2018

Semarang, 17 Juni 2022

Penulis



Yunita Maesyaroh

NIM. 1805056025