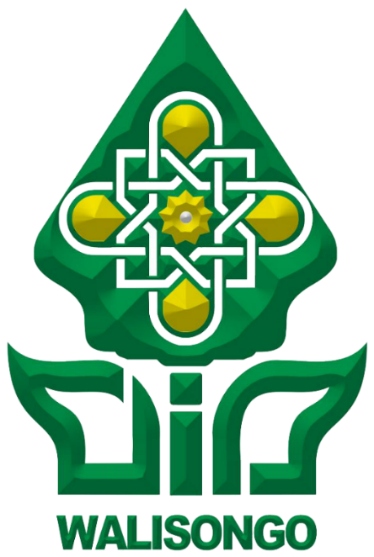
**PENGARUH DISKON,VARIASI PRODUK, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK & *SKINCARE***

**(Studi Pada *Customer* Muslim Rania Beauty Cabang Pati)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Manajemen



**Oleh:**

**CAHYANI NOVITA SARI**

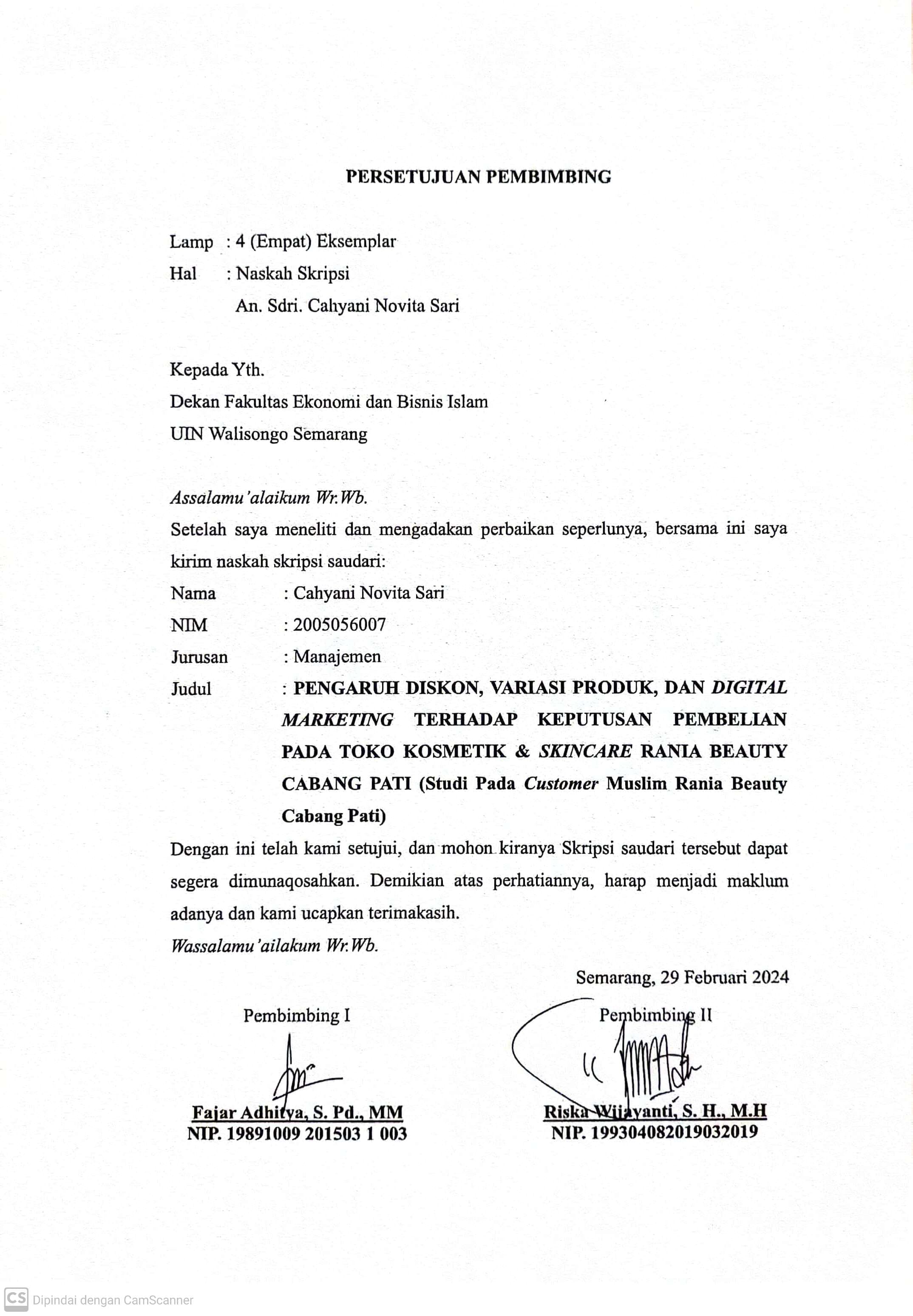
**NIM 2005056007**

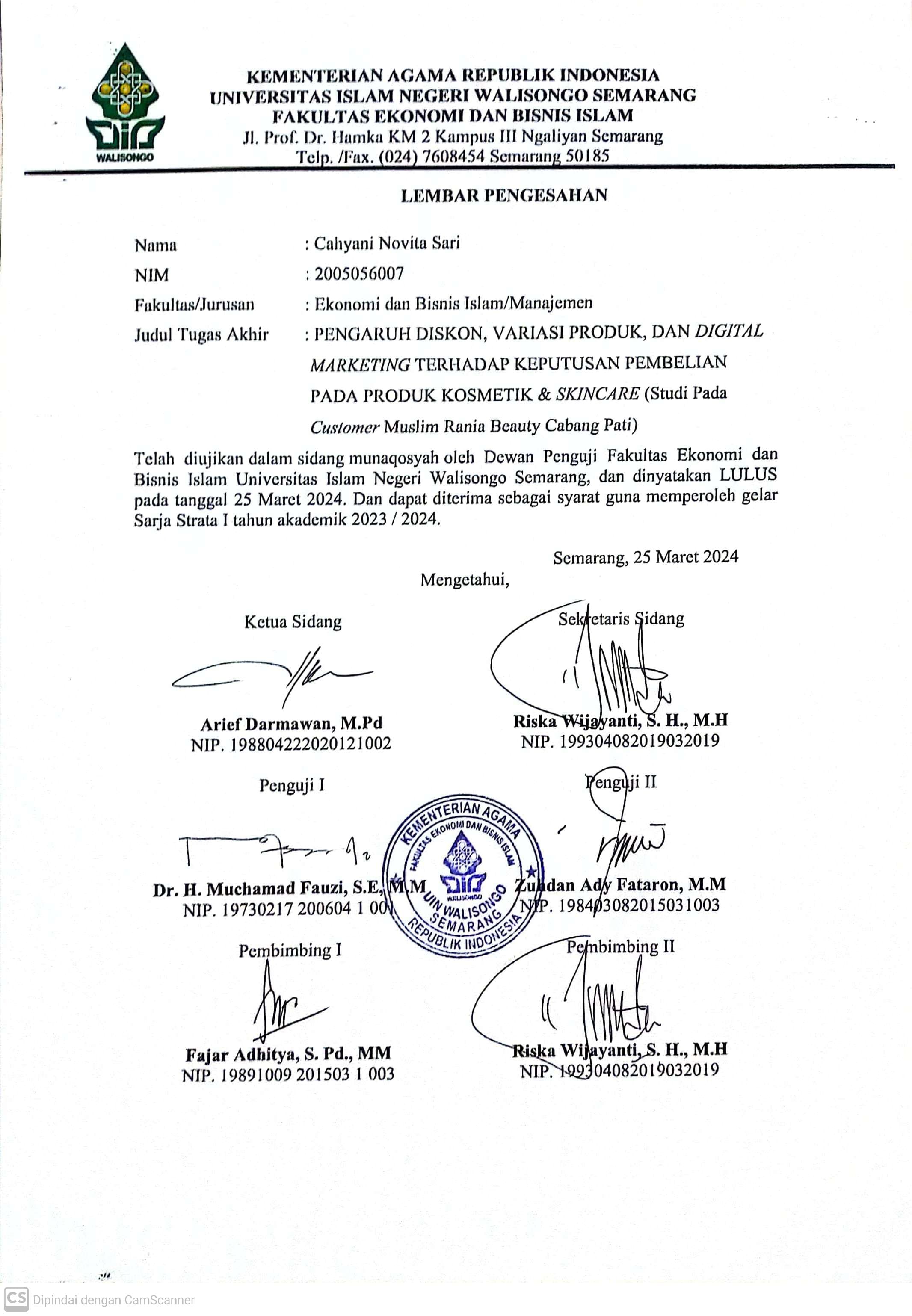
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2024**



**LEMBAR PENGESAHAN**

**MOTTO**

لَا يُكَلِّفُ اللّٰهُ نَفْسًا اِلَّا وُسْعَهَا

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” (Al-Baqarah: 286)*

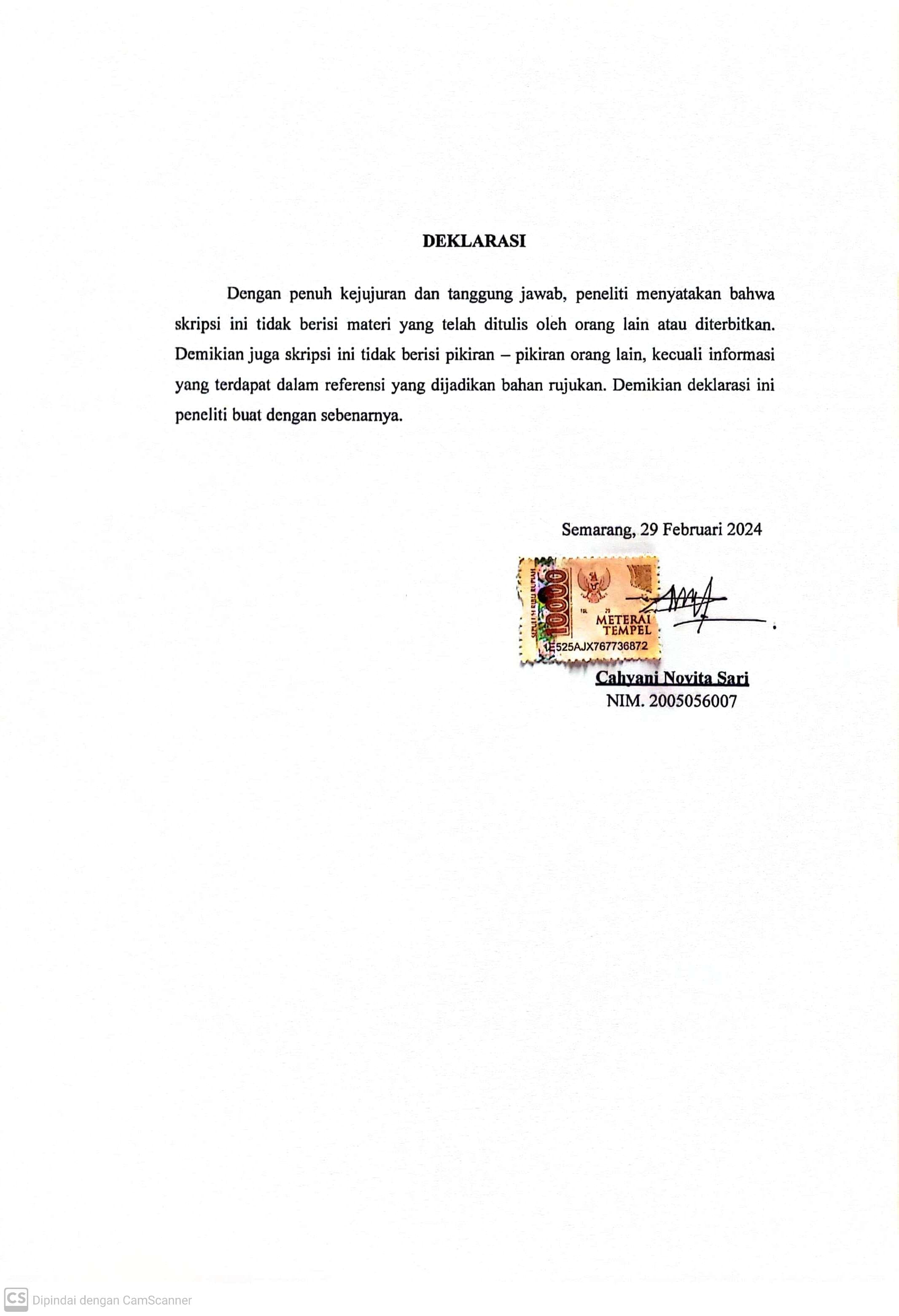
*“You’re doing fine. Sometimes you’re doing better. Sometimes you’re doing worse, but at the end it’s you. I just want you to have no regret. I want you to feel yourself grow and just to love yourself.”* – Mark Lee

“Hidup untuk mengusahakan yang terbaik.” – Cahyani Novita Sari

**PERSEMBAHAN**

Segala puji bagi Allah SWT telah mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya, dengan demikian peneliti dapat menuntaskan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam tidak lupa pula peneliti sampaikan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, karena beliau adalah suri tauladan dalam segala hal keilmuan. Seiring rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, peneliti mempersembahkan skripsi ini bagi:

1. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kedua orang tua saya, Almarhum Bapak Dwi Sarbani dan Ibu Sri Ratnawati, yang telah mendidik saya dengan penuh perhatian dan kasih sayang yang tulus. Mereka selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa-doa untuk kesuksesan kami, anak-anak mereka. Saya sangat berterima kasih atas segala bantuan dan cinta yang telah diberikan kepada kami.
2. Kepada adik saya yang sangat saya sayangi, Mikhayla Azzahra Putri, yang selalu memberikan semangat dan kebahagiaan kepada saya selama proses penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kita dapat menjadi anak yang berbakti dan menjadi kebanggaan bagi kedua orang tua kita.
3. Sahabat-sahabat yang selama ini merantau di kota Semarang, Nazilatur Rohmah, Nur Achtikha Lailatus Suha, Finkiana Intan Rismala, Adi Gunawan, David Andy Susilo, Nur Ahmad Khosyi'in, dan Ahmad Yusuf yang semasa menempuh masa perkuliahan selalu menyemangati, memotivasi, serta memberikan canda dan tawa bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Rekan-rekan seangkatan dalam program Manajemen tahun 2020 telah bekerja sama dengan tekun sejak awal kuliah hingga saat ini, dan saya sangat berterima kasih atas semua momen indah dan kerjasama yang telah kita bagikan bersama.
5. Almamater UIN Walisongo Semarang, terutama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen.



**PEDOMAN TRANSLITERASI**

Pentingnya transliterasi dalam penulisan skripsi tidak bisa diabaikan, mengingat banyaknya istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan sejenisnya yang awalnya diekspresikan dalam huruf Arab kemudian diubah ke dalam bentuk huruf Latin. Supaya ada keseragaman, diperlukan satu transliterasi sebagai berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ء = - | ز = z | ق = q |
| ب = b | س = s | ك = k |
| ت = t | ش = sy | ل = l |
| ث = ts | ص = sh | م = m |
| ج = j | ض = th | ن = n |
| ح = h | ط = th | و = w |
| خ = kh | ظ = zh | هـ = h |
| د = d | ع = ng’ | ي = y |
| ذ = dz | غ = gh |  |
| ر = r | ف = f |  |

1. **Konsonan**
2. **Vokal**

◌َ = a

◌ِ = i

◌ُ = u

1. **Diftong**

= اي ay

او = aw

1. **Syaddah (◌َ◌َ)**

*Syaddah* ditandai dengan pengulangan konsonan, seperti contohnya الطب = *althibb*.

1. **Kata Sandang (...ال)**

Partikel sandang dalam penulisan Arab direpresentasikan oleh huruf "ال" dan diekspresikan sebagai al-... seperti contoh (الحمدون *al-hamidun*). Penulisan al- dimulai dengan huruf kecil kecuali ketika berada di awal kalimat.

1. **Ta’ Marbuthah (ة)**

Setiap ta‟ marbuthah ditulis dengan “h” misalnya = المعيشةا لطبعية *al-ma‘isyah al-thabi’iyyah.*

1. **Kata Sandang**

Kata sandang memiliki dua jenis transliterasi yang berbeda, yaitu:

1. Kata Sandang Qamariyah, diwakili oleh bunyi huruf tersebut dalam transliterasi.

Contoh: الكتاب = *al-kitābu.*

1. Kata Sandang Syamsiyah, transliterasinya mengikuti bunyi huruf.

Contoh: الشمس = *asy-syamsu.*

**ABSTRAK**

Perkembangan jaul beli produk secara online sekarang ini semakin berkembang pesat. Hal ini tentunya akan berdampak terhadap penjualan pada toko *offline*. Dampat tersebut akan semakin buruk jika toko *offline* tidak mengembangkan cara penjualan dengan metode yang lebih efektif, salah satunya yaitu pada toko produk kosmetik dan *skincare.* Perkembangan jual beli secara *online* yang semakin pesat tersebut, menimbulkan ketertarikan untuk meneliti faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap toko *offline* seperti pemberian diskon, variasi produk yang beragam, serta peningkatan promosi melalui *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh diskon, variasi produk, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *customer* muslim Rania Beauty cabang Pati. Penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi yang menjadi fokus yaitu pelanggan muslim dari cabang Rania Beauty di Pati. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan muslim Rania Beauty yang berkunjung ke toko tersebut. Analisis data dijalankan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa diskon, variasi produk, dan keberadaan digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan muslim di cabang Rania Beauty Pati.

**Kata Kunci**: Diskon, Variasi Produk, Digital Marketing, Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

*The development of buying products online is growing rapidly. This will certainly have an impact on sales at offline stores. The impact will get worse if offline stores do not develop ways of selling with more effective methods, one of which is in cosmetic and skincare product stores. The rapid development of online buying and selling has sparked interest in examining the main factors that influence purchasing decisions for offline stores such as providing discounts, diverse product variations, and increasing promotions through digital marketing. This study aims to test whether there is an effect of discounts, product variations, and digital marketing on purchasing decisions for Muslim customers of Rania Beauty, Pati branch. This research adopts a quantitative research approach. The population under study consists of Muslim customers of the Rania Beauty branch in Pati. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who are Muslim customers visiting the store. Data analysis was performed using the multiple linear regression analysis method with the assistance of SPSS software. The findings of this study indicate that discounts, product variety, and digital presence have a positive and significant influence on the purchasing decisions of Muslim customers at the Rania Beauty branch in Pati.*

***Keywords****: Discounts, Product Variety, Digital Marketing, Purchasing Decisions.*

**KATA PENGANTAR**

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga kami dapat menyusun karya berjudul **“Pengaruh Diskon, Variasi Produk, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik & Skincare (Studi Pada Customer Muslim Rania Beauty Cabang Pati)”** dapat terselesaikan tepat waktu. Sholawat serta salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang kita nantikan syafa'atnya di yaumil qiyamah nanti. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini menjadi cepet terselesaikan berkat dukungan, bimbingan, arahan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag selaku Plt.Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan selaku Wali Dosen.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M selaku sekretaris program studi manajemen serta seluruh staf ahli program studi manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Riska Wijayanti, S.H., M.H selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini.
6. Semua pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis.
7. Orang tua yang selalu memberikan sokongan di setiap langkah dan terus menyelipkan cinta, bantuan, dukungan moral, dan material kepada saya.
8. Teman-teman dan rekan sejawat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan dorongan semangat dan doa.
9. Seluruh pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan serta berterima kasih atas segala masukan dan saran yang membantu penulis dalam meningkatkan kualitas skripsi ini.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

|  |
| --- |
| Semarang, 28 Februari 2024 |
| Penulis |
|  |
| **Cahyani Novita Sari** |
| NIM. 2005056007 |

**DAFTAR ISI**

PERSETUJUAN PEMBIMBING i

LEMBAR PENGESAHAN ii

MOTTO iii

PERSEMBAHAN iv

DEKLARASI v

PEDOMAN TRANSLITERASI vi

ABSTRAK viii

KATA PENGANTAR x

DAFTAR ISI xii

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR TABEL xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1. Latar Belakang Masalah 1
2. Rumusan Masalah 11
3. Tujuan Penulisan 12
4. Manfaat Penelitian 12
5. Sistematika Penulisan 13

BAB II PEMBAHASAN 14

1. Landasan Teori 14

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* 14

2.1.2 Diskon 16

2.1.3 Variasi Produk 20

2.1.4 *Digital Marketing* 23

2.1.5 Keputusan Pembelian 26

1. Penelitian Terdahulu 32
2. Kerangka Berpikir Teoritik 35
3. Hipotesis 35

BAB III METODE PENELITIAN 38

1. Jenis Penelitian dan Sumber Data 38
2. Populasi dan Sampel Penelitian 39
3. Teknik Pengumpulan Data 40
4. Definisi Operasional Variabel 41
5. Teknik Analisis Data 44

3.5.1 Uji Validitas 44

3.5.2 Uji Reliabilitas 45

3.5.3 Uji Asumsi Klasik 45

3.5.3.1 Uji Normalitas 45

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas 45

3.5.3.3 Uji Heteroskedatisitas 46

3.5.4 Uji Hipotesis 47

3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda 47

3.5.4.2 Uji T 47

3.5.4.3 Uji F 47

3.5.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R2) 48

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 50

1. Gambaran Umum Objek Penelitian 50
2. Karakteristik Responden 51
3. Analisis Data 53

4.3.1 Uji Validitas 53

4.3.2 Uji Reliabilitas 54

4.3.3 Uji Asumsi Klasik 55

4.3.3.1 Uji Normalitas 55

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas 56

4.3.3.4 Uji Heteroskedatisitas 57

4.3.4 Uji Hipotesis 58

4.3.4.1 Uji Regresi Linear Berganda 58

4.3.4.2 Uji T 59

4.3.4.3 Uji F 61

4.3.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R Square) 62

1. Pembahasan Hasil Penelitian 63

BAB V PENUTUP 68

1. Kesimpulan 68
2. Keterbatasan Penelitian 69
3. Saran 69

DAFTAR PUSTAKA 70

KUESIONER PENELITIAN 75

LAMPIRAN-LAMPIRAN 78

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 91

**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 1.1** Data (Tren) Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia

Tahun 2023 3

**Gambar 1.2** Data Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce

Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023) 4

**DAFTAR TABEL**

## **Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu 30

## **Tabel 3.1** Pedoman Pembelian Skor 40

## **Tabel 3.2** Definisi Operasional Variabel 40

## **Tabel 4.1** Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50

## **Tabel 4.2** Responden Berdasarkan Usia 51

## **Tabel 4.3** Responden Berdasarkan Agama 51

## **Tabel 4.4** Responden Berdasarkan Domisili 52

## **Tabel 4.5** Hasil Uji Validitas 53

## **Tabel 4.6** Hasil Uji Reliabilitas 53

## **Tabel 4.7** Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov 54

## **Tabel 4.8** Hasil Uji Multikolinearitas 55

**Tabel 4.9** Hasil Uji Heteroskedastisitas 56

**Tabel 4.10** Hasil Uji Regresi Linear Berganda 57

**Tabel 4.11** Hasil Uji T 59

**Tabel 4.12** Hasil Uji F 60

**Tabel 4.13** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 61

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Kosmetik dan *skincare* sekarang ini menjadi salah satu kebutuhan utama bagi perempuan. Perkembangan kebutuhan kosmetik dan *skincare* pun semakin meningkat setiap tahunnya. Penampilan dan kecantikan sekarang ini menjadi hal yang penting di kalangan perempuan sehingga sering kali harus mendapat perhatian khusus.

Banyak kalangan yang akhir-akhir ini menggunakan kosmetik dan *skincare*, tidak hanya yang muda-muda saja, akan tetapi masyarakat yang berumur pun sekarang menggunakan kosmetik dan *skincare* untuk menunjang penampilan sehari-hari. Setiap perempuan tentunya ingin agar dapat tampil dengan cantik dan menarik, sebab dapat menambah kepercayan pada diri sendiri. Bukti ini diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan dalam ZAP Beauty Index 2020 mengenai tren kecantikan di Indonesia. Survei ini melibatkan 6.460 responden wanita dari berbagai rentang usia, termasuk Gen X (usia 45-65 tahun), Gen Y (usia 23-44 tahun), dan Gen Z (usia 13-22 tahun), yang dilakukan antara bulan Juli hingga September 2019. Temuan survei mengindikasikan bahwa sebanyak 45,4% wanita di Indonesia telah menggunakan produk *skincare* atau perawatan kulit sebelum mencapai usia 19 tahun.[[1]](#footnote-1)

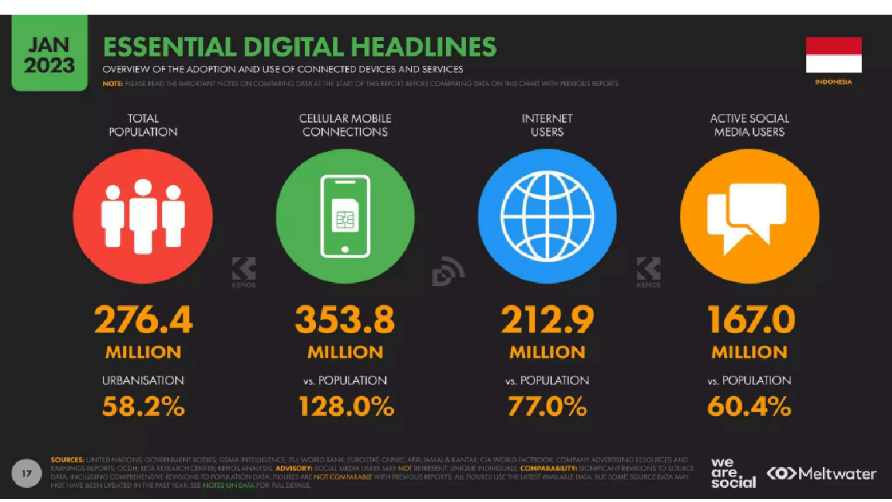
Saat ini, bukan wanita saja yang membutuhkan produk perawatan kulit demi menunjang penampilan mereka, namun kaum laki-laki juga mulai menggunakan. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa iklan televisi yang mengiklankan produk *skincare* untuk laki-laki contohnya seperti sabun cuci muka. Hal ini tentunya akan menimbulkan terciptanya persaingan antar pasar industri kosmetik dan *skincare*. Terbukti dengan banyaknya berbagai variasi produk yang beredar di pasaran.

Perusahaan yang memproduksi kosmetik maupun *skincare* dengan perkembangan zaman yang semakin pesat tentunya membuat perubahan dari sistem perdagangan, pemasaran, serta cara bertransaksi. Sekarang ini teknologi yang semakin canggih tentunya dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dalam memasarkan produknya. Penggunaan yang dilakukan salah satunya adalah melalui media sosial. Platform media sosial digunakan tak hanya sekedar menjadi sarana mempromosikan produk, tetapi sekaligus sebagai medium bertransaksi. Keberadaan media sosial sangatlah berperan penting dalam menambah jangkauan sebuah bisnis atau perusahaan untuk mencapai sasaran audiens secara meluas. Memanfaatkan Kecanggihan teknologi masa kini, sosial media merupakan sebagai sarana berkomunikasi untuk meningkatkan jumlah sales serta berperan dalam memperbesar volume transaksi dan meluaskan segmentasi pasar produk perusahaan melalui beragam fungsi dari fitur-fitur didalamnya.[[2]](#footnote-2)

Perkembangan teknologi internet telah mengubah cara hidup masyarakat secara signifikan. Sebelumnya, mayoritas orang cenderung mengadopsi pendekatan konvensional dalam proses pembelian mereka. Namun, saat ini, teknologi internet telah memicu minat masyarakat untuk beralih ke pembelian secara daring.[[3]](#footnote-3)

Seperti yang dilansir oleh Datareportal.com pada report "Digital 2023 Indonesia", mengindikasikan peningkatan pemakai internet di Indonesia secara cukup signifikan hingga diprediksi masih terus bertumbuh sampai mencapai 215 juta user di tahun 2023. Tentunya hasil laporan memberikan pandangan yang komprehensif terhadap pertumbuhan kemajuan dunia teknologi digital di Indonesia. Kesempatan ini tentunya sangat terbuka untuk semua kalangan. masyarakat untuk mengembangkan potensi usaha yang mereka geluti menjadi usaha berbasis online.[[4]](#footnote-4)

## **Gambar 2.1** Data (Tren) Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2023



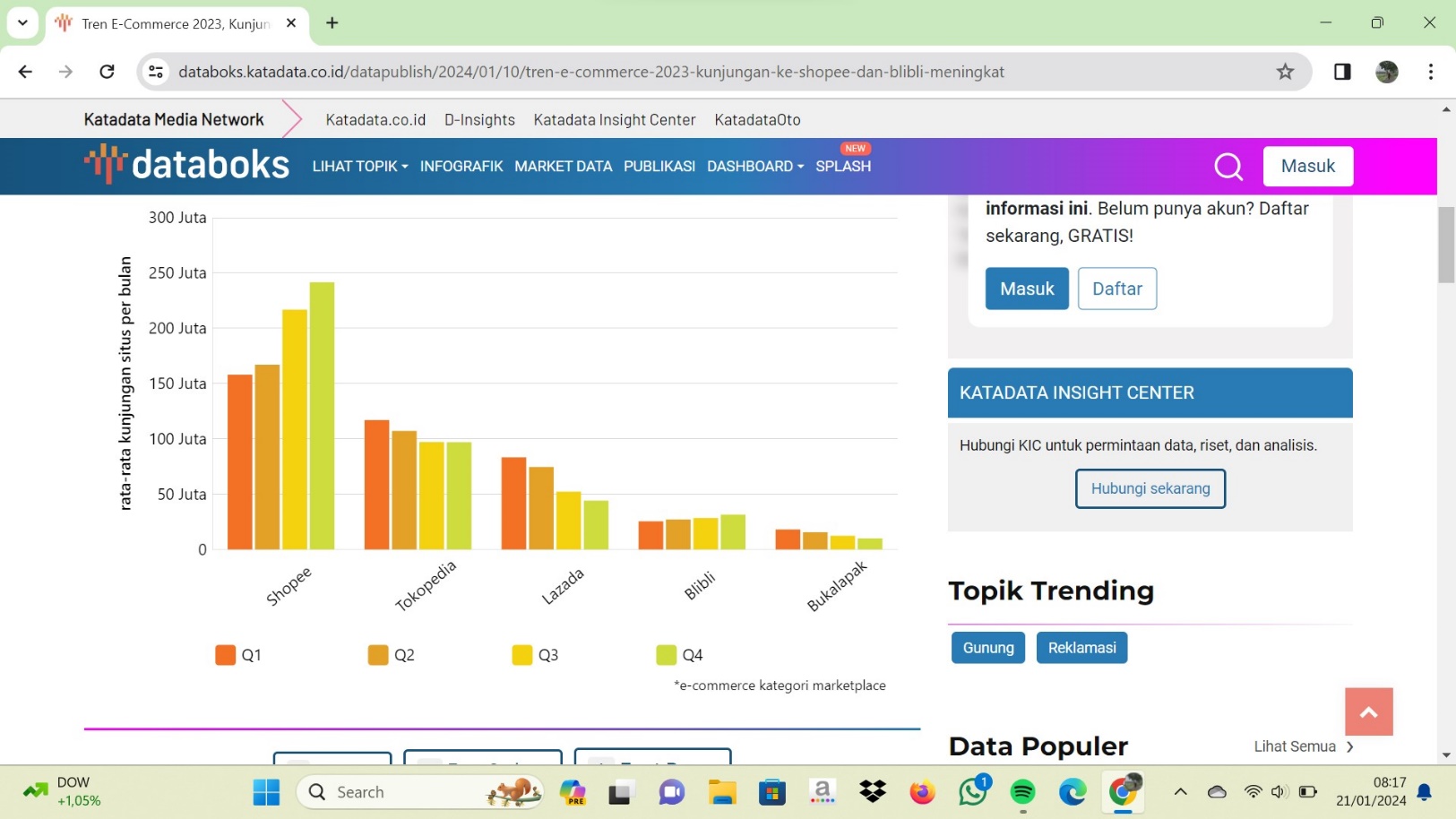
Dari data di atas, dapat dilihat kecenderungan jumlah pemakai internet serta media sosial di Indonesia pada tahun 2023:

1. Jumlah penduduk (total populasi): 276,4 juta
2. Jumlah perangkat seluler yang terhubung mencapai 353,8 juta, melampaui jumlah total populasi senilai 128%.
3. Pengguna layanan internet: 212,9 juta (77% jumlah populasi)
4. Pengguna aktif media sosial: 167 juta (60,4% total populasi))[[5]](#footnote-5)

Kemajuan teknologi yang semakin pesat ini tentunya membuat beberapa konsumen menghadapi ketidakpastian saat melakukan pembelian secara online. Misalnya saja mengenai informasi pribadi pembeli yang nantinya secara virtual akan disalahgunakan oleh orang lain. Selain itu, produk yang dibeli secara online bisa saja tidak memenuhi harapan pembeli.[[6]](#footnote-6)

Pembelian secara online masih rentan terhadap ketidakpastian, namun hal tersebut tentunya terdapat hal positif dari adanya pembelian secara online. Misalnya, pilihan produk yang beragam, penawaran harga yang lebih rendah, informasi yang tidak terbatas, dan masih banyak lagi. Pemanfaatan belanja secara online juga memudahkan pembeli dimana dalam membeli produk yang dibutuhkan tidak harus bertatap muka secara langsung.[[7]](#footnote-7)

**Gambar 1.2** Data Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)



Selain itu, menurut data Similarweb, peringkat dari 5 situs e-commerce pada kelompok marketplace paling populer di Indonesia untuk tahun 2023 yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Namun, dari 5 situs tersebut, pertumbuhan kunjungan selama setahun belakangan ini hanya Shopee dan Blibli yang mencapai peningkatan, sementara pesaingnya terlihat mengalami penurunan. Menurut data dari Similarweb, dalam kuartal keempat tahun 2023, situs e-commerce Shopee mencatat rata-rata 241,6 juta kunjungan setiap bulannya. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 11,5% dibandingkan dengan rata-rata total kunjungan per bulan pada kuartal sebelumnya, yaitu kuartal ketiga 2023 (quarter-on-quarter/qoq).[[8]](#footnote-8)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa di Indonesia belanja secara online mengalami peningkatan terutama pada e-commerce Shopee. Berdasarkan hasil riset Populix terhadap 1.020 responden tersebar di seluruh daerah urban di Indonesia, produk-produk dari media sosial terbanyak yang mereka beli adalah produk pakaian (61%) serta produk-produk kecantikan (43%), sementara itu, jenis produk kategori lainnya relatif rendah. Produk kecantikan menjadi produk kedua yang paling banyak dibeli melalui media online.[[9]](#footnote-9)

Berdasarkan dari laporan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), pelaku industri produk kosmetik nasional telah terjadi peningkatan jumlah dari tahun ke tahun, yakni dari 819 pelaku usaha di tahun 2021 meningkat menjadi 913 pelaku usaha di tahun 2022, jumlah tersebut ekuivalen dengan peningkatan sebanyak 20,6% di tahun 2022. Menurut laporan Indonesia Halal Economic Report, nilai pasar Industri Kosmetik Halal di tingkat nasional mencapai 4,19 miliar Dolar AS pada tahun 2022 serta diperkirakan masih akan terus mengalami pertumbuhan hingga 8% per tahun sampai dengan tahun 2023. Ditambah lagi, terdapat tren memadukan material alami dalam produk kecantikan yang dapat menggerakkan pasar kosmetik dan perawatan pribadi.[[10]](#footnote-10)

Banyaknya toko *online* yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat tentunya berdampak terhadap penjualan pada toko *offline*. Hal tersebut akan berdampak buruk jika toko *offline* tidak mengembangkan cara penjualan dengan metode yang lebih efektif. Penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam mengenai fenomena keberadaan *marketplace* apakah memiliki pengaruh terhadap toko *offline* yang sudah menggunakan berbagai alternatif penjualan, seperti pemberian diskon, variasi produk yang beragam, serta penggunaan *digital marketing*.

Sekarang ini banyak merek produk kosmetik dan *skincare* yang bermunculan, baik itu produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Beragam industri produk kosmetik serta perawatan kulit tersebut pastinya menawarkan variasi produk-produk yang beragam pula tergantung dengan permintaan pasar. Banyak toko-toko yang menjual kosmetik dan *skincare* lengkap dari berbagai macam merek, salah satunya di kabupaten Pati.

Daerah Kabupaten Pati sekarang ini semakin banyak toko yang menjual kosmetik dan juga *skincare.* Menurut informasi yang ditulis oleh Muhamad Syarif dalam berita yang diunggahnya terdapat 15 toko kosmetik dan *skincare* yang dekat dengan pusat kota Pati.[[11]](#footnote-11) Hadirnya toko kosmetik dan *skincare* di kabupaten ini tentunya didukung dengan meningkatnya kebutuhan dan peningkatan penggunaan kosmetik dan *skincare* masyarakat di kabupaten Pati. Hadirnya toko kosmetik dan *skincare* tentunya akan memudahkan masyarakat Pati dalam memenuhi kebutuhan tentang kosmetik dan juga *skincare*.

Rania Beauty store cabang Pati beralamat di jalan Dr. Susanto No. 56A, Kaborongan, Parenggan, Kec. Pati, Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Toko kosmetik dan *skincare* ini terbilang berada ditengah-tengah kota, sehingga mudah dijangkau para *customer*. Rania Beauty sendiri memiliki banyak variasi produk yang ditawarkan, dan tentunya dari berbagai merek yang sudah BPOM. Tidak hanya banyak variasi produk, di Rania Beauty juga sering memberikan diskon produk setiap harinya. Rania Beauty tidak hanya menawarkan produk secara *offline store* saja, namun juga menawarkan produk secara *online* melalui aplikasi Shopee, Whatsapp, Blibli.

Rania Beauty menyediakan banyak variasi produk dari berbagai merek yang tentunya sudah BPOM. Diantaranya yaitu wardah, scarlett, azarine, skintific, make over, YOU, somethinc, nivea dan masih banyak lagi. Produk-produk yang lengkap dan original berasal langsung dari bermacam brand terkemuka dan ternama tentunya akan memudahkan *customer* untuk membandingkan baik dari kandungan yang terdapat dari setiap produknya, harga, serta sesuai kebutuhan yang diinginkan.

Diskon juga menjadi sebuah langkah pemasaran cukup efektif dan lebih efisien. Terbukti dengan antusiasme konsumen yang tinggi terhadap diskon biasanya akan membeli barang yang dibutuhkan dengan jumlah yang banyak apabila terdapat diskon. Tujuan dari pemberian diskon sendiri adalah agar perusahaan dapat mempertahankan kestabilan omset perusahaan guna melancarkan roda perputaran uang perusahaan. Astusi (2018) mengemukakan diskon sendiri ialah pemberian potongan harga yang ditujukan untuk para konsumen dimana hal tersebut tentunya sudah disetujui oleh pihak manajemen perusahaan. Potongan harga yang diberikan oleh perusahaan tentu saja untuk tujuan tertentu, baik untuk memberikan keuntungan bagi konsumen atau bisa jadi keuntungan bagi Perusahaan itu sendiri. Kebijakan diskon setiap perusahaan tentunya berbeda-beda.[[12]](#footnote-12)

Bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan tentunya membutuhkan strategi yang efektif dan efisien untuk dapat menarik pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Adanya diskon tentunya akan menarik pelanggan dalam proses pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Potra, 2018:33) “Diskon adalah penurunan dari harga jual produk kepada pelanggan dengan cara pembayaran yang relatif cepat atau dengan cara melakukan promosi dari pihak perusahaan”. Biasanya diskon yang diberikan pada saat ada acara khusus tentunya akan lebih menarik perhatian konsumen seperti potongan harga secara langsung. [[13]](#footnote-13)

Tidak hanya diskon yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, variasi dari produk dapat juga mempengaruhi para pembeli untuk memutuskan suatu pembelian. Beragam dari produk yang ada tentu dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan. Jika semakin variatif produk dan tipe dari produk yang ditawarkan di dalam suatu tempat, konsumen pun juga akan terpuaskan sehingga mereka tertarik melakukan keputusan pembelian dikarenakan keperluan mereka terpenuhi di lokasi penjualan tersebut.[[14]](#footnote-14)

Komunikasi dalam pemasaran merupakan sebuah metode yang memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Digital marketing* memberi manfaat bagi konsumen maupun pemasar, dimana *digital marketing* dimanfaatkan sebagai alat komunikasi sehingga hal tersebut akan membangun hubungan yang baik antara konsumen dan pemasar. Hadirnya *digital marketing* tentu dapat menjangkau lebih banyak target konsumen.[[15]](#footnote-15)

Dalam Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa sejumlah faktor karakteristik berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Faktor budaya yang pertama, yaitu berkaitan dengan budaya di mana seseorang hidup, berpengaruh secara menyeluruh serta memiliki dampak terbesar pada sikap konsumen. Kedua, faktor sosial terkait dengan interaksi sosial, seperti lingkungan sosial, keluarga, peran dan status dalam masyarakat. Ketiga, faktor individual, berhubungan dengan karakteristik individu yang dapat dipengaruhi oleh usia, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta sifat dan pandangan tentang diri sendiri. Kemudian, kelima, faktor psikologis mencakup dorongan, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan perilaku.[[16]](#footnote-16)

Kepercayaan adalah sebuah aspek dalam menentukan keputusan pembelian sekaligus pembelian ulang (*repeat order*). Jika calon pembeli memiliki kepercayaan terhadap penjual akan produk yang dijualnya maka akan timbul rasa loyalitas dari pembeli kepada pelanggan. Untuk itu dalam pengambilan keputusan pembelian pembeli membutuhkan kejujuran dari penjual tentang produk yang dijualnya.

Setiap tahap dalam pengambilan keputusan pembelian banyak terpengaruh dari sisi perilaku konsumen. Dalam ajaran Islam, proses pengambilan keputusan pembelian dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang memiliki makna umum. Diantaranya yaitu berdasarkan Firman Allah dalam QS. Al Furqan: 67.

وَٱلَّذِينَ إِذَآ أَنفَقُوا۟ لَمْ يُسْرِفُوا۟ وَلَمْ يَقْتُرُوا۟ وَكَانَ بَيْنَ ذَٰلِكَ قَوَامًا

Artinya: “*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”* [[17]](#footnote-17)

Menurut ayat di atas, dalam Islam dijelaskan bahwa sebaiknya saat membelanjakan harta tidak berlaku boros, dan tidak pelit. Dalam pembelanjaan haruslah seimbang sesuai dengan keperluan, tidak lebih dan tidak kurang.[[18]](#footnote-18) Konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam membelanjakan uangnya sesuai dengan kebutuhan. Produk yang di jual di Rania Beauty telah menjamin kehalalannya karena biasanya pada kemasan produk terdapat logo halal. Hal tersebut yang menjadi alasan mengapa objek yang dipilih adalah *customer* muslim, karena dalam islam sebelum membeli suatu barang harus terjamin kehalalannya.

Berdasarkan data pra riset yang dikumpulkan oleh peneliti dengan membagikan kuesioner kepada *customer* Rania Beauty secara acak maka hasil yang diperoleh menyatakan bahwa 87,5% dari 32 responden menggunakan diskon sebagai pertimbangan keputusan pembelian. Selain itu terdapat 78,1% dari 32 responden memilih variasi produk dalam menentukan keputusan pembelian. Dan yang terakhir 75% dari 32 responden menggunakan *digital marketing* dalam menentukan keputusan pembelian. Terdapat faktor lain yang menyebabkan responden tidak memilih diskon, variasi produk, dan digital marketing dalam keputusan pembelian diantaranya harga, kualitas produk, *brand image* dan lain-lain.

Berdasarkan data pra riset yang dikumpulkan, peneliti ingin meneliti secara lebih lanjut apakah Diskon, Variasi Produk, dan *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap *Customer* Muslim Rania Beauty cabang Pati. Melihat masih terdapat beberapa hasil yang menyatakan bahwa beberapa *customer* rania beauty tidak memilih diskon, variasi produk, dan *digital marketing* dalam keputusan pembelian. Penulis ingin meneliti lebih lanjut apakah *customer* yang menyatakan tidak membeli karena diskon, variasi produk, serta *digital marketing* tersebut lebih memilih berbelanja secara online atau faktor lain.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firza Oktavia Nurul Kumala & Achmad Fageh (2022) menyatakan bahwa, “ada dampak yang signifikan antara variabel diskon dan keputusan pembelian.”[[19]](#footnote-19) Hal ini bertentangan dengan studi yang dijalankan oleh Endah Prastiwi, Djumali, Rochmi Widayanti (2019) yang mengindikasikan bahwa, “tidak terdapat bukti yang menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan untuk membeli kembali.”[[20]](#footnote-20)

Berdasarkan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Astri Ayu Purwati, Josua Julius Siahaan, dan Zulfadli Hamzah (2019) mengindikasikan bahwa, “variasi produk memiliki dampak yang signifikan pada keputusan untuk melakukan pembelian.”[[21]](#footnote-21) Studi ini bertolak belakang terhadap hasil penelitian Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, dan Angga Regindratama (2023), dimana dari temuan studinya, didapati bahwa, “variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan dan cenderung memiliki dampak negatif pada keputusan pembelian.”[[22]](#footnote-22)

Hasil studi terdahulu yang pernah dikaji oleh Budi Harto, Abdul Rozak, dan Arief Yanto Rukmana (2021) mengemukakan bahwa, “variabel digital marketing memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian.” Akan tetapi, hal ini tidak selaras dengan temuan studi yang pernah dijalankan oleh Siska Lifani, Mariyah Ulfah, Rita Kusumadewi (2022), yaitu dalam penelitiannya mengindikasikan bahwa, “variabel pemasaran digital memiliki dampak yang sangat kecil, hanya senilai 4,34%, sehingga dianggap belum memberikan pengaruh yang signifikan dan positif.”[[23]](#footnote-23)

Berdasarkan dari latar belakang tersebut dan temuan studi sebelumnya, terdapat temuan yang signifikan serta temuan yang tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Maka dari itu, peneliti merasa tertarik dalam mengkaji secara lebih lanjut untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH DISKON,VARIASI PRODUK, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK & *SKINCARE* (Studi Pada *Customer* Muslim Rania Beauty Cabang Pati).”**

1. **Rumusan Masalah**

Sesuai paparan latar belakang masalah di awal, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada *customer* muslim produk kosmetik & *skincare* Rania Beauty cabang Pati?
2. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada *customer* muslim produk kosmetik & *skincare* Rania Beauty cabang Pati?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *customer* muslim produk kosmetik & *skincare* Rania Beauty cabang Pati?
4. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada *customer* muslim toko kosmetik & *skincare* Rania Beauty cabang Pati.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada *customer* muslim toko kosmetik & *skincare* Rania Beauty cabang Pati.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *customer* muslim toko kosmetik & *skincare* Rania Beauty cabang Pati.
4. **Manfaat Penelitian**
5. Manfaat Teoritis

Penulisan riset ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman sekaligus menjadi kontribusi buah pikiran penulis terhadap pembaca dan masyarakat luas pada umumnya tentang “Pengaruh Diskon,Variasi Produk, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik & *Skincare* (Studi Pada *Customer* Muslin Rania Beauty Cabang Pati).”

1. Manfaat Praktis

Melalui studi ini peneliti berharap mampu menyajikan berbagai informasi dan kritikan terhadap produk kosmetik & *skincare* Rania Beauty mengenai diskon, variasi produk dan *digital marketing* dimana hal tersebut dapat dijadikan penentu dalam keputusan pembelian pelanggan.

1. **Sistematika Penulisan**

Tata cara penyusunan skripsi ini mencakup sejumlah bab yang tersusun dengan tertib sebagai berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini, terdapat penjelasan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta susunan dari karya tulis ini.

1. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, akan dibahas teori-teori yang terkait dengan isu-isu yang menjadi fokus penelitian.

1. BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, terdapat penjelasan mengenai tipe penelitian, karakteristik dan sumber data, kelompok populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, klarifikasi variabel penelitian, dan metode analisis data.

1. BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan diulas mengenai penjelasan data, evaluasi data, serta hasil analisis data yang telah diproses.

1. BAB V: PENUTUP

Bagian ini menguraikan ringkasan temuan penelitian, rekomendasi, dan batasan penelitian yang dapat menjadi panduan untuk penelitian di masa depan.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Landasan Teori** 
   * 1. **Teori Perilaku Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)**

*Theory of Planned Behavior (TPB)* berasal dari *Theory reasoned action*. Ajzan dan Fishbein (1980) mengasumsikan bahwa (*Theory reasoned action*) merupakan suatu bentuk sikap individu yang didasari oleh adanya dorongan untuk berbuat atau tidak melakukan sesuatu atau kebalikan dari itu. Hal ini berlandaskan oleh dua faktor, yaitu sikap dan juga norma subyektif.

TPB suatu instrumen yang memiliki kemampuan untuk mengantisipasi perilaku seseorang ketika individu tersebut tidak sepenuhnya memiliki kendali penuh atas keinginan mereka. TPB dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan menjalankan atau tidak menjalankan suatu tindakan. TPB didasarkan pada tiga faktor utama, yakni sikap, norma subjektif, dan persepsi atas kontrol perilaku. Berikut ialah penjelasan mengenai ketiga faktor tersebut:

1. Sikap

Menurut Ajzen (2005), pandangan terhadap suatu tindakan dipengaruhi oleh kepercayaan yang timbul dari hasil dari tindakan tersebut, yang disebut sebagai keyakinan perilaku. Kepercayaan tersebut berkorelasi dengan penilaian pribadi individu terhadap kondisi sekitar dan cara seseorang menginterpretasikan diri dalam lingkungannya. Dalam teori perilaku yang direncanakan, Ajzen menjelaskan bahwa kepercayaan ini dapat teridentifikasi melalui korelasi antara perilaku yang diantisipasi dengan sejumlah keuntungan atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi jika seseorang menjalankan atau tidak menjalankan tindakan tersebut. Kepercayaan ini dapat mengokohkan sikap terhadap perilaku yang timbul dari evaluasi terhadap informasi yang didapatkan, di mana perilaku tersebut dianggap bermanfaat bagi individu yang melakukannya.

1. Norma subjektif

Norma subyektif ialah representasi individu terhadap harapan masyarakat sekitarnya mengenai tindakan yang sesuai atau tidak sesuai dilakukan. Hal ini bersifat pribadi dan didasarkan pada persepsi subjektif, sehingga aspek ini dikenal sebagai norma subyektif (*subjective norm*). Korelasi antara sikap dan tindakan memiliki signifikansi yang besar, sehingga norma subyektif juga dipengaruhi oleh keyakinan individu. Namun, perbedaannya terletak pada fakta bahwa jika hubungan antara sikap dan tindakan bergantung pada keyakinan mengenai tindakan yang akan dijalankan (kepercayaan perilaku), maka norma subyektif ialah hasil dari kepercayaan seseorang yang berasal dari penilaian orang lain yang memiliki keterkaitan dengan dirinya (*normative belief*).

1. Persepsi kontrol perilaku

Persepsi kontrol perilaku, juga dikenal sebagai kontrol perilaku ialah kesan individu tentang tingkat kemudahan atau kesulitan dalam mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Ajzen menguraikan bahwa perasaan terkait kontrol perilaku berbeda dengan konsep *locus of control* yang diperkenalkan oleh Rotter. *Locus of control* mencerminkan kepercayaan individu yang konsisten dalam berbagai situasi. Pandangan tentang kontrol perilaku ini dapat bervariasi tergantung pada situasi dan jenis perilaku yang terlibat.[[24]](#footnote-24)

* + 1. **Diskon** 
       1. **PengertianDiskon**

Diskon ialah pemberian potongan harga oleh pihak penjual atau perusahaan untuk para pembeli dalam tenggang tempo tertentu yang telah ditetapkan. Memberikan diskon atau mengurangi harga secara independen ialah taktik yang sering diaplikasikan oleh entitas guna meraih pendapatan dalam jangka waktu yang lebih singkat. Saat ini, diskon telah banyak dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk memikat animo pembelian konsumen.

Menurut Kotler, diskon merujuk pada penurunan harga barang secara langsung pada pembelian tertentu dalam periode yang telah direncanakan. Sedangkan menurut Tjiptono, diskon ialah pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan sebagai penghargaan terhadap transaksi pembelian yang memuaskan bagi penjual.[[25]](#footnote-25) Dari sejumlah paparan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa penjual memberikan pengurangn harga kepada pembeli dalam periode waktu yang telah ditentukan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

* + - 1. **Macam-macam Diskon**

Ada empat varian diskon yang bisa meningkatkan angka penjualan, yaitu:

1. Diskon tunai

Diskon tunai ialah insentif bagi pembeli untuk melakukan pembayaran dengan segera atau mengakhiri transaksi pembayaran. Maksudnya adalah pembeli melakukan transaksi pembelian secara tunai atau membayar dalam jangka waktu tertentu yang telah ditetapkan. Sebagai contoh, seorang pembeli melakukan transaksi pembelian barang senilai Rp. 2 juta dengan syarat 3/10, n/30, yang berarti jangka waktu pelunasannya selama 30 hari dari pembelian. Jika pembeli melakukan pembayaran pada atau sebelum hari kesepuluh, mereka akan mendapatkan diskon sebesar 3% dari total pembelian, dalam konteks ini berarti Rp. 2 juta akan diberi diskon senilai Rp. 60.000. Namun, jika pembayaran dilakukan setelah batas waktu pembayaran, yaitu 30 hari, pembeli akan dikenakan bunga yang selaras dengan kesepakatan yang sudah ditetapkan.

1. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas ialah insentif bagi pembeli untuk meningkatkan jumlah pembelian yang lebih besar, supaya mampu mendongkrak jumlah penjualan. Sebagai contoh untuk diskon kuantitas yakni pembelian barang notebook, misal untuk pembelian 1 sampai dengan 10 notebook mendapat potongan harga sebesar Rp. 10.000,-. Dari pembelian 11 hingga 20 notebook, harganya ialah Rp. 9.800,00 per unit, sedangkan untuk pembelian 21 notebook ke atas, akan mendapatkan diskon senilai Rp. 9.500,00 per unit. Ada dua jenis diskon kuantitas pembelian, yaitu diskon kumulatif dan diskon non-kumulatif.

1. Diskon kuantitas kumulatif disajikan kepada pelanggan yang melakukan pembelian barang secara berkelanjutan selama kurun waktu tertentu, yang berlangsung secara konsisten sepanjang satu tahun. Oleh karena itu, pembeli diharuskan untuk melakukan pembelian barang dalam jangka waktu yang sudah direncanakan oleh penjual agar mendapatkan diskon yang ditawarkan.
2. Diskon kuantitas non-kumulatif ialah penurunan harga yang ditawarkan guna mendorong pelanggan agar meningkatkan volume pembelian dalam satu transaksi, bukan melalui pembelian berulang-ulang.
3. Trade diskon

Diskon perdagangan ialah potongan harga yang ditawarkan kepada anggota saluran distribusi atau mitra perdagangan yang terlibat dalam pengiriman barang serta menjalankan tugas-tugas seperti pendistribusian, penyimpanan, dan administrasi merupakan upaya untuk merangsang peningkatan efisiensi distribusi. Contohnya, perusahaan menyediakan diskon 30% kepada *wholesaler* dan diskon 15% untuk *retailer*.

1. Diskon musiman

Diskon musiman adalah diskon yang ditujukan kepada para konsumen dalam musim-musim tertentu. Diskon musiman diterapkan oleh penjual untuk mempromosikan penjualan produk pada waktu-waktu tertentu dalam tahun, bahkan ketika kebutuhan pembeli mungkin tidak sebesar pada periode tersebut. Untuk para pebisnis, diskon musiman sangatlah menolong dalam menaikkan angka penjualan, seperti contohnya menjelang hari raya Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru. Bagi pelanggan, kehadiran diskon ini dapat menghasilkan beberapa manfaat seperti: 1) harga produk menjadi lebih terjangkau; 2) pelanggan memiliki lebih banyak fleksibilitas dalam memilih produk; 3) dengan membeli sebelum hari-hari sibuk, pelanggan dapat menghindari kenaikan harga yang sering terjadi ketika permintaan barang meningkat tajam menjelang hari tertentu.[[26]](#footnote-26)

* + - 1. **Tujuan Pemberian Diskon**

Adapun maksud dari diberikannya diskon/potongan harga sesuai dengan yang dituliskan oleh Nitisemito melalui buku Arif Isnaini adalah sebagai berikut:

1. Menggalakkan konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar, dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan yang diinginkan.
2. Pembelian bisa terpusat pada satu penjual saja, hal ini akan menambah jumlah langganan dari penjual tersebut.
3. Merupakan pelayanan penjualan yang bisa mengundang timbulnya transaksi pembelian.[[27]](#footnote-27)
   * + 1. **Faktor Terjadinya Diskon**

Ada beberapa faktor penyebab mengapa suatu perusahaan atau toko memberikan diskon/pemotongan harga terhadap produk yang mereka jual. Berdasarkan penelitian Bukhari Alma, terdapat berbagai hal yang menjadi faktor penyebab pemberian diskon bagi konsumen, antara lain:

1. Pelanggan memiliki opsi untuk membayar lebih awal daripada batas waktu yang telah ditetapkan.
2. Pembelian dalam kuantitas yang banyak.

Sementara itu, berdasarkan Djasmin Saladin, Ada beberpa sebab yang mengakibatkan Perusahaan melakukan pemberian potongan harga/diskon, yaitu:

1. Kelebihan persediaan (*excess capacity*).
2. Penurunan *market share* akibat semakin ketatnya tingkat persaingan.
3. Untuk memenangkan persaingan melalui biaya yang lebih rendah.[[28]](#footnote-28)
   * + 1. **Indikator Diskon**

Indikator ukuran potongan harga menurut Sutisna meliputi:

1. Jumlah diskon yang diberikan, merujuk pada seberapa besar pengurangan harga yang diberikan saat produk tersebut diskon.
2. Periode diskon, yakni periode waktu pelaksanaan pemberian diskon.
3. Jenis barang apa saja yang memperoleh diskon, yaitu keanekaragaman produk yang diberi diskon.[[29]](#footnote-29)
   * 1. **Variasi Produk**
        1. **Pengertian Variasi Produk**

Variasi produk ialah keragaman suatu produk dari segi ukuran, jenis, harga, tampilan, isi, penampilan, atau karakter lainnya untuk menjadi pembeda. Kotler dan Armstrong (2013) mengindikasikan bahwa varian produk merujuk pada beragamnya produk berdasarkan berbagai faktor seperti ukuran, jenis, harga, desain, kemasan, isi, penampilan, atau karakteristik lain yang membedakannya dari produk lain. Tjiptono (2012) menerangkan bahwa jika sebuah perusahaan bermaksud memanfaatkan keunggulan fleksibilitas produk sebagai strategi untuk bersaing dengan produsen lain, variasi produk yang dapat disesuaikan untuk disortir merupakan contoh yang cocok, terutama dalam kasus produk-produk standar.[[30]](#footnote-30)

Variasi produk juga bisa diinterpretasikan sebagai diversifikasi produk. Dalam dunia pemasaran produk, variasi produk sebenarnya bukanlah hal asing lagi. Strategi variasi produk banyak dipakai oleh para praktisi pemasaran untuk kegiatan launching suatu jenis produk.

Variasi produk mengandung makna yang luas yaitu bukan hanya tentang jenis produk dan jajaran produk saja, melainkan entitas juga harus memperhatikan dengan cermat variasi (keragaman) produk-produk yang dihasilkan, termasuk merek, bentuk, ukuran, kualitas, kemasan, dan desainnya. Maksudnya yaitu dengan adanya variasi produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan, membuat perusahaan harus dapat menghasilkan variasi produk yang beragam yang mana sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam hal ini pun harus tetap diimbangi oleh mutu produk agar para konsumen bisa merasa puas terhadap produk-produk yang telah mereka beli.

* + - 1. **Tujuan Variasi Produk**

Tujuan dari seorang marketer dalam membuat variasi produk, yaitu:

1. Setiap pelanggan mempunyai preferensi dan kemauan yang berbeda, sehingga jika pemasar mampu menyediakan berbagai macam produk atau variasi produk, Dengan melakukan hal ini, dapat memicu minat pelanggan untuk melakukan pembelian.
2. Semakin banyaknya variasi produk atau variasi jenis produk yang disediakan marketer, semakin memudahkan bagi konsumen untuk memilih suatu poduk untuk pemenuhan terhadap suatu kebutuhan dan keinginan.[[31]](#footnote-31)
   * + 1. **Indikator Variasi Produk**

Adapun indikator mengenai variasi produk menurut Kotler dan Keller (2008:82) yaitu seperti berikut ini:

1. Dimensi merujuk pada bentuk, desain, serta struktur fisik yang konkret dari suatu produk, dan dapat diukur dengan kemudahan.
2. Harga merupakan sejumlah nilai uang yang diberikan sebagai ganti untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan.
3. Penampilan merujuk pada keseluruhan aspek yang nyata dari produk, yang menjadi faktor langsung dalam daya tarik yang dirasakan oleh konsumen. Tampilan pada suatu kemasan sebuah produk dapat dimaknai sebagai sebuah hal yang terlihat oleh mata serta bersifat atraktif bagi konsumen sehingga konsumen dapat menetapkan keputusan pembelian atas barang tersebut. Desain kemasan produk mencakup struktur, bentuk yang tepat, dan keselarasan warna agar dapat membuat konsumen berminat untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Ketersediaan produk mengacu pada variasi barang yang dapat ditemukan di toko, yang nantinya akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut, apabila telah kehabisan stok barang, maka dapat dilakukan penambahan stok barang kembali.[[32]](#footnote-32)
   * 1. ***Digital Marketing*** 
        1. **Pengertian *Digital Marketing***

*Digital marketing* adalah proses mendistribusikan, membeli, menjual, dan mempromosikan produk dan layanan secara elektronik menggunakan teknologi seperti internet, televisi, media sosial, situs web, dan aplikasi perdagangan *online*. Menurut Tri Rachmadi (2020)*, digital marketing* adalah sebuah konsep teknologi dalam melakukan pemasaran produk dan jasa yang harus memanfaatkan sarana *digital.*[[33]](#footnote-33) Dari sejumlah identifikasi di atas, maka bisa diinterpretasikan mengenai digital marketing yaitu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan sistem digital menggunakan web, media sosial, email, dan lain-lain yang mana proses pemasarannya menjadi semakin efektif dan juga efisien.

Peranan digital marketing pada dunia bisnis disamping memudahkan terjadinya suatu transaksi jual beli, tetapi bisa juga berefek dalam melakukan efisiensi biaya operasional, mampu menambah tingkat kepuasan pembeli dalam segi kelengkapan dan mempermudah menemukan produk dan jasa dan mendapatkan beragam harga sehingga dapat menyesuaikan anggaran yang dimiliki. Perkembangan era digital membawa beragam inovasi yang baik sebagai sebuah dampak positif sehingga dapat dipergunakan semaksimal mungkin.

Pemasaran digital menjadi sebuah aktifitas mempromosikan suatu hasil produksi barang maupun jasa menggunakan sarana teknologi (digital). Pesatnya perkembangan digital mempermudah para pelaku usaha untuk terjun ke dunia digital marketing. Digital marketing bisa saja dijalankan melalui, website, e-mail, media sosial, maupun yang lainnya. Kini, pemasaran konvensional telah ditinggalkan karena munculnya sebuah metode baru, yaitu digital marketing.

* + - 1. **Komponen/bentuk *Digital Marketing***

Berikut ini merupakan beberapa komponen/bentuk dalam Digital Marketing:

1. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah istilah secara umum untuk layanan dan perangkat lunak berbasis web untuk mengaitkan pengguna secara daring untuk terlibat, berinteraksi, berkomunikasi, dan berkontribusi dalam berbagai bentuk keterkaitan sosial. Jenis interaksi ini dapat mencakup teks, audio, gambar, video, dan media lainnya, baik dalam konteks individu maupun kelompok. Sejumlah contoh media sosial antara lain:

1. Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, merekam video, menggunakan filter digital, dan selanjutnya membagikannya melalui berbagai platform media sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Banyak pengguna telah mengadopsi aplikasi ini untuk berbagai tujuan, termasuk sebagai alat promosi.

1. Facebook

Facebook adalah suatu platform media sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, di mana para pengguna dapat terhubung satu sama lain, baik dengan orang-orang yang memiliki minat yang serupa maupun yang berbeda.

1. YouTube

YouTube ialah platform berbagi video yang mengizinkan pengguna untuk mengunggah, menyaksikan, dan *sharing* video. Berbagai jenis konten video dapat dipublish di platform ini, termasuk video-blog, konten orisinal pendek, dan materi edukatif.

1. Twitter

Twitter kini telah diubah namanya menjadi X oleh Elon Musk. X merupakan sebuah platform sosial dan mikroblogging ini memfasilitasi pengguna untuk saling berkomunikasi dan membaca pesan teks hingga jumlah karakter tertentu yang disebut sebagai "tweet."

1. Email

Email atau surel adalah istilah yang singkat dari surat elektronik. Ini ialah salah satu bentuk komunikasi online di mana pengguna dapat mengirim pesan secara elektronik dan dapat diakses oleh penerima di seluruh dunia. Dengan email, pesan teks atau gabungan teks dengan gambar dapat dikirim dari satu alamat email ke alamat email lainnya melalui internet.

1. *Social network*

*Social netwok* adalah layanan online, platform, situs yang bergerak di bidang membangun hubungan sosial serta menjadi tempat yang menggambarkan ikatan sosial atau relasi antar individu, yang memiliki kesamaan minat dan/atau aktivitas. Sebagai contoh adalah Gojek dan Grab.

1. S.E.O

*Search Engine Optimization* (S.E.O) adalah merupakan suatu proses untuk memberikan pengaruh terhadap visibilitas sebuah situs web atau laman web pada natural search results (sering disebut juga dengan *unpaid search, non-advertised* *search,* atau *organic search*) dari sebuah mesin pencari. Sebagai contoh situs web resmi restoran cepat saji.

1. Pemasaran Afiliasi

Pemasaran afiliasi adalah menjalin afiliasi dengan situs web perusahaan atau organisasi berdasarkan sistem pembayaran per klik, misalnya: Google Adsense.[[34]](#footnote-34)

* + - 1. **Indikator *Digital Marketing***

1. *Cost/ Transaction*

Suatu strategi pemasaran yang memiliki tingkat efisiensi yang signifikan dalam mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan.

1. *Interactive*

Hubungan timbal balik antara entitas dan pelanggan untuk saling bertukar informasi, dengan informasi yang diberikan dan diterima dengan tapat.

1. *Incentive program*

Manfaat dari setiap promosi ialah program-program menarik yang memberikan keunggulan. Program-program tersebut menghasilkan keuntungan dan nilai tambah bagi entitas.

1. *Site Design*

Penghadiran fitur-fitur menarik dalam pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan persepsi positif terhadap entitas.[[35]](#footnote-35)

* + 1. **Keputusan Pembelian**
       1. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Assauri dikutip oleh Haryany Trifena Girsang (2020:32), "keputusan pembelian ialah tindakan memilih untuk membeli atau tidak membeli, yang melibatkan penentuan barang atau layanan yang akan dibeli. Keputusan ini dipengaruhi oleh pengalaman dan aktivitas sebelumnya”.[[36]](#footnote-36) Sementara pendapat Amirullah dalam Narjono, menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu kegiatan dimana seorang konsumen menghadapi pilihan-pilihan serta menyeleksi alternatif-alternatif yang ada atas dasar pemikiran-pemikiran tertentu.[[37]](#footnote-37) Pengambilan keputusan pembelian menurut Boyd, Walker, dan Larreche ialah upaya penyelesaian masalah ketika konsumen membeli barang untuk memenuhi keperluan dan kemauan mereka.[[38]](#footnote-38) Kotler & Armstrong memaparkan tentang proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah penting seperti mengidentifikasi keperluan dan kemauan, mengumpulkan informasi, menilai opsi yang tersedia, membuat keputusan, dan menunjukkan dampak pasca-pembelian.[[39]](#footnote-39) Dari sejumlah penjelasan definisi yang telah disampaikan, diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses memutuskan, dimana sebelumnya terdapat suatu masalah dalam melakukan pembelian suatu barang/produk dimana masalah tersebut perlu dilakukan evaluasi untuk mendapatkan suatu pengambilan tindakan yang sesuai dengan kebutuhan.

* + - 1. **Tahap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pernyataan Kotler, ada lima tahap keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu:

1. Pemilihan produk, pelanggan membuat ketetapan apakah akan membeli produk tersebut atau memanfaatkan uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, entitas perlu memusatkan perhatian pada calon pembeli yang tertarik dengan produknya.
2. Pemilihan merek, pelanggan selalu membuat ketetapan terkait merek yang akan dipilih untuk dibeli. Setiap merek mempunyai kelebihan dan kelemahan yang unik. Untuk itu perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memutuskan untuk memilih suatu merek.
3. Pemilihan saluran pembelian, pelanggan perlu membuat ketetapan tentang saluran distribusi mana yang akan mereka pilih. Biasanya setiap pelanggan memiliki perbedaan dari segi pemilihan penyalur, biasanya dikarenakan faktor area yang dekat, harga yang terjangkau, kelengkapan stok produk, kenyamanan dalam berbelanja, luasnya lokasi dan lainnya.
4. Jumlah pembelian, pelanggan memiliki kemampuan untuk menilai jumlah produk yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, entitas perlu mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan.
5. Waktu pembelian, ketetapan pelanggan mengenai waktu membeli bisa beragam; ada yang berbelanja produk setiap hari, mingguan, dua mingguan, atau bahkan bulanan, sesuai dengan kebutuhan mereka.[[40]](#footnote-40)
   * + 1. **Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian Endriani, faktor-faktor yang membentuk kebiasaan konsumen antara lain:

1. Faktor kebudayaan memiliki dampak yang signifikan dan fundamental pada tingkah laku pembeli. Faktor budaya meliputi: sub-budaya, golongan sosial.
2. Tindakan pembelian juga terpengaruh oleh sejumlah faktor sosial, seperti keberadaan kelompok referensi, dinamika keluarga, dan posisi sosial.
3. Faktor-faktor pribadi, yaitu faktor penentu perilaku konsumen. Ini mencakup aspek-aspek seperti usia dan tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan dan situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan persepsi tentang diri sendiri.
4. Faktor-faktor psikologis memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian seseorang, dengan motivasi, pandangan, pengetahuan, serta kepercayaan dan sikap dianggap sebagai empat faktor utama.[[41]](#footnote-41)
   * + 1. **Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Kotler & Armstrong mengidentifikasi beberapa fase dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang terdiri dari lima langkah, yaitu: memahami masalah, mencari data, menilai pilihan, mengambil keputusan belanja, dan tindakan pasca-pembelian.

1. Mengidentifikasi masalah

Tahap awal dari proses pembelian terjadi ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Tahap ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau stimulus eksternal (dari luar).

1. Mencari Informasi

Konsumen yang terstimulasi oleh adanya kebutuhan mereka maka akan terdorong untuk mendapatkan lebih banyak informasi. Ada dua tingkatan stimulasi. Tahap pertama, yang merupakan tahap pencarian informasi yang lebih sederhana, yaitu meningkatnya perhatian. Pada tahap ini, seseorang secara lebih sensitif terhadap informasi produk secara umum. Selanjutnya, individu mungkin secara aktif mencari informasi dengan menggunakan sumber-sumber tertulis untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk spesifik. Berbagai referensi informasi pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori:

1. Referensi individual: anggota keluarga, sahabat, tetangga, atau rekan.
2. Referensi bisnis: promosi, penjual, distributor, kemasan, atau tata letak di toko.
3. Referensi umum: media massa, badan penilaian pelanggan.
4. Referensi pengalaman: pemahaman, penilaian, dan penggunaan produk.
5. Evaluasi alternatif

Ada sejumlah langkah dalam penilaian keputusan, dan model-model terkini menganggap proses penilaian pelanggan sebagai fokus pada aspek kognitif, di mana pelanggan membuat penilaian produk secara sadar dan rasional. Ada beberapa langkah dasar yang digunakan untuk mengidentifikasi proses penilaian pelanggan: 1) pelanggan berusaha memenuhi keperluan mereka; 2) pelanggan menganggap setiap barang sebagai serangkaian karakteristik dengan berbagai kapabilitas untuk mencukupi keperluan tersebut.

1. Keputusan pembelian

Dalam proses sebelumnya, pelanggan menetapkan rangking alternatif produk yang ada dan menyusun niat untuk membeli merek tertentu yang dianggap paling diinginkan. Terdapat dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Faktor awal yaitu opini dari orang lain, sejauh mana pandangan mereka dapat memengaruhi preferensi seseorang bergantung pada dua faktor: seberapa kuat pandangan negatif orang lain terhadap pilihan alternatif pelanggan, dan sejauh mana pelanggan termotivasi untuk mengikuti keinginan orang lain tersebut. Faktor kedua yang berdampak yaitu variabel kondisi yang tidak disangka sebelumnya.

1. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, tingkat kepuasan konsumen akan bervariasi, dan hal ini kemudian akan memengaruhi perilaku mereka di masa mendatang. Jika kepuasan dirasakan, kemungkinannya besar mereka akan memilih untuk membeli ulang barang tersebut.[[42]](#footnote-42)

* + - 1. **Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012), yaitu:

1. Kestabilan pada suatu barang merupakan mutu barang yang sangat baik dimana akan menumbuhkan keyakinan pelanggan sehingga menjadi pendukung kepuasan mereka.
2. Kecenderungan untuk pembelian produk yaitu melakukan pengulangan terhadap pembelian produk yang sejenis secara terus menerus.
3. Menyajikan saran kepada orang lain adalah menyampaikan sesuatu yang dapat diyakini kebenarannya kepada seseorang atau lebih, bisa diartikan sebagai memberikan saran, mengundang partisipasi, atau merekomendasikan suatu kebijakan.
4. Menjalankan pembelian berulang yaitu saat seseorang berbelanja suatu barang atau jasa dan memutuskan untuk berbelanja lagi di masa mendatang, dan terus melakukannya dalam pembelian berikutnya, ini disebut sebagai pembelian yang berulang.[[43]](#footnote-43)
   1. **Penelitian Terdahulu**

Skripsi ini disusun dengan merujuk pada kajian sebelumnya, di mana peneliti memposisikan dirinya sebagai pengembang dari studi-studi sebelumnya. Sejumlah studi sebelumnya dapat disajikan oleh peneliti dalam format tabel seperti yang berikut:

## **Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
|  | Endah Prastiwi, Djumali, Rochmi Widayanti. (2019) | “Analisis Standar Mutu, Diskon Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro (Studi pada Sekolah Dasar di Kabupaten Wonogiri)” | Hasil studi ini membuktikan keputusan untuk membeli ulang buku pendamping Maestro di Wonogiri dipengaruhi secara bersamaan oleh standar kualitas, diskon, dan lokasi. Namun, secara sebagian variabel diskon tidak memengaruhi keputusan pembelian ulang buku pendamping Maestro di Wonogiri. |
|  | Firza Oktavia Nurul Kumala & Achmad Fageh. (2022) | “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” | Terdapat korelasi yang penting antara diskon dan keputusan beli yang dipengaruhi oleh minat beli. |
|  | Astri Ayu Purwati, Josua Julius Siahaan, dan Zulfadli Hamzah. (2019) | “Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru.” | Di toko Rumah Mebel Pekanbaru, Harga dan variasi produk mempunyai dampak yang penting terhadap Keputusan Pembelian, sementara periklanan tidak mempunyai dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian. |
|  | Dwi Firdiansyah & Eko Prawoto (2021) | “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah)” | Berdasarkan temuan penelitian, dampak dari Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di toko Toserba Danareal Wonosobo menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. |
|  | Fadhila, Sirmas Munte, & Yudi Daeng Polewangi. (2022) | “Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan.” | Pada masa pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan, terlihat adanya pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara Harga, Ragam produk, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. |
|  | Budi Harto, Abdul Rozak, dan Arief Yanto Rukmana. (2021) | “Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image.” | Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Belah Doeren Bandung memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Variabel moderasi dalam hal citra merek memperkuat atau meningkatkan pengaruh tersebut. |
|  | Siti Khoziyah & Evawani Elysa Lubis. (2021) | “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection” | *Digital marketing* pada *online shop* @Kpopconnection menunjukkan hasil keseluruhan dengan tingkat kategori baik atau tinggi. Hal ini menandakan bahwa pemasaran digital memiliki peran yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian di toko online Instagram @Kpopconnection. |

* 1. **Kerangka Berpikir Teoritik**

Kerangka pemikiran yang efektif ialah yang dapat secara teoritis menjelaskan hubungan antara berbagai variabel yang akan diselidiki. Untuk itu perlu dipaparkan secara teoritis mengenai keterkaitan antara variabel independen dan dependen (Prof. Dr. Sugiyono, 2019).

Diskon (X1)

+

+

Keputusan Pembelian (Y)

Variasi Produk(X2)

+

*Digital Marketing* (X3)

* 1. **Hipotesis**

Dalam studi ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan: variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam studi ini yaitu Keputusan Pembelian di cabang Pati dari pelanggan Muslim Rania Beauty. Sedangkan untuk variabel independennya yaitu Diskon (X1), Variasi Produk(X2), dan *Digital Marketing* (X3). Berikut merupakan penjelasan mengenai keterkaitan antar variabel pada penelitian ini:

1. **PengaruhDiskon terhadap Keputusan Pembelian pada *customer* Muslim Rania Beauty cabang Pati.**

Diskon mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian dikarenakan pemberian diskon akan dapat menarik minat beli konsumen sehingga terjadi pembelian. Selain itu, dengan diberikannya diskon juga mampu menjadikan pelanggan semakin antusias dalam melakukan pembelian suatu produk. Perusahaan melakukan pemberian diskon tentu saja untuk memperoleh pemasukan dalam tempo yang singkat. Memberikan diskon biasanya mempunyai batas waktu yang ditetapkan.

Diskon yang akan diberikan oleh perusahaan tentunya akan membuat pelanggan semakin terpacu untuk membeli barang yang dibutuhkan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firza Oktavia Nurul Kumala & Achmad Fageh, mengungkapkan bahwa “pengaruh yang signifikan ada antara diskon dan keputusan pembelian, dengan minat beli berperan sebagai mediator.” Beracuan dari studi sebelumnya, hipotesis yang diformulasikan pada studi ini yaitu:

**H1: Diskonberpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada *customer* Muslim Rania Beauty cabang Pati.**

1. **Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *customer* Muslim Rania Beauty cabang Pati.**

Produk yang beragam tentunya akan menjadi alternatif pilihan bagi pelanggan. Menurut Theory of planned behavior yang berlandaskan kepada perilaku konsumen, konsumen akan melakukan pembelian produk sesuai kebutuhannya. Dengan adanya variasi produk maka pelanggan akan lebih mudah mendapatkan barang yang dimau dan sesuai dengan keperluan.

Oleh sebab itu, hal tersebut dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sebab adanya variasi barang yang banyak tentunya akan lebih memfasilitasi mereka dalam menemukan produk yang cocok dengan keperluan mereka. Ini selaras oleh temuan studi yang dijalankan oleh Astri Ayu Purwati DKK yang mengungkapkan bahwa “variasi produk berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian”.[[44]](#footnote-44) Atas dasar studi sebelumnya tersebut, hipotesis yang diformulasikan dalam studi ini yaitu:

**H2: Variasi produkberpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada *customer* Muslim Rania Beauty cabang Pati.**

1. **Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *customer* Muslim Rania Beauty cabang Pati.**

Zaman sekarang sudah banyak entitas yang memanfaatkan *digital marketing* dalam mengiklankan barangnya. Persaingan yang semakin ketat tentunya membuat setiap perusahaan harus memiliki inovasi yang efektif dan efisien. Hadirnya *Digital Marketing* mampu menyediakan alternatif bagi publik dalam menggali informasi yang dibutuhkan.

Pemanfaatan *digital marketing* tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian *customer* karena di zaman yang semakin canggih ini, *customer* hanya perlu menggunakan internet untuk mencari dan membeli segala kebutuhannya dengan lebih mudah dan cepat. Hal ini selaras dengan studi yang dijalankan oleh Budi Harto DKK bahwa, “digital marketing berdampak positif terhadap keputusan pembelian”.[[45]](#footnote-45) Beracuan dari studi terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diformulasikan dalam studi ini yaitu:

**H3: *Digital Marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada *customer* Muslim Rania Beauty cabang Pati.**

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Jenis Penelitian dan Sumber Data**

Studi ini menerapkan metode kuantitatif. Jenis studi kuantitatif mengacu pada pendekatan positivistik, di mana data yang dikumpulkan bersifat konkret dan dianalisis dengan menggunakan alat statistik untuk menguji hipotesis terkait dengan permasalahan yang diselidiki, dengan tujuan mendapatkan kesimpulan yang dapat diandalkan.[[46]](#footnote-46) Dalam studi ini menguraikan suatu variabel, keadaan, mengamati fenomena atau keadaan yang sedang diuji secara objektif dan menggunakan data numerik yang dikumpulkan dari kuesioner. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat menjelaskan fenomena dengan acuan data dan informasi yang dikumpulkan. Pada studi ini memiliki tiga variabel independen yang akan diukur dan diuji, yaitu Diskon(X1), Variasi Produk (X2), dan *Digital Marketing* (X3). Sampel umumnya dipilih secara acak, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dan analisisnya bersifat kuantitatif dengan menggunakan alat statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berikut adalah data yang dilibatkan pada penelitian ini:

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung oleh penulis dari responden lewat pembagian daftar pertanyaan kuesioner secara langsung kepada *customer* Rania Beauty cabang Pati selaku objek penelitian yang dipilih.
2. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, jurnal atau data - data terkait dengan tujuan penelitian.
3. **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi merujuk pada kumpulan umum benda atau individu yang memiliki karakteristik khusus, yang dipilih oleh peneliti untuk diinvestigasi lebih lanjut dan dianalisis untuk menyimpulkan temuan.[[47]](#footnote-47) Apabila populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat mengkaji setiap elemen di dalamnya karena kendala biaya, sumber daya manusia, dan waktu, maka peneliti dapat memilih sampel sebagai representasi bagian dari populasi tersebut. Dalam studi ini, populasi yang diteliti adalah pelanggan Muslim Rania Beauty di cabang Pati. Karena populasi tersebut tersebar dan jumlahnya tidak pasti, sampling dilakukan untuk keperluan penelitian ini.

Sampel ialah representasi dari keseluruhan total dan atribut yang ada dalam populasi.[[48]](#footnote-48) Oleh karena itu, penting untuk memilih sampel yang mewakili populasi dengan baik. Studi ini menerapkan metode non-probabilitas karena populasi tidak memiliki jumlah yang pasti, dan *purposive sampling* diaplikasikan sebagai metode pengambilan sampelnya. Teknik ini mempertimbangkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan studi untuk menetapkan total sampel yang akan diselidiki. Penggunaan *purposive sampling* yaitu karena kerap kali ada kendala yang menghambat peneliti dalam melakukan pemilihan sampel secara acak. Dengan penerapan teknik tersebut, diharapkan sampel yang dipilih memenuhi kualifikasi penelitian. Mengingat ketidakpastian total populasi yang akan terlibat, maka perhitungan ukuran sampel dilakukan berdasarkan rumus Cochran.[[49]](#footnote-49)

No = Z2pq

𝑒2

Keterangan:

No = Ukuran sampel

Z2 = Harga dalam distribusi normal pada level signifikansi 5%, memiliki nilai kritis sebesar 1,96.

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

𝑒 = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10% (0,1)

Maka perhitungannya yaitu sebagai berikut:

No = (1,96)2 (0,5) (0,5)

(0,10)2

No = 96,04 atau 100

Dari perolehan kalkukasi tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa total sampel yang dilibatkan dalam studi ini yaitu 96 orang. Untuk kemudahan dalam studi, peneliti memutuskan untuk melibatkan sampel sejumlah 100 responden. Berikut ialah kriteria yang ditetapkan dalam penetapan sampel oleh peneliti:

1. Berdomisili di Pati.
2. *Customer* Rania Beauty.
3. Berjenis kelamin laki-laki dan Perempuan.
4. Beragama Islam.
5. **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian mengaplikasikan teknik pengumpulan data yang memudahkan peneliti mengumpulkan informasi yang berguna untuk tujuan penelitian. Data tersebut kemudian dianalisis untuk mendapatkan temuan studi. Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam studi ini yaitu melalui proses interaksi dengan responden melalui pengisian kuesioner. Kuesioner melibatkan penyusunan sejumlah pertanyaan dan penyebarannya kepada responden dalam studi ini. Penilaian penelitian ini menggunakan nilai pertanyaan dengan memakai skala likert. Skala tersebut digunakan sebagai metode self-report untuk mengukur sikap, di mana partisipan diminta untuk menilai seberapa setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang disajikan.[[50]](#footnote-50) Dalam studi ini, skala 1 hingga 5 diterapkan untuk mengindikasikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan tersebut.

## **Tabel 3.1** Pedoman Pembelian Skor

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nomor** | **Skor** | **Keterangan** |
|  | **1** | **Sangat Tidak Setuju** |
|  | **2** | **Tidak Setuju** |
|  | **3** | **Netral** |
|  | **4** | **Setuju** |
|  | **5** | **Sangat Setuju** |

1. **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional dari variabel penelitian merujuk pada pengaturan atau penentuan karakteristik variabel penelitian secara konkret yang terkait dengan aspek yang akan diukur, yang secara jelas terlihat dan merupakan hasil konkret dari fenomena yang diamati oleh peneliti. Dalam studi ini, terdapat dua jenis variabel: variabel bebas dan variabel terikat. Definisi operasional serta indikator setiap variabel adalah sebagai berikut:

## **Tabel 3.2** Definisi Opersional Variabel

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala Pengukuran |
|  | Diskon | Diskon ialah taktik yang terdiri dari mengurangi harga dari nilai yang sudah ditetapkan dengan tujuan menambah tingkat penjualan suatu barang atau jasa tertentu. Diskon yang umumnya diberikan termasuk diskon berdasarkan jumlah pembelian dan diskon tunai.[[51]](#footnote-51) | 1. Besaran diskon. 2. Durasi diskon. 3. Kategori produk yang mengalami diskon.[[52]](#footnote-52) | Menerapkan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5 dan teknik setuju*-*tidak setuju. |
|  | Variasi Produk | Varian produk ialah sejumlah macam produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lain yang membedakanny.[[53]](#footnote-53) | 1. Ukuran 2. Harga 3. Tampilan 4. Ketersediaan Produk. [[54]](#footnote-54) | Menerapkan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5 dan teknik setuju*-*tidak setuju. |
|  | *Digital Marketing* | *Digital Marketing* yaitu strategi pemasaran barang dan jasa yang memanfaatkan teknologi media digital. [[55]](#footnote-55) | 1. *Cost/ Transaction.* 2. *Interactive.* 3. *Incentive program.* 4. *Site Design.* [[56]](#footnote-56) | Menerapkan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5 dan teknik setuju*-*tidak setuju. |
|  | Keputusan Pembelian | Keputusan pembelian yaitu hasil dari proses pengambilan keputusan mengenai apakah untuk membeli suatu produk atau tidak membeli sama sekali, yang didasarkan pada serangkaian aktivitas sebelumnya.[[57]](#footnote-57) | 1. Keandalan produk. 2. Kebiasaan pembelian. 3. Memberikan referensi kepada orang lain. 4. Kembali membeli.[[58]](#footnote-58) | Menerapkan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5 dan teknik setuju*-*tidak setuju. |

1. **Teknik Analisis Data**

Pada studi ini, diaplikasikan metode analisis regresi linier berganda. Model ini dilibatkan untuk mengevaluasi besaran dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda merupakan peningkatan dari analisis regresi sederhana, dan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh diskon, variasi produk, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di Toko Rania Beauty Cosmetics & Skincare Cabang Pati, khususnya dalam konteks studi pada pelanggan Muslim Rania Beauty Cabang Pati.Top of Form

Instrumen penelitian ialah alat yang diaplikasikan untuk menghimpun, memproses, dan menginterpretasikan data dari responden dengan menerapkan standar ukuran yang konsisten. Untuk mengevaluasi instrumen yang diaplikasikan dalam studi ini, digunakanlah metode uji instrumen sebagai berikut:

* + 1. **Uji Validitas**

Validitas mencerminkan mutu suatu alat pengukur mampu menilai variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Instrumen yang valid mengindikasikan bahwa alat tersebut dapat secara efektif mengukur variabel yang diinginkan. Perhitungan validitas dijalankan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for Social Science). Validitas data dinilai dengan merasiokan skor r yang dihitung dengan nilai r yang tercatat dalam tabel, dengan kriteria:[[59]](#footnote-59)

1. Jika skor r hitung > r tabel (pada taraf sig 5%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kuesioner tersebut valid.
2. Jika skor r hitung < r tabel (pada taraf sig 5%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kuesioner tersebut tidak valid.
   * 1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa stabil suatu instrumen pengukuran. Konsep keandalan alat ukur sangat erat kaitannya dalam persoalan kesalahan pengukuran. Kesalahan pengukuran mengindikasikan seberapa jauh ketidaksesuaian hasil pengukuran yang muncul ketika subjek yang sama diukur kembali. Dengan memanfaatkan instrumen yang sahih dan dapat diandalkan dalam pengumpulan data, diharapkan hasil studi menjadi tepat dan konsisten. Untuk menguji reliabilitas, diaplikasikan metode uji konsistensi internal dengan memakai skor Cronbach Alpha, dengan kriteria sebagai berikut:[[60]](#footnote-60)

1. Jika skor Cronbach Alpha > 0,60, maka sejumlah pertanyaan yang diajukan untuk menilai variabel dianggap konsisten.
2. Jika skor Cronbach Alpha < 0,60, maka sejumlah pertanyaan yang diajukan untuk menilai variabel dianggap tidak konsisten.
   * 1. **Uji Asumsi Klasik** 
        1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas, sebagaimana yang dijelaskan oleh Suliyanto, diaplikasikan untuk mengevaluasi apakah nilai residual standar dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini memanfaatkan statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov, di mana jika skor probabilitasnya > 0,05, maka data dianggap mengikuti distribusi normal, dan sebaliknya.[[61]](#footnote-61)

* + - 1. **Uji Multikolinearitas**

Uji asumsi klasik tentang multikolinearitas dimaksudkan untuk mengevaluasi apakah ada keterkaitan antara variabel independen di dalam model regresi. Prosedur ini hanya dapat diterapkan ketika model regresi melibatkan lebih dari satu variabel independen. Peneliti biasanya menggunakan metode standar untuk mendeteksi keberadaan masalah multikolinieritas dalam model regresi, yaitu dengan memeriksa nilai Toleransi yang harus > 0,10 dan skor VIF < 10.[[62]](#footnote-62)

* + - 1. **Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengevaluasi apakah variasi dari residu data antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya konsisten atau bervariasi. Keberadaan homoskedastisitas menunjukkan bahwa variasi dari residu data tetap, sedangkan heteroskedastisitas menunjukkan variasi yang tidak konsisten. Model regresi yang diinginkan yaitu yang homoskedastis atau bebas dari masalah heteroskedastisitas. Ada sejumlah metode untuk mengidentifikasi keberadaan masalah heteroskedastisitas dalam model regresi, termasuk:[[63]](#footnote-63)

1. Dengan melibatkan grafik scatterplot, apabila titik-titik plot tersebar jika distribusi acaknya merata dan tidak berkumpul pada satu titik, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi masalah heteroskedastisitas.
2. Uji heteroskedastisitas dapat dijalankan dengan metode statistik Glejser, yang melibatkan transformasi nilai residual menjadi skor residual absolut dan melakukan regresi dengan variabel bebas dalam model (Gujarati dan Poter, 2010). Apabila taraf sig variabel bebas > 0,05, diinterpreasikan bahwa tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas.
   * 1. **Uji Hipotesis** 
        1. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam studi ini, diaplikasikan metode regresi linier berganda. Menurut Suliyanto (2011), dalam analisis ini, variabel terikat mendapat dampak dari dua atau lebih variabel bebas, sehingga hubungan fungsional antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (𝑋1, 𝑋2, 𝑋3).[[64]](#footnote-64)

Rumus: 𝑌 = 𝑎 + 𝑏𝑋1 + 𝑏𝑋2 + 𝑏𝑋3 + *e*

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan konstanta

𝑏𝑋1 = Diskon

𝑏𝑋2 = Variasi Produk

𝑏𝑋3 = *Digital Marketing*

e = *error*

* + - 1. **Uji-t (Uji Parsial)**

Uji t atau uji parsial, diaplikasikan untuk mengevaluasi apakah suatu variabel memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebuah variabel dianggap mempunyai dampak signifikan jika skor t hitung variabel tersebut melebihi skor t tabel. Rumusnya yaitu sebagai berikut: Apabila taraf signifikansi < 0,05, atau skor t hitung > skor t tabel, maka timbul dampak variabel X terhadap variabel Y. Jika taraf signifikansi > 0,05, atau skor t hitung < skor t tabel, maka tidak muncul dampak variabel X terhadap variabel Y.

* + - 1. **Uji F**

Pada dasarnya, uji F digunakan untuk menilai apakah semua variabel independen dalam model regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Penilaian dalam uji F ini berdasarkan taraf signifikansi. Jika taraf sig < 0,05, maka hipotesis diterima, menginterpretasikan bahwa variabel bebas mempunyai dampak yang signifikan pada variabel terikat, hal itu menandakan bahwa regresi cocok (fit). Namun, jika taraf sig > 0,05, maka hipotesis ditolak. Ini menandakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa regresi tidak sesuai (tidak fit).

* + - 1. **Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)**

Koefisien determinasi mencerminkan sejauh mana sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin besar kapabilitas variabel bebas dalam mengidentifikasi variasi dalam variabel terikat. Skala nilai koefisien determinasi berkisar dari nol hingga satu. Ketika nilai koefisien determinasi (𝑅2) sama dengan 1, ini mengindikasikan adanya relaso yang kuat antar variabel. Sebaliknya, ketika nilai koefisien determinasi (𝑅2) sama dengan 0, ini mengindikasikan tidak adanya relasi antar variabel yang dilibatkan.[[65]](#footnote-65)

Koefisien determinasi, yang dikenal juga sebagai R Square atau R Kuadrat, melambangkan seberapa besar dampak yang diberikan oleh variabel independen X (seperti Diskon, Variasi Produk, dan Digital Marketing) terhadap variabel dependen Y (Keputusan pembelian). Dengan makna lain, koefisien determinasi diaplikasikan untuk mengevaluasi besaran kontribusi secara keseluruhan dari variabel X (Diskon, Variasi Produk, dan Digital Marketing) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian). Syaratnya yaitu uji F dalam analisis regresi linear berganda harus mempunyai taraf signifikansi yang berarti, mengindikasikan bahwa variabel X (Diskon, Variasi Produk, dan Digital Marketing) secara simultan berdampak pada variabel Y (Keputusan pembelian).

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN**

1. **Gambaran Umum Objek Penelitian**
   * 1. **Rania Beauty**

Toko Rania Beauty adalah gerai yang menjual kosmetik dan skincare dengan berbagai merek dan ragam produk. Rania Beauty didirikan sejak tahun 2020. Saat ini, Rania Beauty sudah bertumbuh menjadi pusat kosmetik terlengkap dan paling besar di kota Kudus dan Pati. Rania Beauty mempunyai toko offline dan online. Produk-produk yang dijual di Rania Beauty sendiri berasal dari berbagai macam brand dari dalam dan luar negeri.

Rania Beauty Pati adalah cabang dari Rania Beauty Kudus. Rania Beauty cabang Pati berlokasi di Jalan Dr Susanto No. 56A, Parenggan, Pati Lor, Pati. Rania Beauty memiliki berbagai promo menarik dari brand-brand terpercaya yang tersedia setiap harinya. Selain toko offline, Rania Beauty juga mempunyai toko online yang memudahkan para pelanggan yang berada jauh dari toko offline untuk memudahkan berbelanja di Rania Beauty.

Selain itu, Rania Beauty juga telah memiliki aplikasi yang dapat diinstall di google play store. Rania Beauty juga mengajak para pelanggannya untuk menjadi member yang nantinya jika sudah terdaftar akan memperoleh poin untuk setiap pembelanjaan. Poin tersebut nantinya dapat langsung ditukarkan dengan hadiah menarik tiap periode penukaran.

Produk-produk yang tersedia di Rania Beauty hingga saat ini mencapai 290 merek, dimana dengan banyaknya merek tersebut akan memudahkan para pelanggan dalam membandingkan dan juga memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Merek-merek yang tersedia di Rania Beauty antara lain Wardah, Azarine, Scarlett, Skintific, Make Over, Somethinc, Nivea, Inez, dan masih banyak lagi merek lainnya.

Rania Beauty juga menghadirkan Beauty Advisor yang bertugas untuk membantu pelanggan memilih produk yang benar-benar dibutuhkan oleh pelanggan. Tentunya sangat menguntungkan bagi pelanggan karena memudahkan dalam menemukan barang yang selaras dengan kemauan. Pelanggan pun dapat dengan mudah menanyakan produk yang ingin dibeli ke Beauty Advisor yang bertugas.

1. **Karakteristik Responden**

Informasi dikumpulkan dalam studi ini melalui pendistribusian kuesioner kepada pelanggan Rania Beauty. Peneliti datang langsung ke toko Rania Beauty di Pati. Adapun sampel yang diperlukan adalah 100 pelanggan Rania Beauty cabang Pati. Sedangkan untuk studi ini melibatkan tiga variabel bebas yaitu diskon, variasi produk, dan pemasaran digital. Sementara variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Karakteristik responden yang dibutuhkan antara lain: nama lengkap, jenis kelamin, domisili, usia, agama, dan tentunya pelanggan yang pernah berbelanja produk di Rania Beauty cabang Pati.

* + 1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden dengan acuan jenis kelamin yaity sebagai berikut:

## **Tabel 4.1** Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
| Laki-laki | 4 | 4% |
| Perempuan | 96 | 96% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer (hasil olah data 2024)

Pada tabel di atas, terlihat bahwa total responden berjumlah 100 orang, yang mencakup partisipan pria yaitu 4 orang atau 4% dan partisipan wanita mencapai 96 orang atau 96%. Ini dikarenakan sebagian besar pelanggan yang datang ke toko Rania Beauty di Pati merupakan wanita.

* + 1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berikut ialah profil responden beracuan pada usianya:

## **Tabel 4.2** Responden Berdasarkan Usia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia | Jumlah | Persentase |
| <15 | 3 | 3% |
| 15 – 25 | 76 | 76% |
| 26 – 35 | 9 | 9% |
| >35 | 12 | 12% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer (hasil olah data 2024)

Dari informasi yang diberikan, terlihat bahwa dari 100 responden, hanya 3 individu atau 3% berusia < 15 tahun. Sementara itu, sebanyak 76 individu atau 76% dari responden berusia antara 15-25 tahun. Kemudian, ada 9 individu atau 9% yang berusia antara 26-35 tahun, dan 12 individu atau 12% dari responden berusia >35 tahun. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan yang berusia antara 15-25 tahun merupakan pelanggan yang paling banyak datang ke toko Rania Beauty cabang Pati.

* + 1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Agama**

Profil responden yang beracuan pada agama yaitu sebagai berikut:

## **Tabel 4.3** Responden Berdasarkan Agama

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Agama | Jumlah | Persentase |
| Islam | 100 | 100% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer (hasil olah data 2024)

Beeracuan pada tabel di atas, terlihat bahwa dengan total 100 orang atau dengan persentase 100% beragama islam adalah responden dari *customer* Rania Beauty.

* + 1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Profil responden yang beracuan pada domisili yaitu sebagai berikut:

## **Tabel 4.4** Responden Berdasarkan Domisili

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Domisili | Jumlah | Persentase |
| Pati | 100 | 100% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer (hasil olah data 2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 100 responden yaitu berdomisili di Pati.

* 1. **Analisis Data** 
     1. **Uji Validitas**

Uji validitas ialah metode yang dimanfaatkan untuk menilai validitas suatu pernyataan dalam instrumen penelitian, seperti kuesioner atau angket. Pernyataan dianggap valid jika skor korelasi yang dihasilkan (r hitung) > skor korelasi tabel (r tabel) pada taraf sig 0,05. Sebaliknya, jika skor korelasi yang dihitung < skor korelasi tabel, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Penentuan skor r tabel dilakukan berdasarkan derajat kebebasan *(degree of freedom)*, yang dalam studi ini dikalkulasikan sebagai n-2, dengan n yaitu total sampel. Dalam konteks ini, jumlah sampel yang dilibatkan untuk uji validitas yaitu 100. Oleh karena itu, derajat kebebasan (DF) pada studi ini yaitu 100 - 2 = 98. Peneliti menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), dan skor r tabel yang didapatkan yaitu 0,1966.

## **Tabel 4.5** Hasil Uji Validitas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **R hitung** | **R tabel** | **Keterangan** |
| Diskon (X1) | Item 1 | 0.824 | 0,1966 | Valid |
| Item 2 | 0.810 | 0,1966 | Valid |
| Item 3 | 0.789 | 0,1966 | Valid |
| Variasi Produk (X2) | Item 1 | 0.759 | 0,1966 | Valid |
| Item 2 | 0.788 | 0,1966 | Valid |
| Item 3 | 0.819 | 0,1966 | Valid |
| Item 4 | 0.799 | 0,1966 | Valid |
| *Digital Marketing* (X3) | Item 1 | 0.782 | 0,1966 | Valid |
| Item 2 | 0.807 | 0,1966 | Valid |
| Item 3 | 0.829 | 0,1966 | Valid |
| Item 4 | 0.755 | 0,1966 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Item 1 | 0.818 | 0,1966 | Valid |
| Item 2 | 0.834 | 0,1966 | Valid |
| Item 3 | 0.795 | 0,1966 | Valid |
| Item 4 | 0.858 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Data Primer (hasil olah data 2024)

* + 1. **Uji Reliablitas**

Uji ini dimaksudkan untuk mengevaluasi kestabilan dan konsistensi dari respons yang disajikan oleh responden terhadap suatu pertanyaan dalam angket. Pengukuran reliabilitas dijalankan dengan statistik, dengan salah satu teknik yang umum digunakan yaitu Cronbach’s Alpha, dengan taraf alpha yang ditetapkan senilai 0,60. Suatu item pertanyaan dalam kuesioner dianggap reliabel apabila skor Cronbach’s Alpha dalam studi ini > 0,60. Sebaliknya, jika skor Cronbach’s Alpha < 0,60, maka item pertanyaan tersebut dianggap tidak reliabel.

## **Tabel 4.6** Hasil Uji Reliabilitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach’s Alpha*** | **Keterangan** |
| Diskon (X1) | 0.731 | Dapat diandalkan |
| Variasi Produk (X2) | 0.796 | Dapat diandalkan |
| *Digital Marketing* (X3) | 0.803 | Dapat diandalkan |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.844 | Dapat diandalkan |

Sumber: Data Primer (hasil olah data 2024)

* + 1. **Uji Asumsi Klasik**
       1. **Uji Normalitas**

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah dalam sebuah model regresi, variabel regresi dan residual berfungsi secara normal atau tidak. Instrumen uji ini yaitu SPSS dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Dimana apabila taraf sig. > 0,05 maka skor residual tidak berkontribusi secara normal. Sebaliknya bila taraf sig < 0,05 maka skor residual tidak berkontribusi secara normal.

## **Tabel 4.7** Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.57859104 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .072 |
| Positive | .052 |
| Negative | -.072 |
| Test Statistic | | .072 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200c,d |
| 1. Test distribution is Normal. | | |
| 1. Calculated from data. | | |
| 1. Lilliefors Significance Correction. | | |
| 1. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumber: Data Primer (hasil olah data 2024)

Dari hasil tabel tersebut, didapatkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan skor Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0,200. Berdasarkan pengujian ini, dapat diinterpretasikan bahwa distribusi residual tergolong normal karena skor Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 > 0,05.

* + - 1. **Uji Multikolinearitas**

Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel independen. Metode ini menggunakan tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).

* Ketika skor tolerance > 0,10, menandakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.
* Ketika skor VIF < 10, menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas.
* Sebuah model regresi yang dianggap baik yaitu yang tidak muncul multikolinearitas.

## **Tabel 4.8** Hasil Uji Multikolinearitas

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **𝐂𝐨𝐞𝐟𝐟𝐢𝐜𝐢𝐞𝐧𝐭𝐬a** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .561 | 1.382 |  | .406 | .686 |  |  |
| Diskon | .361 | .123 | .245 | 2.925 | .004 | .620 | 1.610 |
| Variasi Produk | .451 | .103 | .413 | 4.358 | .000 | .487 | 2.054 |
| Digital Marketing | .238 | .100 | .222 | 2.390 | .019 | .508 | 1.970 |
| 1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | | | |

Sumber: Data Primer (hasil olah data 2024)

Beracuan dari data dalam tabel tersebut, variabel diskon memiliki skor tolerance yaitu 0,620 dan skor VIF mencapai 1.610. Variabel variasi produk mempunyai skor tolerance yaitu 0,487 dan skor VIF mencapai 2.054, sementara variabel pemasaran digital mempunyai skor tolerance yaitu 0,508 dan skor VIF mencapai 1.970. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya multikolinieritas dalam studi ini, karena semua skor tolerance > 0,10 dan skor VIF < 10.

* + - 1. **Uji Heteroskedastisitas**

Pemeriksaan heteroskedastisitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam keragaman residual di antara pengamatan yang berbeda dalam suatu model regresi.

* Jika poin relevan > 0,05 maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.
* Jika poin relevan <0,05 maka ada gejala heteroskedastisitas.
* Data yang akurat yaitu data yang nonheteroskedastisitas.

**Tabel 4.9** Hasil Uji Heteroskedatisitas

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **𝐂𝐨𝐞𝐟𝐟𝐢𝐜𝐢𝐞𝐧𝐭𝐬a** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.502 | .863 |  | 2.898 | .005 |
| Diskon | -.098 | .077 | -.163 | -1.276 | .205 |
| Variasi Produk | -.009 | .065 | -.021 | -.143 | .887 |
| Digital Marketing | .003 | .062 | .007 | .051 | .960 |
| 1. Dependent Variable: Abs\_RES | | | | | | |

Sumber: Data Primer (hasil olah data 2024)

Dari data tabel yang disajikan, variabel diskon mengindikasikan taraf sig. senilai 0,205, variabel variasi produk mengindikasikan taraf sig. senilai 0,887, dan variabel pemasaran digital mengindikasikan taraf sig. senilai 0,960. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil yaitu tidak adanya heteroskedastisitas pada semua variabel dalam studi ini karena signifikansi semua variabel tersebut > 0,05.

* + 1. **Uji Hipotesis** 
       1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda dilaksanakan guna menentukan apakah terdapat dampak dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.10** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **𝐂𝐨𝐞𝐟𝐟𝐢𝐜𝐢𝐞𝐧𝐭𝐬a** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | beta |
| 1 | (Constant) | .561 | 1.382 |  | .406 | .686 |
| Diskon | .361 | .123 | .245 | 2.925 | .004 |
| Variasi Produk | .451 | .103 | .413 | 4.358 | .000 |
| Digital Marketing | .238 | .100 | .222 | 2.390 | .019 |
| 1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber: Data Primer (hasil olah data 2024)

Beracuan dari data yang tercatat di atas, terdapat rumus model persamaan regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

𝑌 = 𝑎 + 𝑏𝑋1 + 𝑏𝑋2 + 𝑏𝑋3 + *e*

*Y = 0,561 + 0,361X1 + 0,451X2 + 0,238X3 + e*

Penjelasan dari model persamaan regresi di atas adalah seperti berikut ini:

1. Konstanta dalam regresi ini memperlihatkan skor positif senilai 0,561, yang mengindikasikan bahwa variabel diskon, variasi produk, dan pemasaran digital tidak mengalami fluktuasi, sehingga skor keputusan pembelian tetap senilai 0,561.
2. Koefisien regresi untuk variabel diskon terhadap keputusan pembelian yaitu 0,361, menandakan bahwa penambahan 1% pada variabel diskon akan menyebabkan peningkatan senilai 0,361 pada keputusan pembelian. Dengan koefisien positif ini, dapat diinterpretasikan bahwa adanya diskon akan menghasilkan peningkatan dalam keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi untuk variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian yaitu 0,451, artinya bahwa penambahan 1% pada variabel variasi produk akan mengakibatkan peningkatan senilai 0,451 pada keputusan pembelian. Dengan skor koefisien positif ini, dapat diinterpretasikan bahwa peningkatan variasi produk akan mengakibatkan peningkatan dalam keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi untuk variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian yaitu 0,238. Ini menandakan bahwa penambahan 1% pada variabel pemasaran digital akan menghasilkan peningkatan senilai 0,238 pada keputusan pembelian. Dengan koefisien positif ini, dapat iinterpretasikan bahwa peningkatan dalam pemasaran digital akan menyebabkan peningkatan dalam keputusan pembelian.
   * + 1. **Uji T**

Uji t atau uji parsial diaplikasikan untuk menilai apakah variabel X berdampak secara parsial terhadap variabel Y. Jika taraf sig < 0,05, atau skor t hitung > nilai t tabel, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel X berdampak signifikan terhadap variabel Y. Namun, bila taraf sig > 0,05, atau skor t hitung < skor t tabel, maka dapat diinterpretasikan bahwa tidak ada dampak signifikan dari variabel X terhadap variabel Y.

T tabel = t (𝑎/2 ; n – k – 1)

T tabel = t (0,05/2 ; 100 – 3 – 1)

T tabel = t (0,025 ; 96)

T tabel = 1,984

**Tabel 4.11** Hasil Uji T

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 𝐂𝐨𝐞𝐟𝐟𝐢𝐜𝐢𝐞𝐧𝐭𝐬a | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | beta |
| 1 | (Constant) | .561 | 1.382 |  | .406 | .686 |
| Diskon | .361 | .123 | .245 | 2.925 | .004 |
| Variasi Produk | .451 | .103 | .413 | 4.358 | .000 |
| Digital Marketing | .238 | .100 | .222 | 2.390 | .019 |
| 1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber: Data Primer (hasil olah data 2024)

Dari tabel yang tersaji didapatkan hasil diantaranya:

1. Berdasarkan hasil uji statistic, terlihat bahwa taraf sig untuk pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian senilai 0,004 < 0,05 dan skor t hitung senilai 2,295 > t tabel 1,984, maka dengan demikian diinterpretasikan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel diskon terhadap keputusan pembelian.
2. Beracuan dari hasil uji statistik, terlihat bahwa taraf sig. untuk pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian yaitu 0,000 < 0,05 dan skor t hitung mencapai 4,358 > t tabel 1,984, maka diinterpretasikan bahwa H2 diterima, yang berarti bahwa muncul dampak antara variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji statistik diketahui bahwa taraf sig untuk pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian yaitu 0,019 < 0,05 dan skor t hitung mencapai 2,390 > skor t tabel senilai 1,984, maka dapat diinterpretasikan bahwa H3 diterima, artinya muncul pengaruh diantara variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian.
   * + 1. **Uji F**

Uji ini dijalankan untuk menilai apakah terdapat pengaruh kolektif dari variabel X terhadap Y. Jika taraf sig < 0,05, atau skor F hitung > skor F tabel, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat dampak yang signifikan dari variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Namun, jika taraf sig > 0,05, atau skor F hitung < F tabel, dapat diinterpretasikan bahwa tidak muncul dampak yang signifikan dari variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

F tabel = f (k ; n – k)

F tabel = f (2 ; 100 – 3)

F tabel = f (2 ; 97)

F tabel = 2,70

**Tabel 4.12** Hasil Uji F

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum Of Square | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 340.687 | 3 | 113.562 | 44.191 | .000b |
| Residual | 246.703 | 96 | 2.570 |  |  |
| Total | 578.390 | 99 |  |  |  |
| 1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| 1. Predictors: (Constant), Diskon, Variasi Produk, Digital Marketing. | | | | | | |

Sumber: Data Primer (hasil olah data 2024)

Dari tabel yang tercantum, didapati bahwa taraf sig untuk pengaruh diskon, variasi produk, dan pemasaran digital secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yaitu 0,000 < 0,05. Selain itu, skor f hitung 44,191 > skor f tabel senilai 2,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel diterima yang mengindikasikan bahwa muncul dampak secara simultan antara variabel diskon, variasi produk, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

* + - 1. **Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Koefisien determinasi dimanfaatkan untuk mengevaluasi besaran variabel Y dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel X.

**Tabel 4.13** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 𝐌𝐨𝐝𝐞𝐥 𝐒𝐮𝐦𝐦𝐚𝐫𝐲 | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .762a | .580 | .567 | .1.603 |
| 1. Predictors: (Constant), Diskon, Variasi Produk, Digital Marketing. | | | | |

Sumber: Data Primer (hasil olah data 2024)

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, dapat diamati bahwa skor R square yaitu 0,567. Ini menandakan bahwa sekitar 56% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan secara kolektif oleh dampak diskon, variasi produk, dan pemasaran digital. Sementara itu, sekitar 44% sisanya mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum dipelajari oleh peneliti.

* 1. **Pembahasan Hasil Penelitian** 
     1. **Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian *Customer* Muslim Rania Beauty Cabang Pati**

Beracuan dari temuan studi yang telah dijalankan, terdapat bukti bahwa variabel diskon (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini terbukti dari analisis uji t menggunakan perangkat lunak SPSS, di mana taraf sig untuk pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian yaitu 0,004 < 0,05, serta skor t hitung mencapai 2,295 > t tabel 1,984. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa hipotesis H1, yang mengungkapkan “adanya pengaruh positif dan signifikan diskon terhadap keputusan pembelian, diterima karena nilai koefisien adalah positif.”

Melalui hasil ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang terdapat dalam variabel diskon sudah memberikan andil yang cukup sebagaimana perannya untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Pemberian diskon yang tinggi dapat menarik minat pelanggan Rania Beauty untuk melakukan pembelian. Dikarenakan harga suatu barang memegang peranan penting untuk menentukan keputusan pembelian pada pelanggan di Rania Beauty.

Hasil analisis memperlihatkan bahwa dengan adanya diskon yang diberikan semakin Tinggi diskon yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan Rania Beauty cabang pati. Sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian, Toko Rania Beauty bisa melakukannya dengan cara memperbanyak diskon untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian di toko tersebut. Maka temuan studi ini selaras dengan landasan teori yang menyebutkan bahwa diskon yang diberikan pada suatu produk dapat memacu pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian produk yang sedang diskon.

Berlandaskan teori perilaku yang terencana (Theory of Planned Behavior), faktor persepsi atas kendali perilaku bisa berubah sesuai dengan konteks atau jenis perilaku yang tengah dilakukan. Adanya diskon tentunya akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk yang sedang di diskon, hal ini dikarenakan dipengaruhi oleh perilaku yang berubah-ubah tergantung pada situasi, karena jika sebelumnya pelanggan tidak ingin membeli suatu produk tertentu, tetapi pada saat ada diskon pelanggan membeli produk yang sedang di diskon karena memang harganya menjadi lebih murah.

Hal ini selaras dengan studi sebelumnya yang sudah diteliti oleh Firza Oktavia Nurul Kumala & Achmad Fageh (2022). Di mana, temuan studinya menyebutkan bahwa dari analisis parsial hipotesis, didapatkan skor t hitung senilai 5,394 dengan taraf sig 0,02 < 0,05. Koefisien regresi yang dihasilkan yaitu 0,500. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa “terdapat dampak signifikan dari variabel diskon terhadap keputusan pembelian”.[[66]](#footnote-66)

* + 1. **Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Customer* Muslim Rania Beauty Cabang Pati**

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel variasi produk (X2) mempunyai keterkaitan yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian (Y). Analisis uji t memperlihatkan bahwa taraf sig untuk pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian yaitu 0,000 > 0,05, serta skor t hitung mencapai 4,358 > skor t tabel 1,984. Ini mengindikasikan bahwa H2 diterima, artinya “adanya pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, temuan penelitian juga menegaskan bahwa variabel variasi produk (X2) berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di cabang Rania Beauty Pati.”

Variasi produk ialah keragaman produk baik berdasarkan tampilan, ukuran, harga, komposisi, dan lain-lain untuk diterapkan sebagai salah satu metode untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk. Keberadaan variasi produk yang beragam pastinya akan semakin memberikan kemudahaan bagi pelanggan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan. Saat ini, variasi produk kategori kosmetik dan *skincare* sudah sangat beragam.

Berlandaskan pada teori perilaku terencana yaitu pada faktor sikap, perilaku dipengaruhi oleh kepercayaan yang timbul mengenai resiko dari tindakan tertentu. Pihak Rania Beauty telah menyediakan berbagai macam produk dengan banyak pilihan merek, hal ini dimaksudkan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan guna memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Para pelanggan Rania Beauty telah memanfaatkan berbagai macam produk untuk dibeli sesuai dengan kondisi dan juga kebutuhan wajah mereka. Mereka dapat menelusuri sebelumnya kandungan apa saja yang terkandung di dalam kosmetik atau *skincare* yang mereka perlukan, untuk meyakinkan apakah kandungan di dalam kosmetik atau *skincare* yang akan dibeli cocok untuk kondisi wajah dan kulit mereka atau tidak. Selain itu, Rania Beauty juga menghadirkan *Beauty Advisor* yang memiliki peran untuk membantu pelanggan untuk menemukan produk yang benar-benar cocok dengan kebutuhan wajah dan kulit pelanggan.

Hal ini diperkuat dari studi sebelumnya yang diteliti Astri Ayu Purwati, Josua Julius Siahaan, dan Zulfadli Hamzah (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rumah Pekanbaru”. Dalam penelitiannya dikemukakan bahwa hasil menunjukkan skor T hitung untuk variabel Variasi Produk senilai 3,317 > dari T tabel senilai 2,3654 atau taraf sig 0,001 < dari alpha 0,01 ini mengindikasikan bahwa, “Variabel Variasi Produk memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Mebel Pekanbaru”.[[67]](#footnote-67)

* + 1. **Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Customer* Muslim Rania Beauty Cabang Pati**

Menurut temuan studi yang dijalankan, diindikasikan bahwa variabel pemasaran digital (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari taraf sig. untuk pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian yaitu 0,019 < 0,05 serta skor t hitung mencapai 2,390 > t tabel yaitu 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, menunjukkan adanya pengaruh antara variabel pemasaran digital dan keputusan pembelian. Temuan studi juga mengindikasikan bahwa, “variabel pemasaran digital (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di antara pelanggan Rania Beauty cabang Pati.”

Konsisten dengan kerangka teoritis yang diterapkan dalam studi ini yaitu Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) memaparkan tentang sebelum mengambil keputusan seseorang biasanya terlebih dahulu perlu memikirkan faktor-faktor pembuat keputusan serta bagaimana dampaknya apabila keputusan tersebut diambil. Studi ini mengungkapkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di cabang Rania Beauty Pati. Hal ini karena digital marketing dianggap efektif digunakan untuk melakukan pemasaran, menginformasikan, dan mempromosikan produk-produk yang ada di toko Rania Beauty cabang Pati kepada konsumennya.

Era digital yang semakin berkembang dan meningkatnya para pengguna internet tentu saja harus mampu dimanfaatkan secara baik oleh perusahaan. Tujuannya adalah untuk menjalin relasi timbal balik antar perusahaan dan pelanggan. Platform digital marketing Rania Beauty dirasa cukup menarik bagi pelanggan dikarenakan menyediakan informasi produk secara lengkap dan jelas, sehingga pelanggan lebih mudah untuk menemukan produk apa saja yang disediakan di Rania Beauty. Seperti pada media sosial Instagram dimana setiap harinya Rania Beauty selalu update mengenai informasi produk baik berupa produk apa saja yang tersedia, diskon, dll.

Temuan studi ini juga sesuai dengan temuan yang telah dilaporkan dalam studi sebelumnya yang dijalankan oleh Budi Harto, Abdul Rozak, dan Arief Yanto Rukmana (2021) dalam karyanya yang berjudul “Strategi Pemasaran Belah Doeren melalui Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek”. Adapun hasil pada penelitiannya menyebutkan bahwa setelah analisis statistik regresi, ditemukan koefisien positif senilai 0,427, yang mengindikasikan bahwa hipotesis tentang pengaruh positif digital marketing terhadap keputusan pembelian di Belah Doeren Bandung dapat diterima. Nilai koefisien determinasi (R2) mencapai 0,183, berarti keputusan pembelian memperoleh pengaruh dari digital marketing sebesar 18,3% sementara sisanya sebesar 81,7% sisanya disebabkan oleh faktor lain diluar penelitian penulis.[[68]](#footnote-68)

**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

Setelah melakukan hasil dan pembahasan terkait adanya keterkaitan antara variabel Diskon, Variasi Produk, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Muslim Rania Beauty cabang Pati, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian yang sudah dijalankan mengindikasikan bahwa variabel diskon (X1) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji t yang yang dilakukan menggunakan SPSS didapatkan taraf sig untuk pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian yaitu 0,004 < 0,05 dan skor t hitung mencapai 2,295 > t tabel 1,984 maka dapat diinterpretasikan bahwa hipotesis H1 diterima, dengan kata lain, jika ada peningkatan diskon, maka kemungkinan keputusan untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.
2. Dari studi yang sudah dijalankan terlihat bahwa variabel variasi produk (X2) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Di mana kalkulasi uji t dengan hasil taraf sig untuk pengaruh variasi produk yaitu 0,000 < 0,05 dan skor t hitung mencapai 4,358 > t tabel 1,984. Jadi dapat diinterpretasikan H2 diterima yang memiliki artian semakin beragam variasi produk tersedia akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara variabel *digital marketing* (X3) Terhadap variabel keputusan pembelian (Y), terbukti dengan adanya nilai signifikan untuk pengaruh *digital marketing* dengan keputusan pembelian yaitu 0,019 < 0,05 dan skor t hitung 2,390 > skor t tabel 1,984. Maka disimpulkan H3 diterima dimana semakin ditingkatkannya digital marketing pada Rania Beauty akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian pelanggan.
   1. **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan temuan dari studi ini, ada sejumlah batasan yang ditemui dalam pelaksanaannya, termasuk:

1. Kendala dalam mengumpulkan data dari responden yang selaras dengan karakteristik yang telah ditetapkan.
2. Nilai R Square dalam studi ini mencapai 56%, menandakan bahwa terdapat 44% faktor lain yang juga turut memengaruhi keputusan pembelian, yang kemungkinan berasal dari variabel-variabel di luar cakupan studi ini.
   1. **Saran**
3. **Bagi Akademis**

Temuan studi ini belum sepenuhnya maksimal dikarenakan masih banyaknya faktor-faktor diluar variabel penelitian yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya guna mencari tahu sejumlah aspek yang mampu memberikan dampak pada keputusan pembelian.

1. **Bagi Perusahaan**

Melalui adanya studi ini nantinya diharapkan perusahaan Rania Beauty semakin berkembang serta dapat mempertahankan pelanggannya, sebab ditinjau dari hasil penelitian variabel diskon, variasi produk, dan digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian di Rania Beauty cabang Pati. Adanya diskon, variasi produk yang beragam dan pemasaran digital semakin meningkat tentunya akan berdampak terhadap keputusan pembelian di Rania Beauty cabang Pati.

**DAFTAR PUSTAKA**

Afida, Afibatus, dan M. Taufiq Zamzami. “Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga.” *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 04, no. 2 (2020): 96–111.

Ahdiat, Adi. “Ini Produk yang Banyak Dibeli Konsumen Indonesia Lewat Media Sosial,” 2023. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-produk-yang-banyak-dibeli-konsumen-indonesia-lewat-media-sosial.

———. “Tren E-Commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan Blibli Meningkat,” 2024. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat.

Amalia, Farah. “Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Peran Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Studi Kasus : Kosmetik Wardah.” *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal* I (2019): 19–25.

Arief, Mohammad, Rita Indah Mustikowati, dan Yustina Chrismardani. “Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews.” *LBS Journal of Management & Research* 21, no. 1 (2023): 81–99. https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052.

Budi Harto, Abdul Rozak, dan Arief Yanto Rukmana. “Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image.” *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 7, no. 1 (2021): 67–74. https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546.

Fadhilah, Muinah, Agus Dwi Cahya, dan Angga Regindratama. “PENGARUH VARIASI PRODUK DAN DISPLAY LAYOUT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI TOKO SRC JUMASRI.” *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* VII, no. 2 (2023): 710–28.

Febria, Mira Fujita, Fadjar Setiawan, dan Eman Sulaeman. “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia).” *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 4, no. 6 (2022): 12703–11. http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10605.

Istiqomah, Laila. “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),” 2019.

Khoziyah, Siti, dan Evawani Elysa Lubis. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2021): 39–50.

Kojongian, Aprilia S.C, Tinneke M Tumbel, dan Olivia Walangitan. “Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram.” *Productivity* 3, no. 2 (2022): 157–61.

Lifani, Siska, Mariyah Ulfah, dan Rita Kusumadewi. “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK USAHA SIWANG NOUNNA SARITIE KABUPATEN INDRAMAYU.” *Hawalah : Kajian Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2022): 83–92.

Mahyarni. “THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku).” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13. https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17.

Muhayyian, M. Alfan. “PENGARUH FOTO PRODUK, POTONGAN HARGA DAN ONLINE REVIEW CUSTOMER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2021) (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Sema,” 2022.

Munte Sirmas, Fadhila, dan Yudi Polewangi Daeng. “Pengaruh Harga , Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan Cap Rumah Adat Minang Medan.” *Ilmiah Teknik Mesin dan Industri (JITMI)* 1, no. 1 (2022): 53–68. https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i1.1222.

Nadialista Kurniawan, Risyad Arhamullah. “PENGARUH ONLINE MARKETING, PRICE DISCOUNT, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Konsumen Online Shop Two\_storemalang).” *Industry and Higher Education* 3, no. 1 (2021): 1689–99. http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288.

Oktavia, Firza, dan Achmad Fageh. “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 1 (2022): 1–10. https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196.

OMPUSUNGGU, DICKY PERWIRA, dan SELFI ANGGRIANI SAPUTRI. “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Kosmetik Hi.Makeup Di Kota Palangkaraya.” *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan* 3, no. 2 (2023): 102–8. https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i2.2265.

“Perkembangan Industri Kosmetik Nasional.” Direktorat Jenderal Industri Kimia Farmasi dan Tekstil, 2024. http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/.

Philip Kotler.  *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga., 2012.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta : Erlangga, 2014.

Pramita, Eka Wahyu. “Survei: Perempuan Indonesia Sudah Pakai Skincare sebelum 19 Tahun,” 2020. https://www.cantika.com/read/1298640/survei-perempuan-indonesia-sudah-pakai-skincare-sebelum-19-tahun.

Prastiwi, Endah, Djumali, dan Rochmi Widayanti. “ANALISIS STANDAR MUTU, DISKON DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI BUKU PENDAMPING MAESTRO (Studi pada Sekolah Dasar di Kabupaten Wonogiri).” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3, no. 01 (2019): 43–51. https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.408.

Pujiatuti, Heny, Arief Afendi, Rahman El Junusi, dan Agus Mahardianto. “Konsumen dan Produk Kosmetik Halal : Label Halal , Gaya Hidup dan Komunikasi Word of Mouth.” *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal* 4 (2022): 67–76.

Purwati, Astri Ayu, Josua Julius Siahaan, dan Zulfadli Hamzah. “Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru.” *Jurnal Ekonomi KIAT* 30, no. 1 (2019): 20. https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870.

Radhiana, kasmaniar, dan Mukhdasir. “Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bemban Di Aceh Besar.” *Jurnal ekonomi, manajemen dan akuntansi* 9, no. 3 (2023): 967–77.

Rahmawati, Ita, Lailatus Sa’adah, dan Nur Amalia. *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelan Impulsif*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020.

Sari, Fauzi Purnama. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU.” *Ekonomi dan Bisnis*, 2021, 82.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta,Bandung, 2018.

———. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta, 2016.

Syarif, Muhamad. “15 Toko Kosmetik Terdekat di Kab. Pati,” 2023. https://www.ulastempat.com/15-toko-kosmetik-terdekat-di-kab-pati/.

Yonanda Suwinovia, dan Trisnia Widuri. “Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita.” *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis* 1, no. 3 (2022): 169–83. https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i3.679.

Zidane, Muhammad. “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung: Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, 2022),” 2022.

**KUESIONER PENELITIAN**

**Assalamualaikum Wr. Wb**

Saya Cahyani Novita Sari Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, sedang melakukan riset dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul “Pengaruh Diskon,Variasi Produk, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kosmetik & *Skincare* Rania Beauty Cabang Pati (Studi Pada *Customer* Muslim Rania Beauty Cabang Pati)”. Dengan kerendahan hati, saya mohon ketersediaan dan partisipasi Saudara/I untuk menjadi responden dalam penelitian ini, guna melengkapi data dalam penelitian yang sedang saya lakukan. Atas bantuan dan kerjasamanya dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

**Wassalamualaikum Wr. Wb**

1. **Identitas Narasumber**

Nama Lengkap :

Jenis kelamin :

Domisili :

Usia :

Agama :

No HP :

E-mail :

1. **Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda ✓ pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda. Adapun pendapat yang anda berikan mempunyai skor sebagai berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nomor** | **Skor** | **Keterangan** |
|  | **1** | **STS = Sangat Tidak Setuju** |
|  | **2** | **TS = Tidak Setuju** |
|  | **3** | **N = Netral** |
|  | **4** | **S = Setuju** |
|  | **5** | **SS = Sangat Setuju** |

**Diskon (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pertanyaan** | **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** |
|  | Besarnya diskon yang diberikan Rania Beauty menarik perhatian saya untuk membeli produk. |  |  |  |  |  |
|  | Diskon yang diberikan Rania Beauty sesuai dengan waktu masa berlaku yang ditentukan. |  |  |  |  |  |
|  | Banyak jenis produk di Rania Beauty yang mendapatkan diskon. |  |  |  |  |  |

**Variasi Produk (X2)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pertanyaan** | **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** |
|  | Rania Beauty memiliki produk dengan berbagai ukuran sesuai dengan kebutuhan konsumen. |  |  |  |  |  |
|  | Rania Beauty memberikan harga produk yang terjangkau. |  |  |  |  |  |
|  | Tampilan produk yang dijual di Rania Beauty sesuai. |  |  |  |  |  |
|  | Produk-produk yang di jual di Rania Beauty mempunyai variasi produk yang lengkap. |  |  |  |  |  |

***Digital Marketing* (X3)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pertanyaan** | **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** |
|  | *Digital Marketing* memudahkan *customer* Rania Beauty dalam melakukan transaksi dengan cepat. |  |  |  |  |  |
|  | *Digital Marketing* memudahkan *customer* dalam berkomunikasi dengan admin Rania Beauty. |  |  |  |  |  |
|  | *Digital Marketing* memudahkan *customer* dalam mencari informasi produk Rania Beauty. |  |  |  |  |  |
|  | Desain yang ditampilkan Rania beauty di media sosial terlihat menarik dan informatif. |  |  |  |  |  |

**Keputusan Pembelian (Y)**

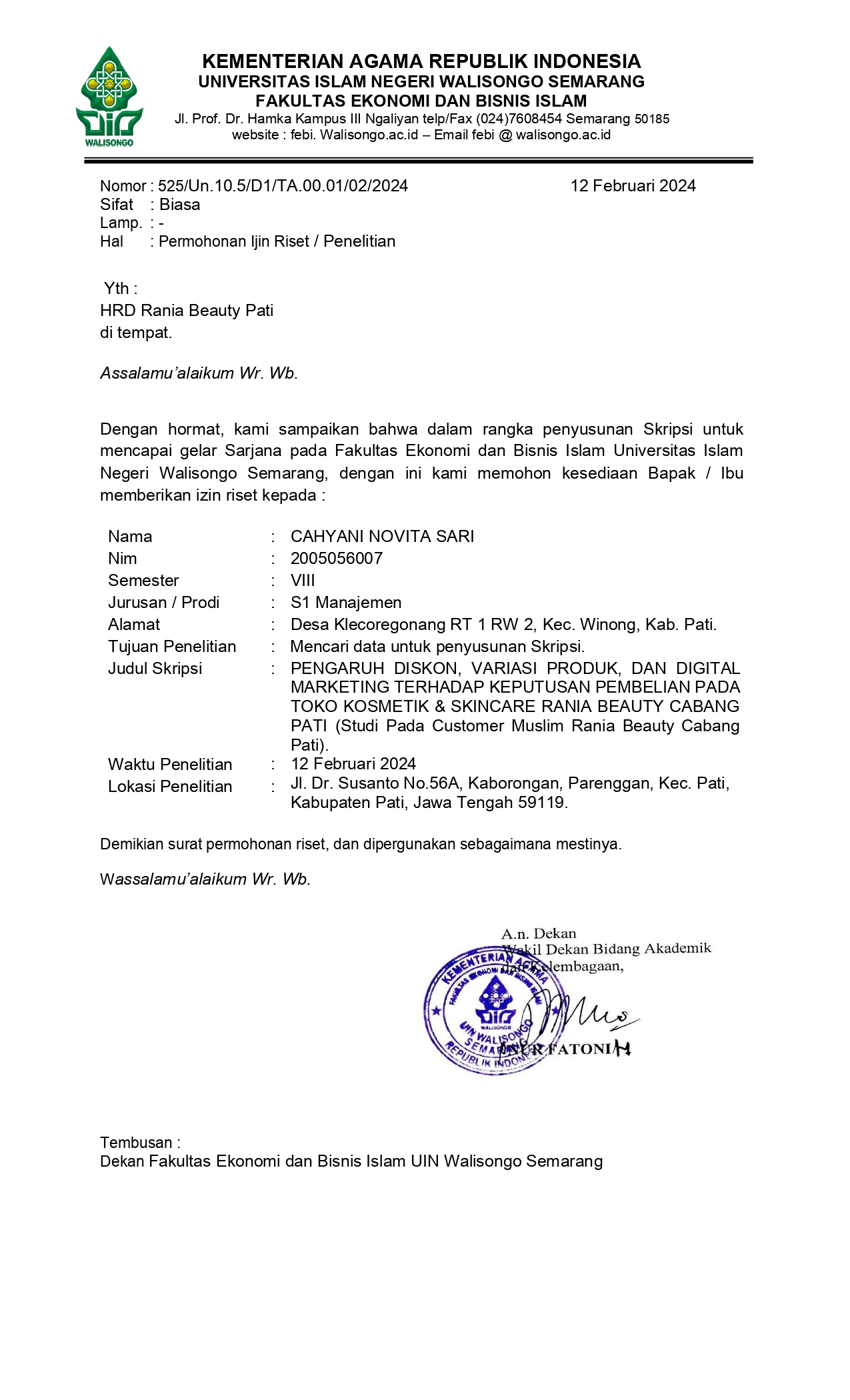
|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pertanyaan** | **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** |
|  | Saya merasa mantap melakukan pembelian di Rania Beauty karena kualitas produk dan harga yang ditawarkan sesuai. |  |  |  |  |  |
|  | Saya sudah terbiasa membeli produk di Rania Beauty karena kualitasnya sudah tidak diragukan lagi. |  |  |  |  |  |
|  | Saya membeli produk di Rania Beauty dan merekomendasikannya kepada orang lain. |  |  |  |  |  |
|  | Saya akan melakukan pembelian produk di Rania Beauty secara berulang. |  |  |  |  |  |

**Lampiran Pra Riset**

## **Gambar Pra Riset mengenai digital marketing**

## **Gambar Pra Riset mengenai variasi produk**

## **Gambar Pra Riset mengenai diskon**

**Lampiran Surat Izin Riset**

**Lampiran Hasil Jawaban Responden**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **no resp** | **Diskon (X1)** | | | | **Variasi produk (X2)** | | | | |
| **X1.1** | **X1.2** | **X1.3** | **TOTAL X1** | **X2.1** | **X2.2** | **X2.3** | **X2.4** | **TOTAL X2** |
| 1 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 8 | 3 | 5 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 9 | 3 | 5 | 3 | 11 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 17 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 25 | 5 | 4 | 2 | 11 | 3 | 4 | 4 | 2 | 13 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 28 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 33 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 34 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 36 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 40 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 47 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 53 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 57 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 2 | 12 |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 61 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 64 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 67 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 75 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 77 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 79 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 81 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 86 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 |
| 87 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 88 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 89 | 5 | 4 | 3 | 12 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| 90 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 91 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 92 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 93 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 96 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 97 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 98 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 99 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 100 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **no resp** | **Digital marketing (X3)** | | | | | **Keputusan pembelian (Y)** | | | | |
| **X3.1** | **X3.2** | **X3.3** | **X3.4** | **TOTAL X3** | **Y1.1** | **Y1.2** | **Y1.3** | **Y1.4** | **TOTAL Y** |
| 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 8 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 10 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 3 | 5 | 5 | 3 | 16 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 24 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 29 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 30 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 36 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 37 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 43 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 45 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 50 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 56 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 61 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 63 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 68 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 71 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 74 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 76 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 77 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 80 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 81 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 85 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 86 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 | 4 | 5 | 3 | 2 | 14 |
| 87 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 88 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 89 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 90 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 93 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 94 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 95 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 96 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 97 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |

**Lampiran Olah Data SPSS**

1. **Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | |
|  | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | TOTAL\_X1 |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .553\*\* | .434\*\* | .824\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .553\*\* | 1 | .451\*\* | .810\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .434\*\* | .451\*\* | 1 | .789\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL\_X1 | Pearson Correlation | .824\*\* | .810\*\* | .789\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | |

**Diskon (X1)**

**Variasi Produk (X2)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | |
|  | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | TOTAL\_X2 |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .472\*\* | .495\*\* | .487\*\* | .759\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .472\*\* | 1 | .563\*\* | .430\*\* | .788\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .495\*\* | .563\*\* | 1 | .568\*\* | .819\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .487\*\* | .430\*\* | .568\*\* | 1 | .799\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL\_X2 | Pearson Correlation | .759\*\* | .788\*\* | .819\*\* | .799\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | |
|  | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | TOTAL\_X3 |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .611\*\* | .459\*\* | .452\*\* | .782\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .611\*\* | 1 | .584\*\* | .385\*\* | .807\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .459\*\* | .584\*\* | 1 | .549\*\* | .829\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .452\*\* | .385\*\* | .549\*\* | 1 | .755\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL\_X3 | Pearson Correlation | .782\*\* | .807\*\* | .829\*\* | .755\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | |

**Digital Marketing (X3)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | |
|  | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | TOTAL\_Y1 |
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .621\*\* | .452\*\* | .656\*\* | .818\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .621\*\* | 1 | .576\*\* | .558\*\* | .834\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .452\*\* | .576\*\* | 1 | .599\*\* | .795\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .656\*\* | .558\*\* | .599\*\* | 1 | .858\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL\_Y1 | Pearson Correlation | .818\*\* | .834\*\* | .795\*\* | .858\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | |

**Keputusan Pembelian (Y)**

1. **Uji Reliabilitas**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .731 | 3 |

**Diskon (X1)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .796 | 4 |

**Variasi Produk (X2)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .803 | 4 |

**Digital Marketing (X3)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .844 | 4 |

**Keputusan Pembelian (Y)**

1. **Uji Normalitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.57859104 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .072 |
| Positive | .052 |
| Negative | -.072 |
| Test Statistic | | .072 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200c,d |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

1. **Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .561 | 1.382 |  | .406 | .686 |  |  |
| DISKON | .361 | .123 | .245 | 2.925 | .004 | .621 | 1.610 |
| VARIASI PRODUK | .451 | .103 | .413 | 4.358 | .000 | .487 | 2.054 |
| DIGITAL MARKETING | .238 | .100 | .222 | 2.390 | .019 | .508 | 1.970 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | | | | | |

1. **Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.502 | .863 |  | 2.898 | .005 |
| DISKON | -.098 | .077 | -.163 | -1.276 | .205 |
| VARIASI PRODUK | -.009 | .065 | -.021 | -.143 | .887 |
| DIGITAL MARKETING | .003 | .062 | .007 | .051 | .960 |
| a. Dependent Variable: Abs\_RES | | | | | | |

1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .561 | 1.382 |  | .406 | .686 |
| Diskon | .361 | .123 | .245 | 2.925 | .004 |
| Variasi Produk | .451 | .103 | .413 | 4.358 | .000 |
| Digital Marketing | .238 | .100 | .222 | 2.390 | .019 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

1. **Uji T**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .561 | 1.382 |  | .406 | .686 |
| Diskon | .361 | .123 | .245 | 2.925 | .004 |
| Variasi Produk | .451 | .103 | .413 | 4.358 | .000 |
| Digital Marketing | .238 | .100 | .222 | 2.390 | .019 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

1. **Uji F**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 340.687 | 3 | 113.562 | 44.191 | .000b |
| Residual | 246.703 | 96 | 2.570 |  |  |
| Total | 587.390 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Diskon, Variasi Produk | | | | | | |

1. **Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .762a | .580 | .567 | 1.603 |
| a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Diskon, Variasi Produk | | | | |

**Lampiran Bukti Pengisisan Kuesioner oleh Responden**





**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

1. **Identitas Diri**

Nama : Cahyani Novita Sari

Tempat Tanggal Lahir : Pati, 4 Oktober 2002

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Ds. Klecoregonang RT 1 RW 2, Kec. Winong,

Kab. Pati, Jawa Tengah

Agama : Islam

E-mail : [cahyanovita02@gmail.com](mailto:cahyanovita02@gmail.com)

1. **Riwayat Pendidikan**

SD : SDN Klecoregonang

SMP : SMP N 1 Winong

SMA : SMA N 2 Pati

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

1. Eka Wahyu Pramita, “Survei: Perempuan Indonesia Sudah Pakai Skincare sebelum 19 Tahun,” 2020, https://www.cantika.com/read/1298640/survei-perempuan-indonesia-sudah-pakai-skincare-sebelum-19-tahun. [↑](#footnote-ref-1)
2. dicky Perwira Ompusunggu dan Selfi Anggriani Saputri, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Kosmetik Hi.Makeup Di Kota Palangkaraya," *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan* 3, no. 2 (2023): 102–8. [↑](#footnote-ref-2)
3. Mohammad Arief, Rita Indah Mustikowati, dan Yustina Chrismardani, “Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews,” *LBS Journal of Management & Research* 21, no. 1 (2023): 81–99, https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052. [↑](#footnote-ref-3)
4. # Andi Dwi Riyanto, “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023”, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>, diakses pada 20 Oktober 2023

   [↑](#footnote-ref-4)
5. Andi Dwi Riyanto, “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023”, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>, diakses pada 23 Oktober 2023 [↑](#footnote-ref-5)
6. Arief, Mustikowati, dan Chrismardani, “Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews.” [↑](#footnote-ref-6)
7. Arief, Mustikowati, dan Chrismardani. [↑](#footnote-ref-7)
8. Adi Ahdiat, "Tren E-Commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan Blibli Meningkat," 2024, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat. [↑](#footnote-ref-8)
9. Adi Ahdiat, "Ini Produk yang Banyak Dibeli Konsumen Indonesia Lewat Media Sosial," 2023, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-produk-yang-banyak-dibeli-konsumen-indonesia-lewat-media-sosial. [↑](#footnote-ref-9)
10. "Perkembangan Industri Kosmetik Nasional," Direktorat Jenderal Industri Kimia Farmasi dan Tekstil, 2024, http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/. [↑](#footnote-ref-10)
11. Muhamad Syarif, “15 Toko Kosmetik Terdekat di Kab. Pati,” 2023, https://www.ulastempat.com/15-toko-kosmetik-terdekat-di-kab-pati/. [↑](#footnote-ref-11)
12. Firza Oktavia dan Achmad Fageh, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 1 (2022): 1–10. [↑](#footnote-ref-12)
13. Yonanda Suwinovia dan Trisnia Widuri, "Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis* 1, no. 3 (2022): 169–83. [↑](#footnote-ref-13)
14. Fadhila Munte Sirmas dan Yudi Polewangi Daeng, “Pengaruh Harga , Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan Cap Rumah Adat Minang Medan,” *Ilmiah Teknik Mesin dan Industri (JITMI)* 1, no. 1 (2022): 53–68, https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i1.1222. [↑](#footnote-ref-14)
15. Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2021): 39–50. [↑](#footnote-ref-15)
16. Heny Pujiatuti et al., “Konsumen dan Produk Kosmetik Halal : Label Halal , Gaya Hidup dan Komunikasi Word of Mouth,” *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal* 4 (2022): 67–76. [↑](#footnote-ref-16)
17. <https://tafsirweb.com/6323-surat-al-furqan-ayat-67.html> , diakses pada 20 Oktober 2023 [↑](#footnote-ref-17)
18. <https://tafsirweb.com/6323-surat-al-furqan-ayat-67.html> , diakses pada 20 Oktober 2023 [↑](#footnote-ref-18)
19. Oktavia dan Fageh, “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” [↑](#footnote-ref-19)
20. Endah Prastiwi, Djumali, dan Rochmi Widayanti, “ANALISIS STANDAR MUTU, DISKON DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI BUKU PENDAMPING MAESTRO (Studi pada Sekolah Dasar di Kabupaten Wonogiri),” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3, no. 01 (2019): 43–51, https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.408. [↑](#footnote-ref-20)
21. Astri Ayu Purwati, Josua Julius Siahaan, dan Zulfadli Hamzah, “Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru,” *Jurnal Ekonomi KIAT* 30, no. 1 (2019): 20, https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870. [↑](#footnote-ref-21)
22. Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, dan Angga Regindratama, "Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri," *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* VII, no. 2 (2023): 710–728. [↑](#footnote-ref-22)
23. Siska Lifani, Mariyah Ulfah, dan Rita Kusumadewi, “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK USAHA SIWANG NOUNNA SARITIE KABUPATEN INDRAMAYU,” *Hawalah : Kajian Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2022): 83–92. [↑](#footnote-ref-23)
24. Mahyarni, “THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku),” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13, https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17. [↑](#footnote-ref-24)
25. Risyad Arhamullah Nadialista Kurniawan, “PENGARUH ONLINE MARKETING, PRICE DISCOUNT, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Konsumen Online Shop Two\_storemalang),” *Industry and Higher Education* 3, no. 1 (2021): 1689–99, http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288. [↑](#footnote-ref-25)
26. Ita Rahmawati, Lailatus Sa’adah, dan Nur Amalia, "Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelan Impulsif" (LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020). [↑](#footnote-ref-26)
27. Afibatus Afida dan M. Taufiq Zamzami, “Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga,” *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 04, no. 2 (2020): 96–111. [↑](#footnote-ref-27)
28. Afida dan Zamzami. [↑](#footnote-ref-28)
29. M. Alfan Muhayyian, “PENGARUH FOTO PRODUK, POTONGAN HARGA DAN ONLINE REVIEW CUSTOMER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2021) (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Sema” (2022). [↑](#footnote-ref-29)
30. Purwati, Siahaan, dan Hamzah, “Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru.” [↑](#footnote-ref-30)
31. 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)” (2019). [↑](#footnote-ref-31)
32. Aprilia S.C Kojongian, Tinneke M Tumbel, dan Olivia Walangitan, "Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram," Productivity 3, no. 2 (2022): 157–161. [↑](#footnote-ref-32)
33. Khoziyah dan Lubis, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection.” [↑](#footnote-ref-33)
34. Muhammad Zidane, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung: Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, 2022)” (2022). [↑](#footnote-ref-34)
35. Radhiana, kasmaniar, dan Mukhdasir, “Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bemban Di Aceh Besar,” *Jurnal ekonomi, manajemen dan akuntansi* 9, no. 3 (2023): 967–77. [↑](#footnote-ref-35)
36. Mira Fujita Febria, Fadjar Setiawan, dan Eman Sulaeman, “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia),” *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 4, no. 6 (2022): 12703–11, http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10605. [↑](#footnote-ref-36)
37. Farah Amalia, “Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Peran Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Studi Kasus : Kosmetik Wardah,” *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal* I (2019): 19–25. [↑](#footnote-ref-37)
38. Pujiatuti et al., “Konsumen dan Produk Kosmetik Halal : Label Halal , Gaya Hidup dan Komunikasi Word of Mouth.” [↑](#footnote-ref-38)
39. Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta : Erlangga, 2014). [↑](#footnote-ref-39)
40. Philip Kotler,  *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga., 2012). [↑](#footnote-ref-40)
41. Fauzi Purnama Sari, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU,” *Ekonomi dan Bisnis*, 2021, 82. [↑](#footnote-ref-41)
42. Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. [↑](#footnote-ref-42)
43. Sari, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU.” [↑](#footnote-ref-43)
44. Purwati, Siahaan, dan Hamzah, “Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru.” [↑](#footnote-ref-44)
45. Budi Harto, Abdul Rozak, dan Arief Yanto Rukmana, “Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image,” *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 7, no. 1 (2021): 67–74, https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546. [↑](#footnote-ref-45)
46. Sugiyono, “Metode Penelitian Manajemen” (Bandung: CV. Alfabeta, 2016). [↑](#footnote-ref-46)
47. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Penerbit Alfabeta,Bandung, 2018). [↑](#footnote-ref-47)
48. Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016). [↑](#footnote-ref-48)
49. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. [↑](#footnote-ref-49)
50. Jaka Nugraha, “Pengantar Analisis Data Kategorik: Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program R”, Edisi Pert (Yogyakarta: Deepublish, 2013), hal.11. [↑](#footnote-ref-50)
51. Yonanda Suwinovia dan Trisnia Widuri, “Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita.” [↑](#footnote-ref-51)
52. Yonanda Suwinovia dan Trisnia Widuri. [↑](#footnote-ref-52)
53. Purwati, Siahaan, dan Hamzah, “Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru.” [↑](#footnote-ref-53)
54. Kojongian, Tumbel, dan Walangitan, “Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram.” [↑](#footnote-ref-54)
55. Khoziyah dan Lubis, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection.” [↑](#footnote-ref-55)
56. Radhiana, kasmaniar, dan Mukhdasir, “Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bemban Di Aceh Besar.” [↑](#footnote-ref-56)
57. Febria, Setiawan, dan Sulaeman, “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia).” [↑](#footnote-ref-57)
58. Sari, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU.” [↑](#footnote-ref-58)
59. Husein Umar, “Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan; Paradigma Postivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah” (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hal.115. [↑](#footnote-ref-59)
60. Umar, hal.117. [↑](#footnote-ref-60)
61. Suliyanto, “Ekonometrika Terapan Teori & Aplikasi dengan Spss” (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), hal.69. [↑](#footnote-ref-61)
62. Latan, hal.63 [↑](#footnote-ref-62)
63. Hengky Latan, “Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi menggunakan Program IBM SPSS 20.0”, (Bandung: Alfabeta, 2013) [↑](#footnote-ref-63)
64. Suliyanto, hal.53 [↑](#footnote-ref-64)
65. Suliyanto, hal.39. [↑](#footnote-ref-65)
66. Oktavia dan Fageh, “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” [↑](#footnote-ref-66)
67. Purwati, Siahaan, dan Hamzah, “Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru.” [↑](#footnote-ref-67)
68. Budi Harto, Abdul Rozak, dan Arief Yanto Rukmana, “Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image.” [↑](#footnote-ref-68)