

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BIO BEAUTY LAB* PADA
MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Telin Febiola
Nim : 212019043

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2023**

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BIO BEAUTY LAB* PADA
MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Telin Febiola
Nim : 212019043

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Telin Febiola

NIM : 212019043

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Bio Beauty Lab* Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2023



Telin Febiola

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Bio Beauty Lab* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang
Nama : Telin Febiola
Nim : 212019043
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan disahkan
Pada tanggal, Januari 2023

Pembimbing I

Pembimbing II



Fitantina, SE., M.Si.
NIDN : 0028026301



Nadia Afrilliana, S.E., M.Si.
NIDN : 0219048501

**Mengetahui
Dekan
U.b Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. Zafhan Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501p

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Only you can change your life. Nobody else can do it for you"

Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

"Waktumu terbatas, jadi jangan sia-siakan dengan menjalani hidup orang lain. Jangan terjebak oleh dogma - yaitu hidup dengan hasil pemikiran orang lain."
(Steve Jobs)

Note: Jangan takut kalah saing dengan yang lain karna kita gk tau kedepannya. Bisa saja kamu duluan lulus dari mereka yang ngerendahkan kamu. Semangat ☺

Dengan tidak mengurangi rasa syukur kepada Allah swt, kupersembahkan skripsi ini untuk :

- ❖ Ayahanda tercinta (Arlin) dan Ibunda tercinta (Teti Harlin)
- ❖ Kedua Adik saya (Regina Sakela & Gio Afengga), kakak saya Anis dan tentunya keluarga besar yang selalu mendoakan
- ❖ Orang dekat yang turut membantu dan mendukungku Yuser Krispan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala atas berkat Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bio Beauty Lab Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang**. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis mohon maaf jika dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan yang berat. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku **Arlin dan Ibuku Teti Harlin** yang telah mendidik dengan penuh kasih sayang, mendoakan, memberi dorongan semangat dan motivasi bahkan membiayai sampai dengan peneliti menyelesaikan pendidikan ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr.Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd.

M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Ibu Fitantina, SE. M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Fitantina, SE. M.Si dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si dan Bapak Edy Liswani, S.E., M.Si selaku Penelaah 1 dan Penelaah 2 dalam seminar proposal
7. Terima kasih kepada pihak Universitas Muhammadiyah Palembang yang mengizinkan saya untuk melakukan penelitian, dan juga responden yang membantu mengisi pertanyaan kuesioer.
8. Seluruh keluarga besarku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Sahabat-sahabat seperjuangan terbaikku angkatan 2019 (Putri Wandani, Putri Hidayanti dan Tri Melinda) dan yang lainnya.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah Subahahu wa ta'ala membalas kebaikan selama penulisan skripsi ini. Semoga skripsi bermanfaat Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakataatuh.

Palembang, Februari 2023
Penulis,



Telin Febiola
NIM : 212019043

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRKATA.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	11
B. Kerangka Pemikiran	34
C. Hipotesis	36

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian	37
C. Operasionalisasi Variabel	39
D. Populasi dan Sampel.....	40
E. Data yang Diperlukan	41
F. Metode Pengumpulan Data.....	42
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	51
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	80
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA	81
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Tabel Wawancara Kuisisioner	7
Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Penelitian Sebelumnya	32
Tabel III. 1 Variabel, Definisi Variabel, dan Indikator.....	39
Tabel IV.1 Keputusan Pembelian	55
Tabel IV.2 Kualitas Produk.....	57
Tabel IV.3 Harga.....	59
Tabel IV.4 Digital Marketing.....	61
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel.....	64
Tabel IV.6 Uji Reliabilitas	65
Tabel IV.7 Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel IV.8 Hasil Uji F (Simultan)	68
Tabel IV.9 Hasil Uji t (Parsial)	69
Tabel IV.10 Hasil Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Brand Skincare Lokal	5
Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	12
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar IV.1 Semester Responden	53
Gambar IV.2 Fakultas Responden	54
Gambar IV.3 Usia Responden.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioener
- Lampiran 3 : Tabulasi
- Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji F, Uji t, dan Uji R, Koefisien Determinasi
- Lampiran 7 : Tabel R
- Lampiran 8 : Tabel F
- Lampiran 9 : Tabel t
- Lampiran 10 : Surat keterangan telah melakukan riset
- Lampiran 11 : Bukti pelunasan BPP
- Lampiran 12 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 13 : Sertifikat Komputer
- Lampiran 14 : Plagiat Cheker
- Lampiran 15 : Sertifikat AIK
- Lampiran 16 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 17 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Telin Febiola, Fitantina, Nadia Afrilliana/Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Bio Beauty Lab* Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap keputusan Pembelian Bio Beauty Lab pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang secara simultan dan parsial. Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif, variabel yang digunakan adalah keputusan pembelian, produk, promosi, dan distribusi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode *Purposive Sampling*. Data utama yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan menggunakan kuesioener. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t serta koefisien determinasi. Hasil penelitian dari regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bio Beauty Lab pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian serta ada pengaruh signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, dan distribusi mampu berkontribusi terhadap naik turunnya keputusan pembelian sebesar 45,6%.

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

ABSTRACT

Telin Febiola, Fitantina, Nadia Afrilliana/The Influence of Product Quality, Price, and Digital Marketing Against the Purchase Decision of the Bio Beauty Lab in Muhammadiyah University Palembang Students.

This study aims to determine the effect of product quality, price, and digital marketing on purchasing decisions of the Bio Beauty Lab in Palembang Muhammadiyah University students simultaneously and partially. This type of research uses associative research, the variables used are purchasing decisions, products, promotions, and distribution. The sample used was 100 respondents taken by purposive sampling method. The main data used are primary and secondary data by using a questionnaire. The analysis technique uses multiple linear regression, testing the F and t hypotheses and the coefficient of determination. The results of the research from multiple linear regression show that product quality, price, and digital marketing have a positive effect on purchasing decisions for Bio Beauty Lab for female students at the Muhammadiyah University of Palembang. The results of hypothesis testing simultaneously show that there is a significant effect of product quality, price, and digital marketing on purchasing decisions. Partially shows that there is a significant effect of product quality on purchasing decisions and there is a significant effect of price on purchasing decisions and there is a significant influence of digital marketing on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination show that product, promotion, and distribution variables can contribute to the ups and downs of purchasing decisions by 45.6%.

Keywords: Product Quality, Price, Digital Marketing and Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan, perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Hal ini pula yang mengharuskan setiap pelaku usaha mampu untuk memanfaatkan segi dari semua potensi dan peluang yang dimiliki dalam perusahaan dan setiap para pelaku usaha harus berusaha lebih keras agar tetap dapat bertahan dan perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin global dan perkembangan perekonomian yang bergerak sangat cepat akan memberikan dampak terhadap strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan (Setiyono, 2016:297).

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang bersifat aktual, karena berhubungan langsung dengan kehidupan manusia sehari-hari, baik manusia secara individu, kelompok maupun masyarakat secara keseluruhan. Suatu perusahaan kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam usaha untuk mencapai tujuan dan menjaga kelangsungan perusahaan tersebut. Salah satu kajian yang menarik dari pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang memberi barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Firmansyah, 2018:52).

Menurut Kotler dan Keller (2017:179), perilaku konsumen adalah proses yang terlibat ketika individu atau kelompok ketika organisasi memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dan faktor-faktor yang mempengaruhinya Rangsangan Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi), Rangsangan (Ekonomi, Politik, Budaya dan Teknologi), Karakteristik Konsumen (Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi , Faktor Psikologi).

Keputusan pembelian juga merupakan salah satu faktor dalam proses pemasaran Setiadi dalam Sunyoto (2019:323) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Namun dalam mengambil keputusan pembelian ini, terdapat faktor dan juga mempengaruhi berdasarkan rangsangan perilaku konsumen antara lain kualitas produk, harga, promosi yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produknya yang menggunakan media digital.

Menurut Kotler dan Keller (2017:156) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kebutuhan untuk memenuhi konsumen. Kualitas dari sebuah produk yang dirasakan oleh konsumen langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan pada penggunaannya. Produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dilihat dari produk yang beranekaragam, desain maupun ukuran serta fungsi dan kegunaannya, sehingga konsumen

merasa ingin melakukan pembelian terhadap produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Indrasari (2019:36) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

Digital marketing merupakan kegiatan memasarkan barang melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan online dan promosi, pemasaran email, video online, dan blog (Kotler & Amstrong, 2018). *Digital Marketing/Pemasaran online* memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya digital marketing dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. *Digital marketing* juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka (Rachmadi, 2020).

Bisnis kosmetik di Indonesia termasuk Palembang semakin membaik,

karena banyak produk lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan produk luar. Dengan meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia, muncul tren, terutama di kalangan wanita dari remaja hingga dewasa. Tren penggunaan kosmetik di Indonesia semakin ramai seiring kesadaran masyarakat untuk berhati-hati dan berpenampilan menarik. Berkat dukungan perusahaan kosmetik lokal, industri kosmetik berkembang pesat. Banyaknya pesaing dibisnis kecantikan membuat para manajer berupaya meningkatkan kualitas dari produk masing-masing agar konsumen lebih tertarik (kemenperin.go.id).

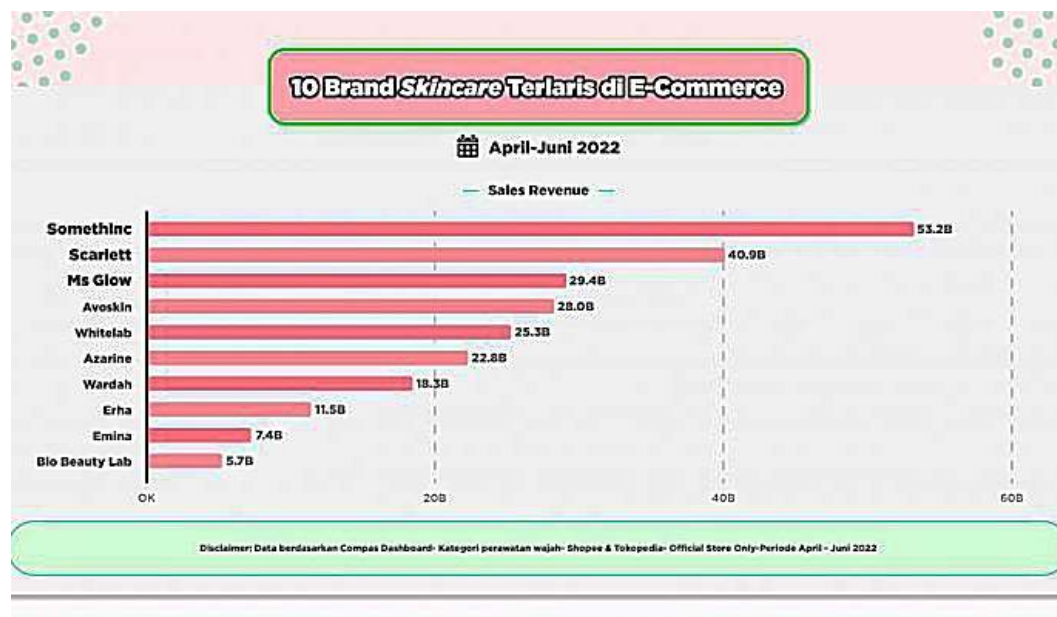
Banyaknya pesaing di industri kecantikan membuat para pengelola berusaha meningkatkan kualitas produknya masing-masing, sehingga membuat konsumen semakin tertarik. Namun, tidak hanya untuk meningkatkan kualitas produk, produsen juga harus beradaptasi dengan kebutuhan konsumen melalui berbagai inovasi, keterangan produk yang akan dibeli yaitu masa berlaku produk dan keterangan bahwa produk tersebut telah mendapatkan izin dari Badan Pengawasan Pangan, Obat, dan Makanan (BPPOM).

Kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting dan paling banyak digunakan oleh kalangan wanita untuk mempercantik dan merawat diri. Bahkan tanpa kita sadari, dalam kehidupan sehari-hari wanita tidak lepas dari kosmetik. Kosmetik bisa digunakan dari pagi hingga malam hari sesuai dengan kebutuhan dan kegunaan produk masing-masing. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan salah satu kebutuhan penting yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh perempuan untuk mengubah penampilan serta memperbaiki tubuh dalam kondisi yang baik sehingga mengubah tampilan

sebelumnya menjadi lebih cantik (Berliana, 2018).

Berikut data yang didapatkan peneliti mengenai *top brand* kosmetik & yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia pada penjualan *E-Commerce* ditahun 2022 yaitu seabgai berikut :

Gambar I.1
Brand Skincare Lokal



Sumber: *Kompas.co.id*, 2022.

Berdasarkan pada gambar I.1 penjualan produk yang berada di posisi pertama yaitu Brand Somethinc merupakan salah satu brand skincare lokal yang terbilang cukup muda karena baru berdiri di tahun 2019. Walaupun bisa dibilang sebagai brand baru, Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama. Kedua brand skincare lokal favorit kedua jatuh kepada Scarlett. Brand ini merupakan brand produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk *whiteningnya*. Total penjualan untuk brand Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp40.9 miliar pada periode April – Juni 2022. Brand skincare lokal yang

berdiri di tahun 2013 ini berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp29.4 miliar pada periode April – Juni 2022. Posisi ketiga brand MS Glow memiliki sederet produk skincare pencerah yang diformulasikan efektif untuk merawat dan mencerahkan kulit kusam.

Tetapi ada salah satu produk yang menempati posisi paling bawah dalam penjualannya yaitu, Brand Bio Beauty Lab merupakan salah satu brand skincare lokal favorit dan berhasil menempati posisi ke-10 dengan meraih total penjualan sebesar Rp5.7 miliar. Dengan banyaknya minat untuk produk-produk skincare, tentunya akan semakin ketat persaingannya. Seperti yang sudah kita lihat, banyak brand skincare lokal yang tak kalah bersaing untuk menempati posisi pertama. Bahkan ada pula brand lokal yang berhasil menempati posisi tinggi walaupun bisa dibilang baru seperti brand Somethinc dan Whitelab.

Namun itu bisa dibilang baru persaingan brand skincare lokal, bisa dibayangkan bukan besarnya kompetisi jika kita melihat brand luar. Oleh karena itu, kamu bisa terus memantau performa brand milikmu dan juga kompetitor agar bisa membuat strategi untuk unggul di *marketplace*.

Berdasarkan tersebut peneliti melakukan perbandingan produk Bio Beauty Lab dengan kompetitornya melalui beberapa pertanyaan langsung kepada 30 konsumen sebagai berikut :

Tabel I.1
Tabel Wawancara Kuisisioner Pengguna *Bio Beauty Lab* Pada
Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang

No	Pertanyaan	Benar	Tidak
1	Memilih <i>Bio Beauty Lab</i> karena kualitasnya sangat baik.	10	20
2	Memilih <i>Bio Beauty Lab</i> karena merek sudah terkenal	10	20
3	Membeli <i>Bio Beauty Lab</i> karena produknya mudah didapatkan	13	17
4	Produk <i>Bio Beauty Lab</i> sangat efektif dan terbukti ampu merawat kulit	10	20
5	Produk <i>Bio Beauty Lab</i> aman untuk digunakan setiap hari	14	16
6	Manfaat dari menggunakan produk <i>Bio Beauty Lab</i> sangat terasa.	13	17
7	Harga produk <i>Bio Beauty Lab</i> sudah sangat terjangkau di semua kalangan	12	18
8	Harga produk <i>Bio Beauty Lab</i> sudah sesuai dengan kualitas bahan	10	20
9	Harga <i>Bio Beauty Lab</i> lebih murah dibandingkan brand lainnya	14	16
10	Akses situs mengenai informasi <i>Bio Beauty Lab</i> sangat mudah	12	18
11	Sosial media <i>Bio Beauty Lab</i> memudahkan konsumen	13	17
12	Sosial media <i>Bio Beauty Lab</i> menjelaskan produk yang mereka jual.	12	18

Sumber: Hasil Prariset, 2022.

Berdasarkan tabel I.1 yang dilakukan pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang, terdapat dari sejumlah 30 orang yang peneliti minta pendapat mengenai produk *Bio Beauty Lab* membuktikan bahwa masih banyak kekurangan produk ini sebagai berikut :

Berdasarkan keputusan konsumen dalam memilih produk *Bio Beauty Lab* bahwa dari tiga pertanyaan yang di ajukan rata-rata mahasiswi menjawab tidak mengenai memilih *Bio Beauty Lab* karena kualitasnya sangat baik dan memilih *Bio Beauty Lab* karena merek sudah terkenal serta Membeli *Bio Beauty Lab*

karena produknya mudah didapatkan.

Berdasarkan kualitas produk dari tiga pertanyaan yang di ajukan rata-rata mahasiswi menjawab tidak mengenai produk *Bio Beauty Lab* belum sangat efektif dan terbukti ampu merawat kulit dan produk *Bio Beauty Lab* belum tentu aman untuk digunakan setiap hari serta manfaat dari menggunakan produk *Bio Beauty Lab* belumsangat terasa.

Berdasarkan harga produk dari tiga pertanyaan yang di ajukan rata-rata mahasiswi menjawab tidak mengenai harga produk *Bio Beauty Lab* sudah sangat terjangkau di semua kalangan dan harga produk *Bio Beauty Lab* sesuai dengan manfaat yang diberikan harga produk *Bio Beauty Lab* sudah sesuai dengan kualitas bahan serta harga *Bio Beauty Lab* lebih murah dibandingkan brand lainnya.

Berdasarkan *digital marketing* produk dari tiga pertanyaan yang di ajukan rata-rata mahasiswi menjawab tidak mengenai akses situs mengenai informasi *Bio Beauty Lab* sangat mudah dan sosial media *Bio Beauty Lab* memudahkan konsumen serta Sosial media *Bio Beauty Lab* menjelaskan produk yang mereka jual.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis yaitu bagaimana **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Bio Beauty Lab* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Adakah Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Bio Beauty Lab* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Bio Beauty Lab* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Bio Beauty Lab* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Adakah Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Bio Beauty Lab* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Bio Beauty Lab* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Bio Beauty Lab* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Bio Beauty Lab* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Bio Beauty Lab* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Sebagai saran untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan mengenai kualitas produk, harga dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

2. Bagi perusahaan *Bio Beauty Lab*

Sebagai bahan dan evaluasi bagi pihak perusahaan *Bio Beauty Lab*, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *digital marketing* dalam menciptakan keputusan pembelian yang berdampak bagi perusahaan dalam jangka panjang.

3. Bagi almamater

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah bagi mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, B. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline. *eprints.iain-surakarta.ac.id*
- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 19(1), 64-72.*
- Alma, Buchari. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Asiati, D. I., dkk. (2019) Metodologi Penelitian Bisnis. Palembang : NoerFikri Offset.
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *Menara ilmu, 12(9).*
- Firmansyah, M. Anang. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utami.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika, 5(2), 135-145.*
- Hasan, Iqbal (2017). Statistik II. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan. Surabaya: Unitomo Press.
- Jelita, P., Apriliana, F., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *AL-MULTAZIM: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 1(2), 68-79.*
- Kotler, P., & Amstrong, G.(2018). *Principles Of Marketing 17th Edition. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.*
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2017). Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketigabelas.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2017). Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketigabelas.
- Larasati, N. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Merek Lokal Di

Yogyakarta (Produk Blp Beauty-By Lizzie Parra).

Prayitno, Y., Fitriani, D. R., & Eviyani, E. (2020). Komunikasi Pariwisata 4.0. *Jurnal Common*, 4(2), 230-244.

Priharto, Sugi. 2020. Pengertian Digital Marketing, Jenis dan Manfaatnya bagi Bisnis. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-dan-jenis-digital-marketing/> (Diakses tanggal 01 November2022).

Rachmadi, Tri. (2020). *The Power Of Digital Marketing*.

Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 320-330.

Setiadi, J. Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen: Edisi Pertama*. Cetakan Ketuju. Jakarta: Prenadamedia Group.

Setiyono, J., & Sutrimah, S. (2016). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS). *PEDAGOGIA: Jurnal Pendidikan*, 5(2), 297-310.

Silviana, M. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone). (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo*).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2020). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Kepuasan Pengunjung*. Yogyakarta: Andi.