



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN  
*DIGITAL MARKETING* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**  
(Studi Pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Universitas Pakuan)

SKRIPSI

Dibuat Oleh :

Siti Gurnita  
021119262

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**OKTOBER 2023**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN  
DIGITAL MARKETING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Universitas Pakuan)

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D)



Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN  
DIGITAL MARKETING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**  
(Studi Pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Universitas Pakuan)

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari: Senin, 23 Oktober 2023

Siti Gurnita  
021119262

Disetujui,

Ketua Penguji Sidang  
(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM.)



---

Ketua Komisi Pembimbing  
(Dr. H. Hari Muharam, S.E., M.M.)



---

Anggota Komisi Pembimbing  
(Eka Patra, SE., MM)



---

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Gurnita

NPM : 021119262

Judul Skripsi/Tesis Desertasi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Universitas Pakuan).

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar Pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 23 Oktober 2023

  
5. 

Siti Gurnita

021119262

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun  
2023 Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

SITI GURNITA. 021119262. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Angkatan 2019-2022 Universitas Pakuan), di bawah bimbingan HARI MUHARAM dan EKA PATRA.2023.

Industri kosmetik mengalami perkembangan pesat dari tahun ketahun, sehingga banyak perusahaan yang memproduksi produk *beauty care* baik itu produk local maupun produk internasional dengan mengedepankan kualitas yang baik, kisaran harga yang terjangkau dan strategi pemasaran yang menarik, karena hal ini menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian *beauty care*. Minat pembelian pada Scarlett Whitening di Kota Bogor 5 tahun terakhir cukup rendah yaitu sebesar 32%.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Digital Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Universitas Pakuan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden yang melakukan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 94 responden berdasarkan pada perhitungan rumus *slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yaitu nilai R Square sebesar 0,567%. Artinya, 56,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel (X1), (X2) dan (X3), sedangkan sisanya dipengaruhi 43,3% oleh faktor lain. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun variabel persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan *digital marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

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

## PRAKATA

*Assalamu'alikum Warohmatullahi Wabarokaatuh*

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Universitas Pakuan)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik isi maupun penyajiannya, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang dapat membangun dan mendorong dalam upaya penyempurnaan Skripsi ini.

Dalam penulisan Skripsi ini tentu tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan serta motivasi dari beberapa pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penulis. Maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Nardi dan Ibu Neneng Kusmiati yang senantiasa memberikan do'a, dan semangat.
2. Bapak Prof. Dr. Ir.H. Didik Notosudjono.,M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf T. Irawan S.E. M.E. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr.Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pakuan.
5. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Enok Rusmanah, S.E., M.Acc. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully, S.E, M.M Selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Bapak Dr. H. Hari Muharam, S.E., M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengerahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Eka Patra, SE.,MM Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengerahkan penulis dalam penyusunan skripsi penelitian ini.

10. Bapak dan Ibu Dosen pengajar jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
11. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha, beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman dekat saya Salsabila Zahrah Aristawati, Sri Nadia dan Melisa Serevina Debora yang memberikan semangat.
13. Pacar saya William Situmeang yang selalu memberikan waktu, tenaga serta dukungan dan motivasi pada penulis dalam menyusun skripsi penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua yang membutuhkannya. Saran dan kritik yang membangun senantiasa dinantikan untuk memperbaiki segala kekurangan yang ada.

Bogor, 23 Oktober 2023

Siti Gurnita



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	9
1.2.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	9
1.3.1 Maksud Penelitian .....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
1.4.1 Kegunaan Praktis .....	10
1.4.2 Kegunaan Akademis .....	10

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Pemasaran .....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
2.2 Kualitas Produk .....	12
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	12
2.2.2 Indikator Kualitas Produk .....	13
2.2.3 Dimensi Kualitas Produk .....	14
2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	15
2.3 Persepsi Harga .....	17
2.3.1 Pengertian Persepsi Harga .....	17
2.3.2 Indikator Harga .....	18
2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga .....	18
2.4 <i>Digital Marketing</i> .....	21
2.4.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	21
2.4.2 Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	22
2.4.3 Faktor Efektifitas <i>Digital Marketing</i> .....	23
2.5 Proses Keputusan Pembelian .....	24
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	24

2.5.2	Indikator Keputusan Pembelian .....	25
2.5.3	Proses Keputusan Pembelian .....	25
2.6	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran .....	26
2.6.1	Penelitian Sebelumnya .....	26
2.6.2	Kerangka Pemikiran .....	31

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian .....	35
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	35
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	35
3.3.1	Jenis Data .....	35
3.3.2	Sumber Data .....	35
3.4	Operasional Variabel .....	36
3.5	Metode Penarikan Sampel .....	46
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	48
3.6.1	Data Primer .....	48
3.6.2	Data Sekunder .....	49
3.7	Uji Kuallitas Data .....	49
3.7.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	49
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	56
3.8	Metode Pengolahan/Analisis Data .....	58
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	58
3.8.2	Persamaan Regresi Linear Berganda .....	59
3.8.3	Uji Parsial (Uji-t) .....	60
3.8.4	Uji Simultan (Uji-f) .....	61
3.8.5	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	62

### **BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	63
4.1.1	Sejarah Singkat Scarlett Whitening .....	63
4.1.2	Visi dan Misi .....	63
4.1.3	Profil Responden .....	63
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	66
4.2.1	Pendapat Responden Mengenai Kualitas Produk Scarlett Whitening (X1).....	66
4.2.2	Pendapat Responden Mengenai Persepsi Harga Scarlett Whitening (X2) .....	81
4.2.3	Pendapat Responden Mengenai <i>Digital Marketing</i> Scarlett Whitening (X3).....	96
4.2.4	Pendapat Responden Mengenaail Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Y) .....	110

4.3 Pengujian Data .....	133
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	136
4.4 Pembahasan.....	138
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	141
5.2 Saran .....	142
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>143</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>145</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>146</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Produk Scarlett Whitening .....	4
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk Scarlett Whitening dengan Produk Ms.Glow, Vaseline, Nivea, dan Fair N Pink .....	6
Tabel 1.3 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening .....	8
Tabel 2.1 Peneliti Sebelumnya .....	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	36
Tabel 3.2 Populasi Penelitian .....	46
Tabel 3.3 Sampel Penelitian .....	47
Tabel 3.4 Skala Likert .....	49
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 3.17 Kriteria Nilai Kuisisioner .....	59
Tabel 4.1 Produk Scarlett Whitening Banyak Diminati Oleh Kaum Remaja .....	66
Tabel 4.2 Produk Scarlett Whitening Memiliki Keragaman Produk Yang Bermanfaat Bagi Kulit .....	67
Tabel 4.3 Produk Scarlett Whitening Memiliki Banyak Varian Produk Yang Menarik .....	67
Tabel 4.4 Produk Scarlett Whitening Sesuai Dengan Yang Diharapkan .....	68
Tabel 4.5 Produk Scarlett Whitening Memiliki Wangi Yang Tahan Lama .....	69
Tabel 4.6 Produk Scarlett Whitening Memiliki Package Yang Mudah Dibawa Kemana Saja .....	70
Tabel 4.7 Produk Scarlett Whitening Memiliki Kemasan Yang Tidak Mudah Tumpah .....	70
Tabel 4.8 Produk Scarlett Whitening Memiliki Fungsi Sebagai Pemenuh Kebutuhan Kulit .....	71
Tabel 4.9 Produk Scarlett Whitening Memiliki Kandungan Yang Bermanfaat Bagi Kesehatan Kulit .....	72
Tabel 4.10 Rangkaian Produk Scarlett Whitening Mudah Digunakan .....	73

Tabel 4.11 Produk Scarlett Whitening Dikemas Dengan Baik Sehingga Menjaga Daya Tahan Produk .....	73
Tabel 4.12 Produk Scarlett Whitening Memiliki Kemasan Yang Tidak Mudah Rusak .....	74
Tabel 4.13 Kemasan Produk Scarlett Whitening Tahan Banting .....	75
Tabel 4.14 Produk Scarlett Whitening Selalu Memberikan Kualitas Terbaik .....	76
Tabel 4.15 Produk Scarlett Whitening Selalu Memakai Bahan-bahan Yang Berkualitas .....	76
Tabel 4.16 Produk Scarlett Whitening Mudah Didapatkan Dimana Saja .....	77
Tabel 4.17 Produk Scarlett Whitening Selalu Memberikan Kualitas Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen .....	78
Tabel 4.18 Produk Scarlett Whitening Memiliki Desain Yang Full Colour .....	79
Tabel 4.19 Produk Scarlett Whitening Memiliki Tampilan Yang Menarik .....	79
Tabel 4.20 Produk Scarlett Whitening Memiliki Kemasan Yang Tidak Mudah Ditiru Oleh Pesaing .....	80
Tabel 4.21 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Murah .....	81
Tabel 4.22 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Ramah Di Kantong...	82
Tabel 4.23 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Sama Disetiap Produknya .....	82
Tabel 4.24 Produk Scarlett Whitening Memiliki Potongan Harga Setiap Pembelian Dalam Bentuk Paket .....	83
Tabel 4.25 Produk Scarlett Whitening Sering Mengadakan Diskon .....	84
Tabel 4.26 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Sesuai Dengan Kualitas .....	85
Tabel 4.27 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Murah Namun Manfaat Banyak .....	85
Tabel 4.28 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Sesuai Dengan Daya Beli Konsumen .....	86
Tabel 4.29 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen .....	87
Tabel 4.30 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Sesuai Dengan Ekspetasi Para Konsumen .....	88

Tabel 4.31 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Lebih Murah Dibanding Produk Lain .....	88
Tabel 4.32 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Ekonomis .....	89
Tabel 4.33 Produk Scarlett Whitening Selalu Melakukan Inovasi .....	90
Tabel 4.34 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Terjangkau Oleh Siapapun .....	91
Tabel 4.35 Harga Produk Scarlett Whitening Bersaing Dengan Produk Lain .....	91
Tabel 4.36 Produk Scarlett Whitening Mempunyai Harga Yang Sesuai Dengan Manfaat Yang Dirasakan .....	92
Tabel 4.37 Harga Produk Scarlett Whitening Sesuai Dibanding Merek Lainnya ....	93
Tabel 4.38 Produk Scarlett Whitening Sesuai Dengan Permintaan Konsumen .....	94
Tabel 4.39 Produk Scarlett Whitening Sesuai Dengan Kebutuhan Kulit .....	94
Tabel 4.40 Produk Scarlett Whitening Mempunyai Manfaat Banyak Dengan Harga Terjangkau .....	95
Tabel 4.41 Akses Informasi Dari Produk Scarlett Whitening Mudah Dijangkau ....	96
Tabel 4.42 Akses Informasi Dari Produk Scarlett Whitening Mudah Ditemukan ...	97
Tabel 4.43 Akses Pembelian Produk Scarlett Whitening Mudah Dilakukan .....	97
Tabel 4.44 Akses Pembayaran Produk Scarlett Whitening Mudah Dilakukan .....	98
Tabel 4.45 Kegunaan Produk Scarlett Whitening Sesuai Terhadap Permintaan Para Konsumen .....	99
Tabel 4.46 Manfaat Yang Didapatkan Dari Produk Scarlett Whitening Sesuai Dengan Yang Diharapkan Konsumen .....	100
Tabel 4.47 Produk Scarlett Whitening Sesuai Dengan Kebutuhan Para Konsumen .....	100
Tabel 4.48 Produk Scarlett Whitening Sering Dijadikan Konten Media Sosial .....	101
Tabel 4.49 Produk Scarlett Whitening Berkolaborasi Dengan Brand Ambassador..	102
Tabel 4.50 Produk Scarlett Whitening Menjadi Sponsor Dibeberapa Film .....	103
Tabel 4.51 Produk Scarlett Whitening Berkolaborasi Dengan Influencer .....	103
Tabel 4.52 Produk Scarlett Whitening Menyediakan Review Dari Orang-orang ....	104
Tabel 4.53 Produk Scarlett Whitening Membangun Citra Lewat Media Sosial .....	105

Tabel 4.54 Produk Scarlett Whitening Bekerjasama Dengan Para Influencer .....	105
Tabel 4.55 Produk Scarlett Whitening Banyak Dipalsukan .....	106
Tabel 4.56 Produk Scarlett Whitening Banyak Dibandingkan Dengan Produk Lainnya .....	107
Tabel 4.57 Scarlett Whitening Menginformasikan Keadaan Produk Melalui Sosial Media Dan Marketplce .....	108
Tabel 4.58 Scarlett Whitening Memasarkan Produknya Melalui Marketplace dan Sosial Media .....	108
Tabel 4.59 Konten Sosial Media Memperkenalkan Cara Pemakaian Produk Scarlett Whitening .....	109
Tabel 4.60 Produk Scarlett Whitening Sesuai Dengan Keinginan Saya .....	119
Tabel 4.61 Produk Scarlett Whitening Sesuai Dengan Masalah Kulit Yang Saya Rasakan Saat Ini .....	111
Tabel 4.62 Produk Scarlett Whitening Sesuai Dengan Kebutuhan Kulit Saya .....	111
Tabel 4.63 Kualitas Produk Scarlett Whitening Sesuai Dengan Yang Saya Harapkan .....	112
Tabel 4.64 Saya Mengetahui Produk Scarlett Whitening Dari Sosial Media .....	113
Tabel 4.65 Saya Tertarik Pada Produk Scarlett Whitening Karena Melihat Review Dari Orang-orang .....	114
Tabel 4.66 Saya Mengetahui Cara Pemakaian Produk Scarlett Whitening dari Konten Media Sosial .....	114
Tabel 4.67 Saya Tertarik Pada Produk Scarlett Whitening Karena Banyak Digunakan Oleh Aktris .....	115
Tabel 4.68 Saya Memilih Produk Scarlett Whitening Untuk Memenuhi Kebutuhan Kulit Saya .....	116
Tabel 4.69 Saya Memilih Produk Scarlett Whitening Karena Merknnya Yang Populer .....	117
Tabel 4.70 Saya Memilih Produk Scarlett Whitening Karena Harganya Yang Terjangkau .....	117
Tabel 4.71 Saya Memilih Produk Scarlett Whitening Karena Produk Kecantikan Local .....	118
Tabel 4.72 Saya Membeli Produk Scarlett Whitening Karena Produknya Yang Beragam .....	119

Tabel 4.73 Saya Membeli Produk Scarlett Whitening Karena Karena Kualitasnya Yang Bagus .....	120
Tabel 4.74 Saya Membeli Produk Scarlett Whitening Karena Desain Produknya Menarik .....	120
Tabel 4.75 Saya Membeli Produk Scarlett Whitening Karena Selalu Mendapatkan Potongan Harga .....	121
Tabel 4.76 Saya Merasa Puas Dengan Kualitas Produk Scarlett Whitening Dan Akan Melakukan Pembelian Dimasa Mendatang .....	122
Tabel 4.77 Saya Merasa Puas Dengan Harga Dari Scarlett Whitening Dan Akan Melakukan Pembelian Dimasa Mendatang .....	123
Tabel 4.78 Saya Merasa Puas Dengan Pelayanan Sebelumnya Dan Akan Melakukan Pembelian Dimasa Mendatang .....	123
Tabel 4.79 Saya Merasa Cocok Dengan Produk Scarlett Whitening Dan Akan Melakukan Pembelian Dimasa Mendatang .....	124
Tabel 4.80 Tabulasi Jawaban Responden Dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Produk .....	125
Tabel 4.81 Tabulasi Jawaban Responden Dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Harga .....	127
Tabel 4.82 Tabulasi Jawaban Responden Dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel Digital Marketing .....	129
Tabel 4.83 Tabulasi Jawaban Responden Dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian .....	130
Tabel 4.84 Hasil Uji Normalitas .....	133
Tabel 4.85 Hasil Uji Multikolinearitas .....	134
Tabel 4.86 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	134
Tabel 4.87 Hasil Uji Autokorelasi .....	135
Tabel 4.88 Uji Linearitas .....	135
Tabel 4.89 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	137



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan dipasar Kecantikan & Perawatan Diri di Indonesia dari tahun 2014-2027 .....	1
Gambar 1.2 Minat pada Scarlett Whitening di Kota Bogor .....	3
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Pembelian Konsumen .....	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	34
Gambar 4.1 Usia Responden .....	64
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	64
Gambar 4.3 Angkatan Responden .....	65
Gambar 4.4 Responden Pernah Memakai Produk Scarlett Whitening .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	147
Lampiran 2. Hasil Jawaban Kuisisioner .....	155
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas X1, X2, X3 dan Y .....	159
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	163
Lampiran 5. Tabel Nilai Krisis Distribusi t, Distribusi f dan Tabel Durbin-Watson .....	164

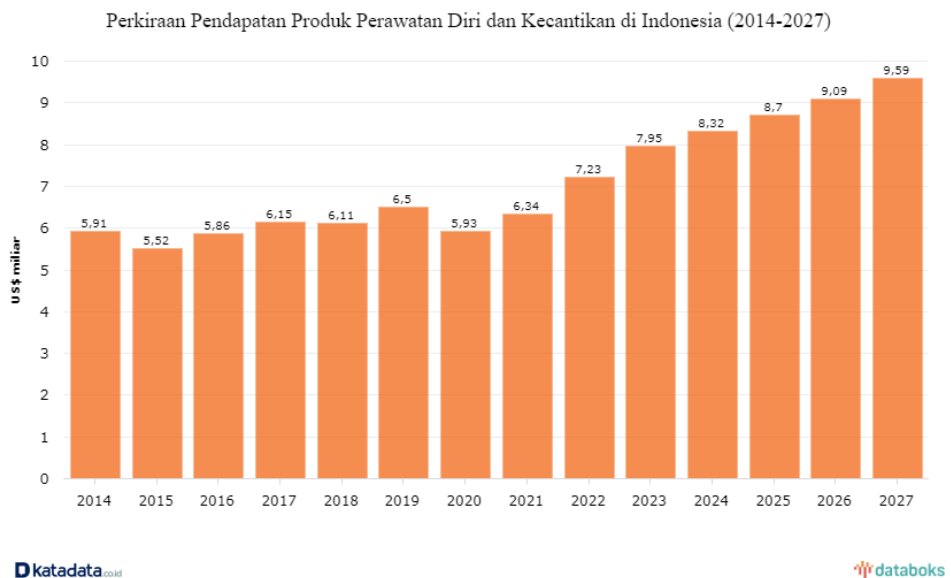
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang memiliki perkembangan pesat dari tahun ke tahun. Bahkan industri ini mengantongi predikat sebagai penyumbang nilai ekspor tinggi bagi Negara. Meski terkesan kurang terekspos media, tapi nyatanya industri kosmetik terus memberikan perkembangan yang signifikan dibanding industri lainnya.

Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang mulai dari fashion dan perawatan kulit sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar utamanya kaum wanita. Berdasarkan laporan statistika, pendapatan dipasar kecantikan & perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp.111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp.15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027) (Sumber,databoks.katadata.co.id). Berikut ini merupakan data yang penulis sajikan mengenai perkiraan pendapatan dipasar kecantikan & perawatan diri di Indonesia dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2027 disajikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.1 Pendapatan dipasar Kecantikan & Perawatan diri di Indonesia dari tahun 2014-2027

Sumber: data Sekunder (databoks.katadata.co.id). diakses pada 20 maret 2023

Berdasarkan gambar 1.1 pendapatan produk & perawatan diri di Indonesia yang diperoleh dari data databoks.katadata.co.id menunjukkan dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2022 mengalami ketidakstabilan, sedangkan dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2027 diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan. Sejalan dengan pertumbuhan tersebut maka hal ini membuat banyak perusahaan yang memproduksi produk *beauty care* baik itu produk lokal maupun produk internasional.

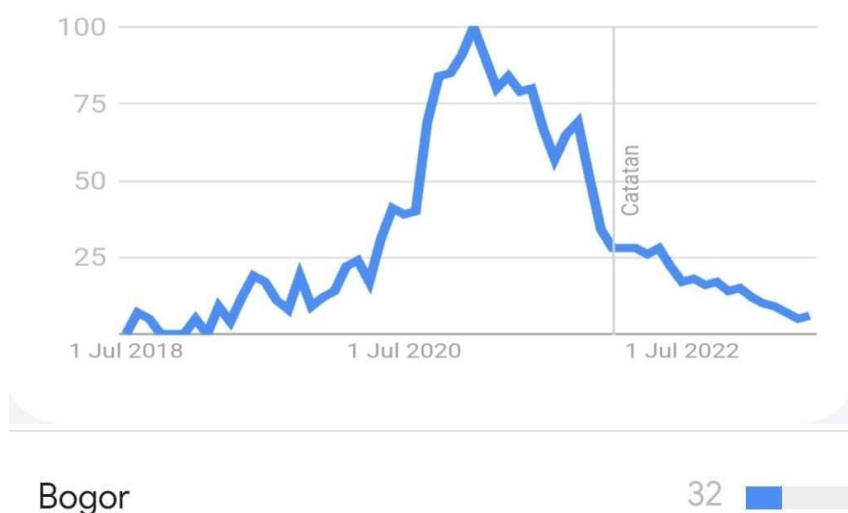
Memilih sebuah produk kecantikan lokal maupun internasional tentunya banyak pertimbangan yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan setiap individu. Pada hakikatnya hampir seluruh iklan di dunia massa selalu menampilkan model wanita berparas cantik serta putih, terlebih pada iklan produk kecantikan yang sering mendefinisikan cantik dengan paras berkulit putih dan bersih. Fenomena ini merupakan cara masyarakat dalam melakukan perawatan dan penyempurnaan penampilan tubuh secara berlebihan lewat bantuan dari adanya kemajuan teknologi kosmetik dan medis.

Wanita banyak menggunakan produk *skin care* sebagai salah satu usaha menjadi sempurna, yang merupakan suatu fenomena baru yang marak terjadi belakangan ini. Oleh sebab itu hal tersebut sangat menarik untuk diteliti dikarenakan memiliki kulit sehat dan glowing merupakan impian setiap orang agar dapat tampil percaya diri terutama bagi wanita. Indonesia kini banyak bermunculan brand kosmetik yang baru hadir dengan kualitas yang baik dan kisaran harga yang terjangkau, sehingga tidak mengherankan jika industri kosmetik lokal semakin berkembang dan mampu menjadi *top brand local skincare* (Nurlestari et al., 2022) Salah satu brand kosmetik lokal dengan nama Scarlett Whitening menjadi salah satu produk perawatan wajah di Indonesia.

Scarlett Whitening adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi perhatian di kalangan wanita Indonesia. Scarlett Whitening merupakan produk-produk kecantikan yang akhir-akhir ini sangat digemari oleh para remaja dikarenakan kualitas dari produk tersebut dan yang pasti produk tersebut sudah tercantum di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Banyak artis dan selebgram yang menggunakan produk tersebut sebagai skincare sehari-hari. Produk perawatan tubuh yang dirilis oleh Felicya Angelista ini terkenal dengan rangkaian produk Whitening-nya. Kualitas produk dari Scarlett Whitening Selain mengandung bahan aktif yang terbukti bisa membantu mengangkat sel kulit mati dari tubuh kita juga dapat mencerahkan kulit. Strategi pemasaran yang dilakukan Scarlett Whitening menggunakan media online dan offline dalam penjualannya. Brand kosmetik produk perawatan wajah ini menjadi produk terlaris di *e-commerce* dengan total transaksi penjualan menembus angka sebesar 29,78 miliar rupiah. Sebelumnya pada bulan Januari tahun 2021 Scarlett Whitening sudah berhasil berada di puncak penjualan sebanyak 57% di *marketplace* dengan total penjualan mencapai lebih dari 7 miliar rupiah (Joan, 2021).

Kualitas produk menjadi faktor yang penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Kualitas produk yang baik dan konsisten akan menjadi kriteria utama bagi konsumen dalam memilih produk. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi produsen. Kualitas harus diukur dari segi persepsi atau tanggapan dari pembeli, kualitas merupakan peluang untuk bersaing. Jika perusahaan ingin berkembang apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan, produk yang memiliki kualitas baik, seperti handal, cepat, ketahanan memiliki karakteristik yang berbeda serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi kemungkinan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) daripada produk-produk pesaing (Supranto dalam Wijaya 2018).

Data minat pengguna terhadap Scarlett Whitening di Kota Bogor pada tahun 2022 dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.2 Minat pengguna pada Scarlett Whitening di Kota Bogor  
Sumber: Data Sekunder, (Google Trend) di akses pada 30 Juni 2023

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa grafik pada tahun 2022 mengalami penurunan dan minat pengguna terhadap Scarlett Whitening di Kota Bogor sebanyak 32%. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2022 minat pengguna terhadap Scarlett Whitening di Kota Bogor masih cukup rendah. Scarlet Whitening mempunyai

kualitas produk dengan berinovasi disetiap produknya, dan sejauh ini Scarlett whitening memiliki 3 kategori produk diantaranya *Body Care*, *Face Care* dan *Hair care*. Pada tabel 1.1 disajikan jenis produk dari Scarlett Whitening:

Tabel 1.1 Jenis Produk Scarlett Whitening

No.	Jenis Produk
1.	Scarlett Whitening Brightly Ever After Day Cream
2.	Scarlett Whitening Brightly Ever After Night Cream
3.	Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum
4.	Scarlett Whitening Brightly Essence Toner
5.	Scarlett Whitening Brightly Facial Wash
6.	Scarlett Whitening Acne Day Cream
7.	Scarlett Whitening Acne Night Cream
8.	Scarlett Whitening Acne Serum
9.	Scarlett Whitening Acne Essence Toner
10.	Scarlett Whitening Acne Facial Wash
11.	Scarlett Whitening Phyto Biotics Renewing Moisturizer
12.	Scarlett Whitening Deep Hydration Firming Eye Serum
13.	Scarlett Whitening Hyalu B5+Reishi Mushroom & Bifida Serum
14.	Scarlett Whitening Hyalu B9+Bio Plavita & Ceramide Essence Toner
15.	Scarlett Whitening Hydro Fresh Cleanser
16.	Scarlett Whitening Glowtensing Serum
17.	Scarlett Whitening C-Power Serum
18.	Scarlett Whitening C-Power Face Mist
19.	Scarlett Whitening 7X Ceramide Moisturizer
20.	Scarlett Whitening Herbalism Mugwort Mask
21.	Scarlett Whitening Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask
22.	Scarlett Whitening Body Scrub Charming
23.	Scarlett Whitening Shower Scrub Charming
24.	Scarlett Whitening Body Serum Charming
25.	Scarlett Whitening Body Cream Charming
26.	Scarlett Whitening Body Scrub Happy
27.	Scarlett Whitening Shower Scrub Happy
28.	Scarlett Whitening Body Serum Happy
29.	Scarlett Whitening Body Cream Happy
30.	Scarlett Whitening Body Lotion Happy
31.	Scarlett Whitening Body Scrub Jolly
32.	Scarlett Whitening Shower Scrub Jolly
33.	Scarlett Whitening Body Serum Jolly
34.	Scarlett Whitening Body Cream Jolly
35.	Scarlett Whitening Body Lotion Jolly

36.	Scarlett Whitening Body Scrub Loving
37.	Scarlett Whitening Shower Scrub Loving
38.	Scarlett Whitening Body Serum Loving
39.	Scarlett Whitening Body Cream Loving
40.	Scarlett Whitening Body Lotion Loving
41.	Scarlett Whitening Body Scrub Coffee
42.	Scarlett Whitening Shower Scrub Coffee
43.	Scarlett Whitening Body Scrub Pomegrante
44.	Scarlett Whitening Shower Scrub Pomegrante
45.	Scarlett Whitening Body Scrub Romansa
46.	Scarlett Whitening Shower Scrub Freshy
47.	Scarlett Whitening Shower Scrub Mango
48.	Scarlett Whitening Shower Scrub Cucumber
49.	Scarlett Whitening Niacinamid 5% Serum
50.	Scarlett Whitening Retinol Serum
51.	Scarlett Whitening Peeling So Good
52.	Scarlett Whitening Sunscreen Sun Bright Daily SPF 50 PA+++
53.	Scarlett Whitening Yordanian Sea Salt Shampoo
54.	Scarlett Whitening Yordanian Sea Salt Conditioner

Sumber: Data Sekunder, (*Scarlettwhitening.com*) di akses pada 21 Maret 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa produk skincare Scarlett Whitening sangat lengkap, Setiap produk Scarlett Whitening juga memiliki kualitas produk yang berperan penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Pada produk Scarlett Whitening yang telah tersertifikasi oleh BPOM dan mengandung *Glutathione* yang dipercaya dapat mencerahkan kulit sebagai jaminan dari kualitas produk mereka, Selain itu dapat di cek di google juga untuk mengetahui BPOM produk Scarlett itu sendiri masing-masing. Produk Scarlett juga halal karna teruji menggunakan bahan-bahan yang halal. Untuk kemasan setiap produk didesain dengan warna yang *full colour* dan menarik daya tarik pembeli.

Bukan hanya itu saja produk Scarlett juga memiliki beberapa varian aroma diantaranya *Freshy, Charming, Fantasia, Jolly, Happy*, dan *Romansa* sehingga dapat membuat konsumen nyaman dan merasakan memakai parfum setelah menggunakan produk Scarlett Whitening yang salah satunya adalah *Body Lotion* yang tentunya aman digunakan oleh kaum muda-mudi maupun orang dewasa.

Varian yang dimiliki Scarlet Whitening ini tentunya dapat memengaruhi harga yang dimana konsumen akan puas ketika mendapatkan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau, selain itu harga juga merupakan peranan penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk. Harga merupakan elemen

termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Maka daripada itu produk harus memberikan kepuasan kepada konsumen melebihi atau setidaknya sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Nadia et al. (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi harga yang di gunakan oleh Wcarlett Whitening yaitu dengan menetapkan harga yang sama pada setiap jenis produknya. Harga dari setiap jenis produk Scarlett Whitening yaitu Rp. 75.000/item (Rauf,2014), produk kecantikan ini semakin diminati karena diperkirakan dengan harga yang cukup murah. Harga ini bisa lebih murah jika membeli dalam jumlah banyak, misalnya membeli 5 item dengan harga Rp 300.000. Hal ini tentu dapat menjadi hal yang menarik bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk membeli produk tersebut. Pada Tabel 1.2 berikut ini disajikan perbandingan harga produk Scarlett Whitening dengan produk Ms Glow, Vaseline, Nivea, dan Fair N Pink:

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk Scarlett Whitening Dengan Produk Ms.Glow, Vaselin, Nivea, dan Fair N Pink

No.	Nama Produk	Harga
1.	Scarlett Whitening	Harga produk Scarlett Whitening bervariasi dari Rp 65.000 sampai dengan harga Rp 75.000 per item.
2.	Ms.Glow	Harga produk MS Glow bervariasi mulai dari Rp 85.000 sampai dengan harga 90.000 per item
3.	Vaselin	Harga produk Vaseline bervariasi mulai dari Rp 65.000 sampai dengan harga Rp 139.000 per item
4.	Nivea	Harga produk Nivea bervariasi mulai dari Rp 65.000 sampai dengan harga Rp 90.000 per item
5.	Fair N Pink	Harga produk Fair N Pink bervariasi mulai dari Rp 85.000 sampai dengan harga Rp 100.000

Sumber: Data Sekunder (M. Lumban Gaol 2022), di akses pada 12 Maret 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa selain kelebihan dari Scarlett Whitening yang mempertahankan kualitas produk, Scarlett Whitening juga tidak lupa untuk menerapkan staregi harga yang dapat menjadi daya tarik yaitu dengan menjadikan pemimpin di harga terendah. Produk Scarlett ini memiliki pertumbuhan



pasar yang cukup signifikan, hal ini disebabkan perusahaan Scarlett memproduksi *skincare* dengan kualitas yang terbaik dengan harga yang terjangkau oleh siapapun. Terlebih Scarlett Whitening memberikan penawaran harga yang sama di seluruh Indonesia. Hal ini tentu dapat menjadi hal yang menarik bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk membeli produk tersebut.

Adapun hal lain yang menarik minat konsumen untuk membeli yaitu strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh sebuah perusahaan. *Digital marketing* ialah segala upaya dalam aktifitas pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan lewat jalur komunikasi online memakai perangkat yang terkoneksi dengan internet dan media digital dengan sejumlah strategi.

*Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Pengertian *digital marketing* dalam perspektif setiap pengusaha lebih kepada sistem pemasaran dengan cara menggunakan media internet. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2016) "*digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial. Scarlett Whitening mengusung tema *online shopping* sehingga dari awal memulai bisnisnya tidak mempunyai toko offline dan hanya menjual produknya secara online dengan menggunakan *e-commerce* sebagai wadah penjualannya dan melalui *social media* instagram sebagai sarana promosi produknya serta kolaborasi ke beberapa *marketplace* terkenal seperti shopee dan tokopedia, namun semakin banyaknya minat beli konsumen atas produk Scarlett Whitening sekarang mulai terdapat toko offlinenya yang sangat membantu meningkatkan penjualan. Dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis kecantikan, Scarlett Whitening memiliki konsep *online shopping* yang berbeda dari yang lain yaitu menerapkan sistem futuristik di desain sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan jaman.

Menurut (Schiffman & Kanuk, dalam penelitian Lisa Amelisa (2016), proses keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Sumarwan menuturkan bahwa keputusan pembelian ialah kepuasan pelanggan untuk membeli suatu barang yang sudah bulat memuat produk apa yang harus dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan harus membeli, dimana tempat untuk membeli, dan bagaimana cara membayar.

Hal ini didukung dengan data penelitian sementara yang dilakukan dengan membagikan kuisioner ke 20 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019-2022 seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3 Hasil Prasurvei Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening

No.	Item pertanyaan	Kriteria					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Produk Scarlett Whitening memakai bahan-bahan yang berkualitas	8	7	3	1	1	20
		40%	35%	15%	5%	5%	100%
2	Produk Scarlett Whitening telah tersertifikasi BPOM	13	6	0	0	1	20
		65%	30%	0%	0%	5%	100%
3	Produk Scarlett Whitening memiliki beberapa Varian	12	7	0	1	0	20
		60%	35%	0%	5%	0%	100%
4	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sama disetiap produknya	5	6	6	1	2	20
		25%	30%	30%	5%	10%	100%
5	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sesuai dengan kualitas	7	8	3	1	1	20
		35%	40%	15%	5%	5%	100%
6	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang terjangkau oleh mahasiswa	7	9	2	2	0	20
		35%	45%	10%	10%	0%	100%
7	Produk Scarlett Whitening memasarkan produknya lewat media sosial Instagram	13	6	0	1	0	20
		65%	30%	0%	5%	0%	100%
8	Scarlett Whitening memasarkan produknya lewat <i>marketplace</i> Shopee dan Tokopedia	14	5	0	1	0	20
		70%	25%	0%	5%	0%	100%
9	Saya merasa percaya diri setelah memakai produk dari Scarlett Whitening dan akan melakukan pembelian dimasa mendatang	3	10	7	0	0	20
		15%	50%	35%	0%	0%	100%
10	Produk Scarlett Whitening sangat cocok untuk permasalahan kulit saya dan akan melakukan pembelian setelah stok saya habis	6	8	5	1	0	20
		30%	40%	25%	5%	0%	100%
Rata-rata Persentase Item		44%	36%	13%	5%	3%	

Sumber: Data Primer, 2023

Pada tabel 1.3 merupakan hasil survei awal yang dilakukan peneliti untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening. Berdasarkan pernyataan diatas banyak yang memberikan pernyataan sangat setuju, yang berarti banyak mahasiswa/i FEB Manajemen Universitas Pakuan Bogor memiliki tingkat penggunaan produk Scarlett Whitening yang tinggi. Hal ini diperoleh bahwa kualitas produk, persepsi harga dan *digital marketing* terdapat kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada: Mahasiswa/Mahasiswi FEB Manajemen Universitas Pakuan Bogor)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Varian produk Scarlett Whitening sangat lengkap, harga dari produk Scarlett Whitening lebih rendah dibanding jenis *skin care* lainnya dan *digital marketing* dari Scarlett Whitening juga sudah baik, namun Scarlett Whitening mengalami tingkat penurunan pada minat pengguna di kota Bogor pada tahun 2022.
2. Hasil prasurvei menunjukkan produk Scarlett Whitening memakai bahan-bahan berkualitas mendapatkan respon sebesar..., produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sama disetiap produknya mendapatkan respon sebesar... dan harga sesuai dengan kualitas mendapat respon sebesar..., *digital marketingnya* sudah mendapatkan respon sangat baik. dan proses keputusan pembelian pada butir pertanyaan Saya Merasa Percaya Diri Setelah Memakai Produk Dari Scarlett Whitening dan Akan Melakukan Pembelian Dimasa Mendatang mendapatkan respon sebesar...

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Unpak?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Unpak?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Unpak?

4. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Unpak?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap keputusan pembelian.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Unpak.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Unpak.
3. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Unpak.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan identifikasi permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah serta pengalaman yang berharga. Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan penulis dalam rangka meningkatkan pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk.

2. Bagi Universitas Pakuan

Bagi universitas diharapkan sebagai bahan tambahan referensi yang dapat digunakan oleh mahasiswa pada waktu yang akan datang. Dan sebagai bahan informasi yang bermanfaat dan pengetahuan bagi para pembaca.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor yang berperan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Scarlett Whitening terutama mengenai kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

#### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran, memberikan bahan kajian bagi pembaca, khususnya rekan-rekan mahasiswa yang terkait pada bidang ini dan akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Assauri (2018) menyatakan bahwa “pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen”.

Menurut Kurniawan (2018) menyatakan bahwa “marketing atau pemasaran suatu perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu”.

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Priansa, 2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Stanton dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran didefinisikan sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan pengertian pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, maka pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial guna untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran (marketing manajemen) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses

Perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai *“the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Yang berarti manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta menciptakan relasi yang baik dengan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengomunikasian manfaat produk bagi konsumen.

Manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi, kotler dan Armstrong dalam penelitian Safitri, Heriyanti (2017).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya (2018) mengemukakan *“we define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management”*. Yang berarti manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Secara sederhana, manajemen pemasaran adalah manajemen pelanggan dan permintaan pengelolaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi.

Definisi-definisi menurut para ahli tersebut disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu yang mengajarkan cara menganalisis, merencanakan, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi yang saling menguntungkan.

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Salah satu keunggulan dalam persaingan global saat ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi, maka produk akan ditolak, sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan, maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan

atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Assauri (2018) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan

Berdasarkan definisi di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk. Oleh sebab itu, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan di dalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan.

### **2.2.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016) terdapat beberapa indikator kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* (Kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliabilitas* (keandalan) merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.



6. Desain (*Design*), yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### 2.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keistimewaan produk (*features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Reliabilitas/keterandalan (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Reliabilitas suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industry jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Ketahanan (*durability*). Ukuran ketahanan (atau daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar

perseorangan mengenai pelayanan yang diterima, dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk(jasa). Namun, konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

#### **2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya (Feigenbaum, 2016):

1. *Market* (Pasar), Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.
2. *Money* (Uang), Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi mendorong pengeluaran yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari "titik lunak" tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.
3. *Management* (Manajemen), Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk

sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia), Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.
5. *Motivation* (Motivasi), Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.
6. *Material* (Bahan) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.
7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik) Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.
8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern), Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk mengatur informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.
9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi), Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk memerlukan pengendalian yang lebih

ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

## **2.3 Persepsi Harga**

### **2.3.1 Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam bidang psikologi. Secara umum definisi persepsi diartikan sebagai tanggapan langsung atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui penginderaan. Sedangkan dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra yang memiliki sehingga menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya menurut Asnori (2020).

Harga adalah suatu elemen penting yang diperhatikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen relatif menjadikan harga produk sebagai salah satu pertimbangan utamanya. Hal ini pula yang menjadikan perhatian para produsen dengan menjadikannya sebagai salah satu alat persaingan perusahaan. Sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa dalam penelitian Tri Palupi Robustin (2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), "*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*". Kotler dan Keller (2015) mengemukakan bahwa harga adalah "salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan".

Harga menurut Lamb et.al (2016) adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) mendapatkan suatu produk. Penetapan dan persaingan harga juga merupakan salah satu nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun, yang paling utama adalah penetapan harga terlalu berorientasi biaya, harga ditetapkan secara independent dari bauran pemasaran, bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuanposisi pasar (Agarwal dan Teas, 2016).

Menurut Ramli & Silalahi (2020) persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Menurut Andi (2015) harga menjadi factor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga,

sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Pengertian diatas disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Harga juga satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi.

### **2.3.2 Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler dalam Suhandi et al. (2021) mengatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

1. Keterjangkauan sebuah harga
2. Kesesuaian harga dengan product quality
3. Daya saing sebuah harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk

### **2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam ke depannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain Tjiptono (2016) menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

Faktor lingkungan internal perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Tujuan pemasaran perusahaan, Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
2. Strategi Bauran pemasaran, Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.
3. Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Organisasi, manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Sifat pasar dan pemasaran, setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.
2. Persaingan, informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain:
  - a) Jumlah perusahaan dalam industri
  - b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
  - c) Diferensiasi produk

Faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut menurut Supriyono (2016) sebagai berikut:

a. Faktor Bukan Biaya

Faktor bukan biaya ini meskipun sulit diukur dan diramalkan namun harus juga dipertimbangkan dalam penentuan harga jual. Faktor bukan biaya biasanya merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan manajemen dalam menentukan harga jual, faktor-faktor tersebut antara lain adalah:

1. Keadaan perekonomian, sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Perubahan kondisi perekonomian dalam keadaan inflasi, yaitu turunnya daya beli uang maka akan menyebabkan harga jual barang atau jasa akan naik, sebaliknya apabila perekonomian dalam keadaan deflasi, yaitu naiknya daya beli uang maka harga jual barang atau jasa akan menjadi lebih rendah.
2. Elastisitas Permintaan, berubah tidaknya harga produk tergantung pada elastisitas permintaan produk.
3. Tipe Pasar, harga jual disusun berdasarkan tipe pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Tipe pasar yang penting adalah sebagai berikut:
  - a) Persaingan sempurna
  - b) Persaingan monopolistik
  - c) Oligopoli
  - d) Monopoli
4. Penawaran dan Permintaan, penawaran adalah berbagai jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu yang menganggap hal-hal lain sama. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pembeli pada tingkat harga tertentu dengan asumsi hal-hal lainnya sama. Pertemuan antara kurva penawaran dan permintaan menghasilkan suatu keseimbangan yang menunjukkan besarnya harga (harga jual). Bentuk pasar yang dihadapi

produsen dan konsumen juga sangat mempengaruhi keseimbangan harga pada kurva penawaran dan permintaan.

5. Tindakan atau Reaksi Pesaing, tindakan atau reaksi pesaing juga dapat mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sejenis akan berusaha menarik minat konsumen dengan cara menjual produk atau jasanya dengan tingkat harga yang lebih rendah apabila dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaingnya.
6. Pengaruh Pemerintah, pengaruh pemerintah yang dimaksudkan dalam penentuan harga jual khususnya adalah undang-undang, keputusan, peraturan, dan kebijakan pemerintah yang ada. Penentuan harga jual barang atau jasa yang menyangkut hajat hidup orang banyak sangat dipengaruhi oleh kebijaksanaan atau aturan pemerintah. Pengawasan pemerintah berpengaruh dalam penentuan harga maksimum dan minimum bagi produk atau jasa yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat.
7. Citra atau kesan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi harga. Barang atau jasa yang telah dikenal masyarakat mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibanding dengan barang atau jasa yang masih baru di pasar.
8. Tujuan Nonlaba (Nirlaba), perusahaan non laba mempunyai tujuan melayani masyarakat, misalnya membantu pemerintah dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa dengan mendirikan sekolah. Perusahaan non laba bergerak di bidang jasa. Harga jual produknya ditentukan sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Biaya total dapat mencakup keseluruhan dana operasi perusahaan, beban bunga yang ditanggung, dana untuk meningkatkan jasa pelayanan serta perluasan operasi.
9. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, sebuah perusahaan didirikan bukan sekedar untuk mencari laba, tetapi juga untuk melayani masyarakat. Rasa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dapat mempengaruhi penentuan harga jual. Harga jual ditentukan berdasarkan tingkat ekonomi masyarakat yang dilayani.

#### b. Faktor Biaya

Faktor yang menjadi perhatian khusus bagi manajemen dalam penentuan harga jual adalah biaya. Faktor biaya digunakan sebagai batas bawah karena dalam kondisi wajar harga jual harus dapat menutup semua biaya yang bersangkutan dengan produk/jasa dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Harga jual yang ditetapkan harus lebih tinggi dari total biaya yang dikeluarkan supaya menguntungkan bagi perusahaan.

## 2.4 Digital Marketing

### 2.4.1 Pengertian Digital Marketing

Dalam era pemasaran saat ini *digital marketing* merupakan sarana yang kini tidak terbatas dalam bentuk apapun, dimana pemasar bebas melakukan kreatifitas tanpa batas dalam berpromosi yang sebelumnya menggunakan media promosi konvensional. Survei yang dilakukan oleh Pradani (2017) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya.

Menurut (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*". Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. (Dedi Purwana ES, Rahmi, & Shandy Aditya, 2017) mengatakan *digital marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Sedangkan menurut (Nadya, 2016) *digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk *digital marketing* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*).

*Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018; As'ad H et al., 2014).

*Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing* (Malik, 2017). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan.

*Digital marketing* adalah elemen bauran promosi yang memungkinkan interaksi secara interaktif atau dua arah dari sebuah informasi dimana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima pada saat itu (Belch & Belch, 2015). Sementara (Pangestika, 2018), manfaat *digital marketing* bagi perusahaan yaitu pemasaran dengan menggunakan *digital marketing*



dapat dilakukan dengan sangat cepat, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui dan di evaluasi serta jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

#### 2.4.2 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (Aryani, 2021) indikator *Digital Marketing* yaitu:

1. *Aksesibilitas* (aksesibilitas). *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
2. *Interactivity* (interaktivitas). *Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
3. *Entertainment* (hiburan). *Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
4. *Kredibilitas* (kepercayaan). *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
5. *Iritasi* (kejengkelan). *Iritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah penipuan atau pengalaman buruk pada konsumen tentang periklanan online.
6. *Informatif* (informatif). Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

(IQBAL, 2021) Indikator *digital marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. *Fulfillment/reliability*, merupakan kemudahan akses dalam ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang konsumen pesan.
2. *Website design*, merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *website design* mencakup kepraktisan konsumen dalam melakukan pencarian informasi, proses pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk.
3. *Customer service*, yaitu pelayanan yang baik, responsif, komunikatif, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen dan menanggapi kebutuhan konsumen.

4. *Security/privacy*, mencakup keamanan privasi terhadap informasi pribadi dan system pembayaran secara online.

### **2.4.3 Faktor Efektifitas *Digital Marketing***

(Kotler and Keller, 2016; Nurhayani and Suryano, 2019) menyatakan bahwa, faktor efektifitas *digital marketing* yaitu:

1. Informasi produk dan layanan yang transparan dengan adanya informasi *digital* yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas, dan transparan mengenai produk atau servis.
2. Kemudahan pembaharuan informasi produk melalui adanya peningkatan serta pembaruan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.
3. Analisis komparatif dengan pesaing yang memudahkan dalam membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk yang dipasarkan oleh pelaku bisnis lainnya. Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk atau jasa dari perusahaan lain melalui digital, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.
4. Lebih murah dan lebih hemat biaya dengan bantuan *digital marketing* sehingga mudah untuk mempromosikan melalui media sosial, *channels media*, dan *personal email*.
5. Sasaran pasar, Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.
6. Teknologi, adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.
7. Konten, yakni tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang *relatable* dan rasional konten.

## 2.5 Proses Keputusan Pembelian

### 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Untuk melakukan suatu keputusan, orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga orang dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa tahap, dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis (Swasta dan Irawan, 2016).

Menurut (Bancin Budiman John, 2021) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2016).

Menurut (Nainggolan Triapnita Nana, 2020) pengertian keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat di tunjukan oleh seorang yang unit pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli yang paling disukai merek (Kotler dan Keller Lane, 2018).

Menurut (Aditya&Krisna, 2021) pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat dipertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Seperti yang dijelaskan oleh Peter dan Olson dalam (Asrizal & Muhammad, 2018) beranggapan bahwa pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi suatu pilihan di sekitar dua praktik elektif dan memilih salah satunya.

Dipaparkan oleh Kotler dalam (Aldoko, Suharyono, & Yuliyanto, 2016) keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup.

Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

### 2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

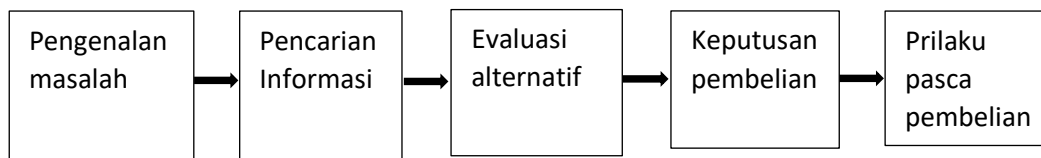
Menurut (Kotler dan Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari *supplier* yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting bagi bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

### 2.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016) terdapat lima tahapan dalam konsep proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

#### Model Lima Tahap Pembelian Konsumen



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

1. Pengenalan masalah  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi  
Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
3. Evaluasi alternatif  
Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

## 2.6 Peneliti Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.6.1 Peneliti Sebelumnya

Penelitian sebelumnya sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Berikut hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	M Mahfudi, M. Agus Salim, Afi Rachmat S. (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan	Variabel Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing dan Keputusan Pembelian	Kinerja ( <i>Performance</i> ) Fitur atau ciri tambahan ( <i>Features</i> ) Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ) Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Confermance to Specifications</i> ) Daya tahan ( <i>Durability</i> )	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk Harga dan Digital Marketing secara parsial dan simultan berpengaruh

No .	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Pada Mahasiswa Universitas Malang)		Estetika atau desain produk ( <i>Product Design</i> ) Persepsi terhadap kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) (X1) Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas Kesesuaian harga dengan manfaat Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (X2) Tingkat daya Tarik Optimalisasi keingintahuan Tingkat komitmen Tingkat afinitas (X3) <i>Product Choice</i> (Pilihan produk) <i>Brand Choice</i> (Pilihan merk) <i>Supplier Choice</i> (Pilihan tempat penyalur) <i>Purchase amount</i> (jumlah pembeli atau kuantitas) <i>Purchase timing</i> (waktu pembelian) <i>Payment method</i> (metode pembayaran) (Y)		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Ifta Husniyati (2023) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus	Variabel <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Digital Marketing ( <i>Interactive, Incentive, Site Design, Cost</i> ). Kualitas Produk ( <i>Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics</i> ). Harga (Keterjangkauan Harga, Keselarasan Harga Dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, Keselarasan Harga Dengan Masalah Produk). Keputusan Pembelian (Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Prilaku Pasca Pembelian, Keputusan Pembelian).	Analisis regresi linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018-2021.
3.	Dr. Rufaida Setyawati, M.Si. Suhartono, S.E., M.Si. Pungku Nindia Asmoro. S.M. (2022)	Variabel Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Melalui <i>Digital Marketing</i>	<i>Performance</i> (kinerja) <i>Durability</i> (daya tahan) <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) <i>Features</i> (fitur)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui <i>Digital Marketing</i> Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta		<p><i>Reliability</i> (reliabilitas) (X1)</p> <p>Mengetahui masalahnya (<i>Recognition of problem</i>)</p> <p>Mencari informasi (<i>Search for information</i>)</p> <p>Mengevaluasi setiap alternatif (<i>Evaluation of alternatif</i>)</p> <p>Memilih salah satu alternatif (<i>Choice</i>)</p> <p>Menentukan hasil pilihan (<i>Outcom</i>) (Y)</p> <p>Website</p> <p>Optimasi mesin pencari (<i>SEO</i>)</p> <p>Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (<i>PPC advertising</i>)</p> <p>Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (<i>Affiliate marketing and strategic partnership</i>)</p> <p>Hubungan masyarakat online (<i>Online PR</i>)</p> <p>Jejaring sosial (<i>Sosial network</i>)</p> <p>E-mail pemasaran (<i>e-mail</i>) (Z)</p>		<p>pemasaran digital.</p> <p>Harga memiliki efek langsung pada pemasaran digital.</p> <p>Kualitas produk memiliki efek langsung pada keputusan pembelian.</p> <p>Harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian artinya harga merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen real property di Yogyakarta.</p>



No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Marlina Christiani Rangkaian, Rudy Steven Wenas, Debry Ch A Lintong (2022) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms.Glow Skincare di Kota Tomohon	Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Variabel Keputusan Pembelian	Kualitas Produk ( <i>Performance, Reliability, Future, Durability, Conformance, Serviceability dan Aesthetic</i> ). Persepsi Harga (Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga Dengan Manfaat). <i>Brand Ambassador (Transference, Congruence, Kredibilitas)</i> . Keputusan Pembelian (Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Tempat Penyalur, Jumlah Pembelian Kuantitas dan Metode Pembayaran).	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan kualitas produk, persepsi harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Kecuali untuk variabel <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Ms.Glow Skincare di Kota Tomohon
5.	Metha Lumban Gaol (2022) Pengaruh Kualitas	Variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga	Kualitas Produk (Bentuk, Fitur, Kualitas Kinerja, Kualitas Kesesuaian, Ketahanan,	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunaka

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommense n Medan	terhadap Keputusan Pembelian	Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Gaya, Desain). Persepsi Harga (Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, Harga Sesuai Dengan Kemampuan Atau Daya Saing Harga). Keputusan Pembelian (Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Prilaku Pasca Pembelian).		n regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian terdahulu, sebagaimana dikemukakan di atas, meskipun terdapat beberapa persamaan dalam masalah yang diteliti dan metode pengumpulan data, namun pada dasarnya terdapat perbedaan dalam hal judul penelitian, rumusan masalah, lokasi penelitian dan variabel yang dianalisis.

### 2.6.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas ialah sejauh mana produk itu bisa melayani dan menyediakan keperluan dan keinginan pelanggan sesuai spesifikasinya. Di lain sisi produk ialah sesuatu yang produsen bisa berikan untk perhatian, pembelian, konsumsi, atau kepuasan keperluan dan keinginan pelanggan. Produk itu sendiri tidak hanya memuat komoditas, tapi memiliki spektrum yang lebih luas seperti objek fisik, jasa, aktifitas, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Produk memiliki

makna yang amat vital bagi perusahaan, sebab tanpa adanya satu produk perusahaan tidak bisa menjalankan apapun dari usahanya.

Philip Kotler dan Gary Armstrong menuturkan bahwa kualitas produk ialah satu dari sekian sarana spesifikasi produk yang bergantung pada kapabilitasnya untuk membuahkan atau merancang penawaran dan membentuk citra perusahaan atau organisasi agar bisa mendapatkan tempat khusus dalam benak pemasar.

Harga ialah aspek yang amat vital dalam memberikan tindakan pembelian dan menjadi satu dari sekian aspek vital dalam memutuskan pangsa pasar dan tingkat profit atau laba perusahaan. Agar satu produk bisa berkompetisi di pasar, seorang pembisnis harus mengadopsi strategi pematokan harga perihal pasar untuk mengikuti besaran bandrol yang lebih rendah dari harga pasar ataupun melampaui harga pasar. Harga ialah total yang disetujui oleh pembeli dan pemasar atau produsen dalam pertukaran barang atau jasa dalam transaksi secara normal.

Tjiptono menuturkan bahwa harga ialah satu dari sekian aspek bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Di lain sisi Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk satu produk atau total nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memiliki atau memakai produk itu.

*Digital* ialah perkembangan teknologi yang bisa mengubah cara manusia untuk berkomunikasi, bertindak, dan menjatuhkan keputusan. *Digital* ialah hasil rekayasa manusia pada satu prosedur penyimpanan maklumat dari pengirim dan penerima sehingga lebih cepat, lebih luas pendistribusiannya dan lebih lama penyimpanannya. *Digital* memakai satu peralatan elektronik berwujud computer untuk menganalisis, menyimpan dan mengalokasikan maklumat apa saja seperti gambar, kata-kata dan bilangan.

*Digital marketing* ialah segala upaya dalam aktivitas pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan lewat jalur komunikasi online memakai perangkat yang terkoneksi dengan internet dan media digital dengan sejumlah strategi. *Digital marketing* ialah pemakaian internet dan media digital yang bisa menghubungkan dan membuat maklumat antara perusahaan dan pelanggan.

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan menuturkan bahwa *Digital Marketing* ialah satu aktivitas pemasaran seperti branding yang memakai sejumlah media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial media lainnya. *Digital Marketing* sangat erat dengan konten, tujuan membuat konten ialah untuk menarik perhatian seseorang pada sesuatu.

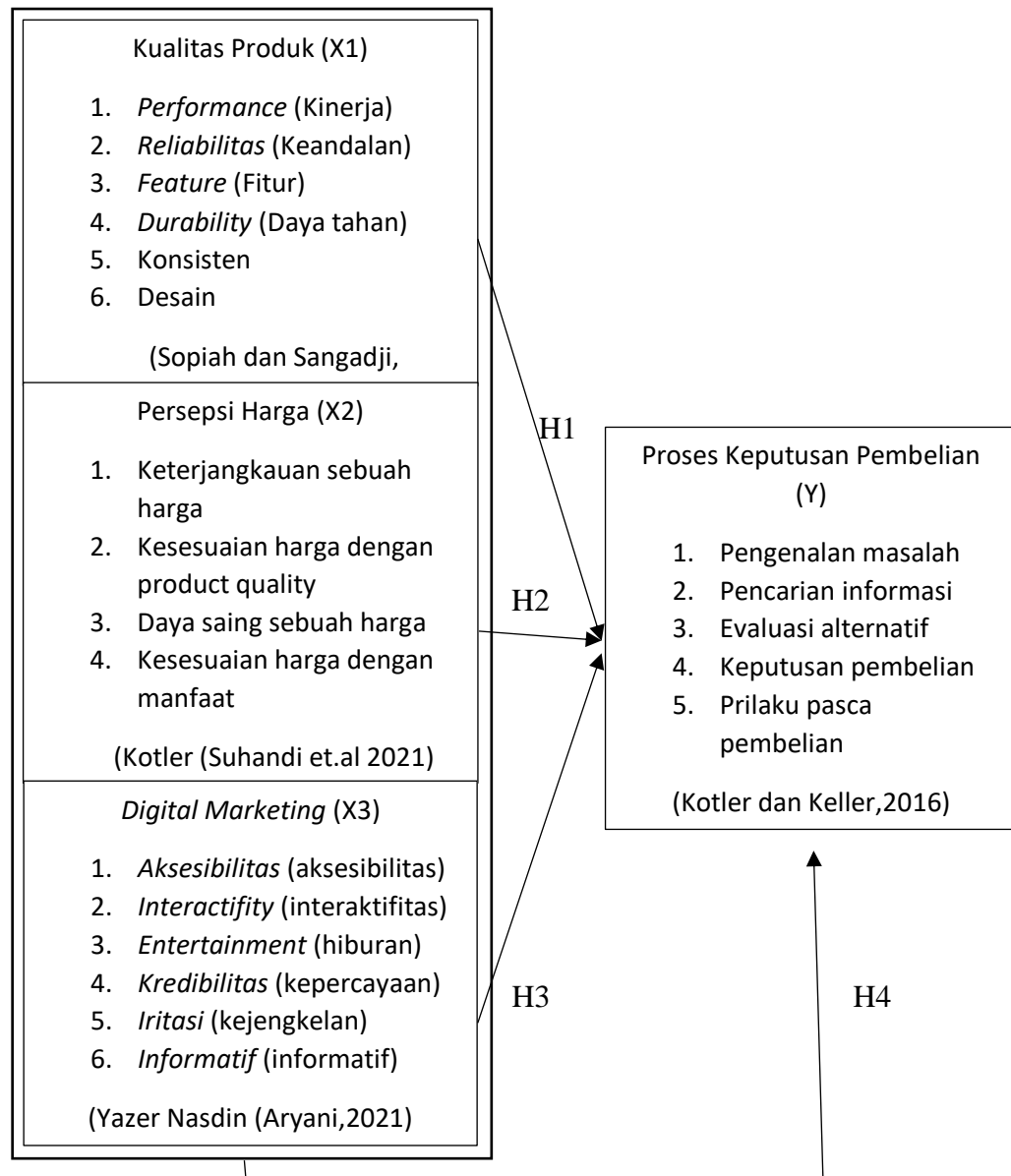
Keputusan Pembelian ialah keputusan pembeli pada produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian ialah Tindakan yang dijalankan oleh pelanggan dalam pembelian satu produk. Schiffman dan Kanuk mendeskripsikan bahwa keputusan

pembelian ialah satu pemilihan dari Tindakan dua opsi alternatif atau lebih, seseorang bisa membuat keputusan harus memilih sejumlah opsi alternatif.

Kotler menuturkan bahwa keputusan pembelian ialah satu prosedur yang mana pelanggan mengenali problematika, mencari sebuah maklumat perihal produk dan mengevaluasi seberapa baik tiap-tiap alternatif itu bisa memecahkan satu problematika yang yang kemudian bisa mengarah pada keputusan pembelian. Di lain sisi, Tjiptono menuturkan bahwa keputusan pembelian ialah satu fase yang mana pihak pelanggan faham perihal satu problematika, mencari sebuah maklumat satu merek atau produk kemudian menjalankan satu pertimbangan perihal alternatif-alternatif untuk merampungkan satu problematika sampai dengan menjatuhkan Tindakan untuk membeli.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ifta Husniyati (2023) yang berjudul *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)* penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018-2021. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dr. Rufaida Setyawati, M.Si. Suhartono, S.E., M.Si. Pungku Nindia Asmoro. S.M. (2022) yang berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap pemasaran digital. Harga memiliki efek langsung pada pemasaran digital. Kualitas produk memiliki efek langsung pada keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian artinya harga merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen real property di Yogyakarta.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk berdasarkan bagaimana Kualitas Produk, Perspsi Harga dan *Digital Marketing* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Variabel-variabel ini dianggap penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu dapat digambarkan model konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas sebagai asumsi atau jawaban sementara, maka hipotesis yang terdapat pada penelitian ini diantaranya:

H1: Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

H2: Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

H3: Variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

H4: Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan dari suatu variabel dengan variabel lainnya, pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas atau variabel terikat) (Juliandi et al., 2013).

#### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian ini adalah variabel yang meliputi Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian. Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka penulis melakukan penelitian atas variabel-variabel tersebut.

Unit analisis, merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis dalam penelitian. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual, yang merupakan sumber data yang unit analisisnya merupakan responden individu. Individu yang di maksud adalah Mahasiswa/i Manajemen Universitas Pakuan.

Lokasi penelitian, Untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan, maka penulis memilih lokasi riset penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Pakuan.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.3.1 Jenis Data**

###### **1. Data Kualitatif**

Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian.

###### **2) Data Kuantitatif**

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah mahasiswa/i manajemen universitas pakuan dan hasil kuesioner.

##### **3.3.2 Sumber Data**

###### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli ataupun pertama. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa/i Manajemen Universitas Pakuan.

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat berkaitan dengan penelitian ini. Sumber yang diperoleh melalui buku-buku, peneliti terdahulu, perpustakaan dan artikel yang didapat dari website membantu dan mengkaji secara kritis penelitian ini.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2014) “Definisi Operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur”.

Penulis mengklasifikasikan variabel penelitian ke dalam dua kelompok, yaitu:

#### 1. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, Persepsi Harga dan *Digital Marketing*.

#### 2. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel  
Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Digital Marketing* Terhadap  
Proses Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada  
Mahasiswa/i Manajemen Universitas Pakuan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	<i>Performance</i> (Kinerja)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Scarlet Whitening banyak diminati oleh kaum remaja</li> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki keragaman produk yang bermanfaat bagi kulit</li> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki banyak varian produk yang menarik</li> </ul>	Skala Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Scarlett Whitening sesuai dengan yang diharapkan</li> </ul>	
	<i>Reliabilitas</i> (Keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki wangi yang tahan lama</li> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki package yang mudah dibawa kemana saja</li> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki kemasan yang tidak mudah tumpah</li> </ul>	Skala Interval
	<i>Feature</i> (Fitur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki fungsi sebagai pemenuh kebutuhan kulit</li> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki kandungan yang bermanfaat bagi kesehatan kulit</li> <li>• Rangkaian produk Scarlett Whitening mudah digunakan</li> </ul>	Skala Interval
	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Scarlett Whitening dikemas dengan baik sehingga menjaga daya tahan produk</li> </ul>	Skala Interval



Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Scarlet Whitening memiliki kemasan yang tidak mudah rusak</li> <li>• Kemasan Produk Scarlett Whitening tahan banting</li> </ul>	
	Konsisten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Scarlett Whitening selalu memberikan kualitas terbaik</li> <li>• Produk Scarlet Whitening selalu memakai bahan-bahan yang berkualitas</li> <li>• Produk Scarlett Whitening mudah didapatkan dimana saja</li> <li>• Produk Scarlett Whitening selalu memberikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen</li> </ul>	Skala Interval
	Desain	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki desain yang full color</li> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki tampilan yang menarik</li> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki kemasan</li> </ul>	Skala Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		yang tidak mudah ditiru oleh pesaing	
Persepsi Harga (X2)	Keterjangkauan sebuah harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang murah</li> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang ramah di kantong</li> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sama setiap produknya</li> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki potongan harga setiap pembelian dalam bentuk paket</li> <li>• Produk Scarlett Whitening sering mengadakan diskon</li> </ul>	Skala Interval
	Kesesuaian harga dengan product quality	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sesuai dengan kualitas</li> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang murah namun manfaat banyak</li> <li>• Produk Scarlett Whitening</li> </ul>	Skala Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<p>memiliki harga yang sesuai dengan daya beli konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen</li> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sesuai dengan ekspektasi para konsumen</li> </ul>	
	Daya saing sebuah harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang lebih murah dibanding produk lain</li> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang ekonomis</li> <li>• Produk Scarlett Whitening selalu melakukan inovasi</li> <li>• Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang terjangkau oleh siapapun</li> <li>• Harga Produk Scarlett Whitening bersaing dengan produk lain.</li> </ul>	Skala Interval
	Kesesuaian harga dengan manfaat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Scarlett Whitening</li> </ul>	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<p>mempunyai harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga Produk Scarlett Whitening sesuai dibanding merk lainnya</li> <li>• Produk Scarlett Whitening sesuai dengan permintaan konsumen</li> <li>• Produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan kulit</li> <li>• Produk Scarlett Whitening mempunyai manfaat banyak dengan harga terjangkau</li> </ul>	
<i>Digital Marketing</i> (X3)	<i>Aksesibilitas</i> (Aksesibilitas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akses informasi dari produk scarlett whitening mudah dijangkau</li> <li>• Akses informasi dari produk scarlett whitening mudah ditemukan</li> <li>• Akses pembelian produk scarlett whitening mudah dilakukan</li> <li>• Akses pembayaran produk scarlett whitening mudah dilakukan</li> </ul>	Skala Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	<i>Interactifity</i> (Interaktifitas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegunaan produk scarlett whitening sesuai terhadap permintaan para konsumen</li> <li>• Manfaat yang di dapatkan dari produk scarlett whitening sesuai dengan yang diharapkan konsumen</li> <li>• Produk scarlett whitening sesuai dengan kebutuhan para konsumen</li> </ul>	Skala Interval
	<i>Entertainment</i> (Hiburan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk scarlett whitening sering dijadikan konten media sosial</li> <li>• Produk scarlett whitening <i>berkolaborasi</i> dengan <i>brand ambassador</i></li> <li>• Produk scarlett whitening menjadi sponsor di beberapa film</li> <li>• Produk scarlett whitening <i>berkolaborasi</i> dengan <i>influencer</i></li> </ul>	Skala Interval
	<i>Kredibilitas</i> (Kepercayaan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk scarlett whitening menyediakan <i>review</i> dari orang-orang</li> <li>• Produk scarlett whitening</li> </ul>	Skala Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<p>membangun citra lewat media sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk scarlett whitening bekerjasama dengan para influencer</li> </ul>	
	<i>Iritasi (Kejengkelan)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scarlett whitening sering melakukan review tidak jujur</li> <li>• Produk scarlett whitening banyak di palsukan</li> <li>• Produk scarlett whitening banyak di bandingkan dengan produk lainnya</li> </ul>	Skala Interval
	<i>Informatif</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scarlett whitening menginformasikan keadaan produk melalui sosial media dan <i>marketplace</i></li> <li>• Scarlett whitening memasarkan produknya melalui <i>marketplace</i> dan sosial media</li> <li>• Konten sosial media memperkenalkan cara pemakaian produk scarlett whitening</li> </ul>	Skala Interval
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk scarlett whitening sesuai dengan keinginan saya</li> </ul>	Skala Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk scarlett whitening sesuai dengan masalah kulit yang saya rasakan saat ini</li> <li>• Produk scarlet whitening sesuai dengan kebutuhan kulit saya</li> <li>• Kualitas produk scarlet whitening sesuai dengan yang saya harapkan</li> </ul>	
	Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya mengetahui produk scarlett whitening dari media sosial</li> <li>• Saya tertarik pada produk scarlett whitening karena melihat review dari orang-orang</li> <li>• Saya mengetahui cara pemakaian produk scarlett whitening dari konten media sosial</li> <li>• Saya tertarik pada produk scarlett whitening karena banyak digunakan oleh aktris</li> </ul>	Skala Interval
	Evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memilih produk scarlett whitening untuk memenuhi kebutuhan kulit saya</li> </ul>	Skala Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memilih produk scarlett whitening karena merknya yang populer</li> <li>• Saya memilih produk scarlett whitening karena harganya yang terjangkau</li> <li>• Saya memilih produk scarlett whitening karena produk kecantikan lokal</li> </ul>	
	Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya membeli produk scarlett whitening karena produknya yang beragam</li> <li>• Saya membeli produk scarlett whitening karena kualitasnya yang bagus</li> <li>• Saya membeli produk scarlett whitening karena desain produknya menarik</li> <li>• Saya membeli produk scarlett whitening karena selalu mendapatkan potongan harga</li> </ul>	Skala Interval
	Prilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa puas dengan kualitas produk scarlett whitening dan</li> </ul>	Skala Interval



Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<p>akan melakukan pembelian di masa mendatang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa puas dengan harga dari scarlett whitening yang murah dan akan melakukan pembelian dimasa mendatang</li> <li>• Saya merasa puas dengan pelayanan sebelumnya dan akan melakukan pembelian dimasa mendatang</li> <li>• Saya merasa cocok dengan produk scarlett whitening dan akan melakukan pembelian dimasa mendatang</li> </ul>	

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i FEB Manajemen Universitas Pakuan dari tahun 2019-2022, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Populasi Penelitian

No.	Angkatan/Tahun	Mahasiswa FEB Manajemen Unpak	Jumlah
1.	2019	348	348
2.	2020	396	396
3.	2021	429	429
4.	2022	419	419
Total		1.592	1.592

Sumber: Tata Usaha Manajemen, 2023

Hasil jumlah populasi dari Mahasiswa/i FEB Manajemen Universitas Pakuan dari tahun 2019-2022 adalah 1.592 orang.

Untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error yang digunakan sebesar 10%. Berikut rumus penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Margin Error

Diketahui:

$$n = \frac{1.529}{1 + 1.529(0,10)^2} = \mathbf{94.08}$$

Berdasarkan rumus slovin di atas dapat diketahui bahwa jumlah populasi sebanyak 1.592 orang diperoleh sampel sebanyak 94 orang.

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara *purposive sampling*. Dalam pelaksanaan penelitian. Sampel diambil secara acak dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sampel merupakan Mahasiswa/i FEB Manajemen Universitas Pakuan dari Angkatan 2019-2022.
2. Sampel berusia 20 sampai dengan 25 tahun
3. Sampel berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
4. Mahasiswa/i tersebut pernah menggunakan produk Scarlett Whitening.

Tabel 3.3 Sampel Penelitian

No.	Tahun	Prodi	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan	Jumlah Sampel (Pembulatan)
1.	2019	Manajemen	348	$348/1.592 \times 94 = 20,547$	21
2.	2020	Manajemen	396	$396/1.592 \times 94 = 23,381$	23
3.	2021	Manajemen	429	$429/1.592 \times 94 = 25,330$	25
4.	2022	Manajemen	419	$419/1.592 \times 94 = 24,739$	25
<b>Jumlah</b>			<b>1.592</b>		<b>94</b>

Sumber: Tata Usaha Manajemen, 2023

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Data Primer

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.

Untuk data primer ini, pengumpulan data dilakukan dengan dua metode yaitu:

##### 1) Observasi

Menurut Sugiyono (2017) observasi merupakan metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan secara sistematis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga obyek-obyek yang lain.

##### 2) Survei

Survei merupakan metode untuk mengumpulkan informasi dari kelompok yang mewakili sebuah populasi. Pengumpulan data menggunakan metode survey dilakukan dengan dua cara, yaitu:

##### a) Wawancara

Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2020) wawancara merupakan percakapan antara periset (Seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap suatu objek).

##### b) Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Dalam kuesioner terdapat uji validitas dan reliabilitas.

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dikirim kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga alat penelitian ini biasanya berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang dapat dijawab sesuai bentuknya kepada informan, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat peneliti dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

Adapun skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena seseorang. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Dalam skala ini terdapat skala pengukuran likert, dimana skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak

untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.4 Skala Likert

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1.						
2.						

Sumber: (Sugiyono,2014)

Keterangan:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor = 5
- b. Setuju (S) diberi skor = 4
- c. Kurang Setuju (KS) diberi skor = 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor = 1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dibuat dalam bentuk jawaban singkat ataupun pilihan ganda. Dalam kuesioner terdapat uji validitas dan reliabilitas.

### 3.6.2 Data Sekunder

Data yang dikumpulkan atau diperoleh dari sumber-sumber yang ada. Data ini diperoleh dari buku-buku, perpustakaan, peneliti terdahulu atau artikel yang berkaitan dengan variabel pada penelitian ini.

## 3.7 Uji Kualitas Data

### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan Sugiyono (2017). Bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan derajat ketetapan antara data yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data dikumpulkan oleh peneliti.

Untuk menguji Validitas menurut Sugiyono (2017) dapat dilihat rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy \cdot \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

Rhitung	= Koefisien validitas item yang dicari
X	= Nilai yang diperoleh dari banyak dalam setiap item
Y	= Nilai total yang diperoleh dari subyek seluruh item
$\sum X$	= Jumlah nilai dalam distribusi x
$\sum Y$	= Jumlah nilai dalam distribusi y
n	= Jumlah Responden

Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dapat dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dinyatakan tidak valid. Kuesioner dapat berfungsi sebagai instrumen pengukuran data yang akurat dan terpercaya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  di mana nilai  $r_{hitung}$  diambil dengan perhitungan bantuan SPSS pada output “*Item Total Statistic*” kolom  $r_{hitung}$ .

Pada penelitian ini, penguji mengambil sampel sebanyak 30 responden untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Pengujian dua arah (*2-tailed*) pada tingkat signifikansi 0,10 diperoleh nilai  $DF=30-2=28$  dengan nilai  $r_{tabel} = 0,361$  (Lampiran  $r_{tabel}$ ) maka didapatkan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Digital Marketing* dan Keputusan pembelian

No.	Pernyataan	Kriteria	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Produk					
1.	Pernyataan 1	Rhitung > Rtabel	0,565	0,361	Valid
2.	Pernyataan 2	Rhitung > Rtabel	0,697	0,361	Valid
3.	Pernyataan 3	Rhitung > Rtabel	0,700	0,361	Valid
4.	Pernyataan 4	Rhitung > Rtabel	0,705	0,361	Valid
5.	Pernyataan 5	Rhitung > Rtabel	0,668	0,361	Valid
6.	Pernyataan 6	Rhitung > Rtabel	0,509	0,361	Valid
7.	Pernyataan 7	Rhitung > Rtabel	0,595	0,361	Valid
8.	Pernyataan 8	Rhitung > Rtabel	0,691	0,361	Valid
9.	Pernyataan 9	Rhitung > Rtabel	0,756	0,361	Valid

No.	Pernyataan	Kriteria	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
10.	Pernyataan 10	Rhitung > Rtabel	0,646	0,361	Valid
11.	Pernyataan 11	Rhitung > Rtabel	0,756	0,361	Valid
12.	Pernyataan 12	Rhitung > Rtabel	0,639	0,361	Valid
13.	Pernyataan 13	Rhitung > Rtabel	0,592	0,361	Valid
14.	Pernyataan 14	Rhitung > Rtabel	0,652	0,361	Valid
15.	Pernyataan 15	Rhitung > Rtabel	0,713	0,361	Valid
16.	Pernyataan 6	Rhitung > Rtabel	0,606	0,361	Valid
17.	Pernyataan 7	Rhitung > Rtabel	0,736	0,361	Valid
18.	Pernyataan 18	Rhitung > Rtabel	0,710	0,361	Valid
19.	Pernyataan 19	Rhitung > Rtabel	0,734	0,361	Valid
20.	Pernyataan 20	Rhitung > Rtabel	0,506	0,361	Valid
Persepsi Harga					
1.	Pernyataan 1	Rhitung > Rtabel	0,750	0,361	Valid
2.	Pernyataan 2	Rhitung > Rtabel	0,757	0,361	Valid
3.	Pernyataan 3	Rhitung > Rtabel	0,448	0,361	Valid
4.	Pernyataan 4	Rhitung > Rtabel	0,527	0,361	Valid
5.	Pernyataan 5	Rhitung > Rtabel	0,536	0,361	Valid
6.	Pernyataan 6	Rhitung > Rtabel	0,802	0,361	Valid
7.	Pernyataan 7	Rhitung > Rtabel	0,790	0,361	Valid
8.	Pernyataan 8	Rhitung > Rtabel	0,826	0,361	Valid

No.	Pernyataan	Kriteria	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
9.	Pernyataan 9	Rhitung > Rtabel	0,802	0,361	Valid
10.	Pernyataan 10	Rhitung > Rtabel	0,754	0,361	Valid
11.	Pernyataan 11	Rhitung > Rtabel	0,604	0,361	Valid
12.	Pernyataan 12	Rhitung > Rtabel	0,728	0,361	Valid
13.	Pernyataan 13	Rhitung > Rtabel	0,632	0,361	Valid
14.	Pernyataan 14	Rhitung > Rtabel	0,759	0,361	Valid
15.	Pernyataan 15	Rhitung > Rtabel	0,699	0,361	Valid
16.	Pernyataan 16	Rhitung > Rtabel	0,815	0,361	Valid
17.	Pernyataan 17	Rhitung > Rtabel	0,680	0,361	Valid
18.	Pernyataan 18	Rhitung > Rtabel	0,728	0,361	Valid
19.	Pernyataan 19	Rhitung > Rtabel	0,667	0,361	Valid
20.	Pernyataan 20	Rhitung > Rtabel	0,846	0,361	Valid
Digital Marketing					
1.	Pernyataan 1	Rhitung > Rtabel	0,811	0,361	Valid
2.	Pernyataan 2	Rhitung > Rtabel	0,826	0,361	Valid
3.	Pernyataan 3	Rhitung > Rtabel	0,822	0,361	Valid
4.	Pernyataan 4	Rhitung > Rtabel	0,822	0,361	Valid
5.	Pernyataan 5	Rhitung > Rtabel	0,673	0,361	Valid
6.	Pernyataan 6	Rhitung > Rtabel	0,671	0,361	Valid
7.	Pernyataan 7	Rhitung > Rtabel	0,699	0,361	Valid

No.	Pernyataan	Kriteria	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
8.	Pernyataan 8	Rhitung > Rtabel	0,762	0,361	Valid
9.	Pernyataan 9	Rhitung > Rtabel	0,782	0,361	Valid
10.	Pernyataan 10	Rhitung > Rtabel	0,605	0,361	Valid
11.	Pernyataan 11	Rhitung > Rtabel	0,781	0,361	Valid
12.	Pernyataan 12	Rhitung > Rtabel	0,791	0,361	Valid
13.	Pernyataan 13	Rhitung > Rtabel	0,773	0,361	Valid
14.	Pernyataan 14	Rhitung > Rtabel	0,628	0,361	Valid
15.	Pernyataan 15	Rhitung > Rtabel	0,379	0,361	Valid
16.	Pernyataan 16	Rhitung > Rtabel	0,527	0,361	Valid
17.	Pernyataan 17	Rhitung > Rtabel	0,726	0,361	Valid
18.	Pernyataan 18	Rhitung > Rtabel	0,699	0,361	Valid
19.	Pernyataan 19	Rhitung > Rtabel	0,797	0,361	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>					
1.	Pernyataan 1	Rhitung > Rtabel	0,832	0,361	Valid
2.	Pernyataan 2	Rhitung > Rtabel	0,874	0,361	Valid
3.	Pernyataan 3	Rhitung > Rtabel	0,792	0,361	Valid
4.	Pernyataan 4	Rhitung > Rtabel	0,792	0,361	Valid
5.	Pernyataan 5	Rhitung > Rtabel	0,411	0,361	Valid
6.	Pernyataan 6	Rhitung > Rtabel	0,707	0,361	Valid
7.	Pernyataan 7	Rhitung > Rtabel	0,481	0,361	Valid



No.	Pernyataan	Kriteria	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
8.	Pernyataan 8	Rhitung > Rtabel	0,624	0,361	Valid
9.	Pernyataan 9	Rhitung > Rtabel	0,835	0,361	Valid
10.	Pernyataan 10	Rhitung > Rtabel	0,668	0,361	Valid
11.	Pernyataan 11	Rhitung > Rtabel	0,764	0,361	Valid
12.	Pernyataan 12	Rhitung > Rtabel	0,771	0,361	Valid
13.	Pernyataan 13	Rhitung > Rtabel	0,659	0,361	Valid
14.	Pernyataan 14	Rhitung > Rtabel	0,855	0,361	Valid
15.	Pernyataan 15	Rhitung > Rtabel	0,681	0,361	Valid
16.	Pernyataan 16	Rhitung > Rtabel	0,655	0,361	Valid
17.	Pernyataan 17	Rhitung > Rtabel	0,863	0,361	Valid
18.	Pernyataan 18	Rhitung > Rtabel	0,837	0,361	Valid
19.	Pernyataan 19	Rhitung > Rtabel	0,835	0,361	Valid
20	Pernyataan 20	Rhitung > Rtabel	0,850	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji validitas pada variabel kualitas produk, persepsi harga, *digital marketing* dan keputusan pembelian. Dengan kriteria pengujian dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada setiap pernyataan yang terdapat pada setiap variabel. Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk menunjukkan jumlah pernyataan sebanyak 20 pernyataan dan semua pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,361$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir pernyataan pada Kualitas Produk dinyatakan Valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Persepsi Harga menunjukkan jumlah pernyataan sebanyak 20 pernyataan dan semua pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,361$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir pernyataan pada Persepsi Harga dinyatakan Valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Digital Marketing* menunjukkan jumlah pernyataan sebanyak 19 pernyataan dan semua pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,361$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir pernyataan pada *Digital Marketing* dinyatakan Valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan jumlah pernyataan sebanyak 20 pernyataan dan semua pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,361$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir pernyataan pada Keputusan Pembelian dinyatakan Valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten. Uji Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Adapun rumus *Cronbach's Alpha* menurut (Sugiono,2017) yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$$\left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

$a$	= Nilai Reliabilitas
$K$	= Jumlah Item
$\sum \sigma_i^2$	= Jumlah varians tiap-tiap skor
$\sigma^2$	= Varians Total

Reliabel instrumen merupakan syarat untuk menguji validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan benar jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  (Sugiyono, 2017).

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas menurut (Sugiyono,2017) adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- Sementara, jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian.

**Reliability Statistics**

**Kualitas Produk**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,925	20

**Reliability Statistics**

**Persepsi Harga**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,944	20

**Reliability Statistics**

**Digital Marketing**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,943	20

**Reliability Statistics**

**Keputusan Pembelian**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,957	20

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,925, pada variabel Persepsi Harga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,944, pada variabel *Digital Marketing* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,943, sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *Chronbach's Alpha* 0,957 yang menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian reliabel dengan kriteria *Chronbach's Alpha* > 0,60.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pada saat melakukan Analisis Regresi Sederhana maupun Regresi Berganda, maka perlu dipenuhi beberapa asumsi, misalnya asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan secara menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih dan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan VIF tinggi, dikarenakan  $VIF = 1/tolerance$ , dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

### 3. Uji Heteroskedastitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t - 1$ ). Secara sederhana, analisis regresi terdiri dari menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sehingga tidak boleh ada korelasi antara pengamatan dan data observasi sebelumnya.

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data time series (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Model regresi dalam penelitian di Bursa Efek Indonesia di mana periode lebih dari satu tahun biasanya memerlukan uji autokorelasi.

#### 5. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Tes ini jarang digunakan dalam beberapa studi karena model biasanya dibangun atas dasar studi teoritis bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah linier. Hubungan antar variabel yang secara teoritis tidak hubungan linear tidak dapat dianalisis dengan regresi linier, seperti masalah elastisitas. Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak, uji linearitas tidak dapat digunakan untuk memberikan adjustment bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang linearitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*, tes *Ramsey* atau tes pengali *Lagrange* diidentifikasi dalam teori sesuai dengan hasil pengamatan.

### 3.8 Metode Pengolahan/Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016) statistik deskriptif adalah yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Pada statistik deskriptif digunakan cara-cara penyajian data dengan tabel atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku. Dalam statistik deskriptif data yang terkumpul juga di analisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan berapa rata-rata dari data yang diamati, jumlah nilai tertinggi dari data yang diamati, nilai terendah dari data yang diamati, dan mengetahui variabelitas dari penyimpangan terhadap nilai rata-rata.

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai variabel yang akan diteliti, variabel yang diteliti dalam penelitian.

Tanggapan responden dihitung menggunakan rumus tanggapan total responden sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total Hasil Jawaban Responden} \times 100\%}{\text{Skor tertinggi responden}}$$

Setelah diketahui tanggapan responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya. Berikut ini merupakan rentang penilaian yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.7 Kriteria Nilai Kuisisioner

Presentase	Keterangan
0-18	Sangat Tidak Baik
19-37	Tidak Baik
38-56	Cukup Baik
57-75	Baik
76-94	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono,2016)

### 3.8.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel independent atau lebih terhadap satu variabel dependen. Lebih mudahnya yaitu untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dari dua variabel independen  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_i$  terhadap satu variabel terikat  $Y$ .

Bentuk Umum:

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

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X1	= Kualitas Produk
X2	= Persepsi Harga
X3	= Digital Marketing
b1	= Koefisien Regresi Kualitas Produk
b2	= Koefisien Regresi Persepsi Harga
b3	= Koefisien Regresi Digital Marketing
e	= Standar Error

### 3.8.3 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk menguji koefisien regresi ini penulis menggunakan alat bantu *software SPSS 25.0 FOR Windows*.

H<sub>0</sub>:  $b_1, b_2, b_3 = 0$ , Artinya variabel kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>:  $b_1, b_2, b_3 > 0$ , Artinya variabel kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 1. Variabel Kualitas Produk

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i Manajemen Universitas Pakuan.

Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i Manajemen Universitas Pakuan.

#### 2. Variabel Persepsi Harga

Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Artinya persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i Manajemen Universitas Pakuan.

Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i Manajemen Universitas Pakuan.

### 3. Variabel *Digital Marketing*

Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i Manajemen Universitas Pakuan.

Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i Manajemen Universitas Pakuan.

Uji-t dilihat pada tingkat signifikannya:

Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.

#### 3.8.4 Uji Simultan (Uji-f)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah semua variabel X (Independen) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y (Dependen). Uji F ini dilakukan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama variabel-variabel bebas yaitu pengaruh kualitas Produk, persepsi harga dan Digital Marketing terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian. Untuk menguji koefisien regresi ini penulis menggunakan alat bantu *software SPSS 25.0 FOR Windows*.

$H_0$ :  $b_1, b_2, b_3=0$ , Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk, persepsi harga dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

$H_1$ :  $b_1, b_2, b_3 \neq 0$  (salah satu dari  $b_1, b_2$  atau  $b_3$  tidak sama nol), Artinya secara bersama- sama terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk, persepsi harga dan *Digital Marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai Fhitung dengan nilai Ftabel dengan kriteria keputusan adalah:

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

Uji F juga dilihat pada tingkat signifikannya:

Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.

Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.



### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel independen (Kualitas, Persepsi Harga, dan *Digital Marketing*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan persentase total variasi dalam variabel terkait yang diterangkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien diterima berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi pada variabel tidak bebas. Dalam hal mempermudah pengolahan data maka pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS 25.0 FOR Windows*.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Scarlett Whitening

Scarlett didirikan pertama kali oleh Felisy Angelista pada tahun 2017. Berawal dari kegemarannya membuat video *preview* dari produk-produk kecantikan dan memiliki ketertarikan pada bidang *body care*. Menurut Felisy, setelah dirinya sering mencoba beberapa produk kecantikan dan *body care*, ia sering sekali menemukan beberapa kelemahan dari produk-produk tersebut sehingga ia terinspirasi untuk membuat produk yang berkonsentrasi untuk meminimalisir kekurangan-kekurangan dari produk lain.

Proses perkembangan dari usaha ini diawali dengan menggunakan *endorsement* dan juga promosi dari Felisy sendiri yang merupakan seorang *public figure*. Sehingga setelah menjelaskan beberapa manfaat produk, banyak pengikut atau penggemar Felisy yang membeli produk Scarlett ini.

##### 4.1.2 Visi dan Misi

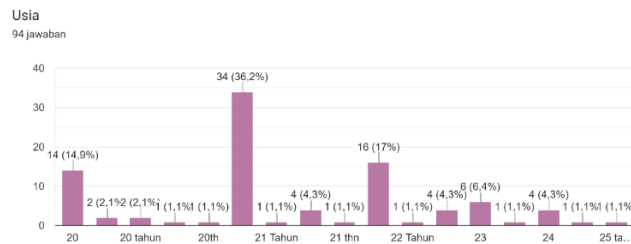
1. Visi, menjadi leader untuk retail kosmetik industri dan memiliki outlet terbanyak di Indonesia
2. Misi, memberikan edukasi-edukasi tentang pentingnya mencintai diri sendiri, dan kesadaran akan pentingnya menggunakan *body care* dengan cara yang tepat.

##### 4.1.3 Profil Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswa/i FEB Manajemen Universitas Pakuan dari Angkatan 2019-2022. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, Angkatan, responden pernah melihat produk scarlett whitening, dan responden pernah memakai produk Scarlett Whitening, disajikan pada tabel berikut ini:

## 1. Usia Responden

Adapun data mengenai Usia Responden yaitu, sebagai berikut:



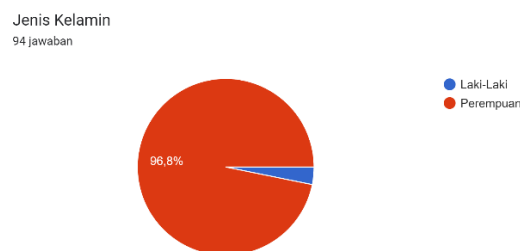
Sumber: Data Primer, diolah 2023

Gambar 4.1 Usia Responden

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden Mahasiswa/i FEB Manajemen Universitas Pakuan yang berusia 20 tahun sebanyak 14 responden, mahasiswa usia 21 tahun sebanyak 40 responden, mahasiswa usia 22 tahun sebanyak 21 responden, mahasiswa usia 23 tahun sebanyak 7 responden, mahasiswa usia 24 tahun sebanyak 5 responden dan mahasiswa usia 25 tahun sebanyak 1 responden dengan demikian jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa/i berusia 21 tahun.

## 2. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai Jenis Kelamin responden yaitu, sebagai berikut:



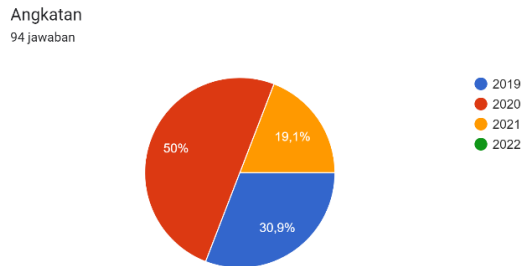
Sumber: Data Primer, diolah 2023

Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan jenis kelamin responden bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 3 orang dan jumlah responden perempuan sebanyak 91 orang. Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Jadi pengguna Scarlett Whitening didominasi oleh konsumen perempuan.

### 3. Angkatan Responden

Adapun data mengenai Angkatan responden yaitu, sebagai berikut:



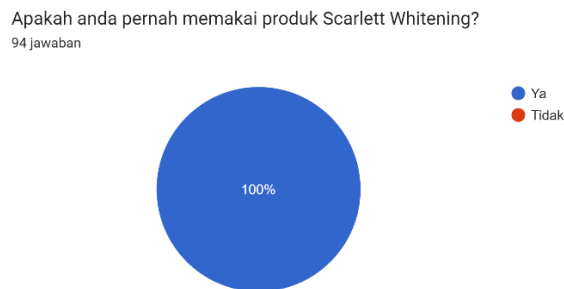
Sumber: Data Sekunder, diolah 2023

Gambar 4.3 Angkatan Responden

Berdasarkan gambar 4.3 di atas menunjukkan Angkatan responden mulai dari Angkatan 2019 sebanyak 29 responden, angkatan 2020 sebanyak 47 responden, Angkatan 2021 sebanyak 18 responden dan Angkatan 2022 sebanyak 0 responden. Dengan demikian jumlah Angkatan responden terbanyak yaitu dari Angkatan 2020.

### 4. Responden Pernah Memakai Produk Scarlett Whitening

Adapun data mengenai responden pernah memakai produk scarlett whitening yaitu, sebagai berikut:



Sumber: Data Sekunder, diolah 2023

Gambar 4.4 Responden Pernah Memakai Produk Scarlet Whitening

Berdasarkan gambar 4.5 di atas menunjukkan bahwa dari 94 responden pernah memakai produk Scarlett Whitening dengan demikian dapat diketahui bahwa dari 94 responden tersebut memakai produk scarlett whitening.

## 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

### 4.2.1 Pendapat Responden Mengenai Kualitas Produk Scarlett Whitening (X1)

Berikut merupakan jawaban responden mengenai variabel kualitas produk, disajikan pada tabel-tabel di bawah ini:

#### 1. Dimensi *Performance* (Kinerja)

Tabel 4.1 Produk Scarlett Whitening Banyak Diminati Oleh Kaum Remaja

Keterangan	Skor	Jumlah responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	10	10,6	30
Setuju	4	41	43,6	164
Sangat Setuju	5	43	45,7	215
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>409</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 10,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 43,6%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45,7%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 409 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}}{\text{Jumlah responden}} \times 100\% \\
 = & \frac{409}{5 \times 94} \times 100\% = 87,02\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 87,02%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada produk scarlett whitening banyak diminati oleh kaum remaja.

Tabel 4.2 Produk Scarlett Whitening Memiliki Keragaman Produk Yang Bermanfaat Bagi Kulit

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	11	11,7	33
Setuju	4	45	47,9	180
Sangat Setuju	5	38	40,4	190
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>403</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 11,7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 47,9%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40,4% total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 403 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{403}{5 \times 94} \times 100\% = 85,74\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 85,74%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada produk scarlett whitening memiliki keragaman produk yang bermanfaat bagi kulit.

Tabel 4.3 Produk Scarlett Whitening Memiliki Banyak Varian Produk Yang Menarik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	5	5,3	15
Setuju	4	43	45,7	172
Sangat Setuju	5	46	48,9	230
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>417</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 45,7%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 48,9%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 417 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{417}{5 \times 94} \times 100\% = 88,72\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 88,72%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden sangat baik pada Produk Scarlett Whitening memiliki banyak varian produk yang menarik.

Tabel 4.4 Produk Scarlett Whitening Sesuai Yang Diharapkan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2,1	4
Kurang Setuju	3	27	28,7	81
Setuju	4	52	55,3	208
Sangat Setuju	5	13	13,8	65
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>358</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 28,7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 55,3%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13,8%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 358 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{358}{5 \times 94} \times 100\% = 76,17\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 76,17%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening sesuai yang diharapkan.

## 2. Dimensi *Reliabilitas* (Keandalan)

Tabel 4.5 Produk Scarlett Whitening Memiliki Wangi Yang Tahan Lama

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	4,3	8
Kurang Setuju	3	14	14,9	42
Setuju	4	50	53,2	200
Sangat Setuju	5	26	27,7	130
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>380</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4,3%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14,9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 53,2%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27,7%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 380 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{380}{5 \times 94} \times 100\% = 80,85\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 80,85%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki wangi yang tahan lama.



Tabel 4.6 Produk Scarlett Whitening Memiliki Package Yang Mudah Dibawa  
Kemana Saja

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,2	3
Tidak Setuju	2	7	7,4	14
Kurang Setuju	3	26	27,7	78
Setuju	4	39	41,5	156
Sangat Setuju	5	19	20,2	95
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>346</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3,2%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7,4%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 27,7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 41,5%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20,2%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 346 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}}{\text{Jumlah responden}} \times 100\% \\
 & \frac{346}{94} \times 100\% = 73,61\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 73,61%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki package yang mudah dibawa kemana saja.

Tabel 4.7 Produk Scarlett Whitening Memiliki Kemasan Yang Tidak Mudah  
Tumpah

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Kurang Setuju	3	11	11,7	33
Setuju	4	43	45,7	172
Sangat Setuju	5	39	41,5	195
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>402</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sebanyak 1,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 11,7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 45,7%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41,5%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 402 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{402}{5 \times 94} \times 100\% = 85,53\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 85,53%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki kemasan yang tidak mudah tumpah.

### 3. Dimensi *Feature* (Fitur)

Tabel 4.8 Produk Scarlett Whitening Memiliki Fungsi Sebagai Pemenuh Kebutuhan Kulit

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Kurang Setuju	3	13	13,8	39
Setuju	4	60	63,8	240
Sangat Setuju	5	20	21,3	100
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>381</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2013

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 63,8%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21,3%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 381 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{381}{5 \times 94} \times 100\% = 81,10\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 81,10%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki fungsi sebagai pemenuh kebutuhan kulit.

Tabel 4.9 Produk Scarlett Whitening Memiliki Kandungan Yang Bermanfaat Bagi Kesehatan Kulit

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Kurang Setuju	3	10	10,6	30
Setuju	4	64	68,1	256
Sangat Setuju	5	19	20,2	95
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>383</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sebanyak 1,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 10,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 68,1%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20,2%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 383 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{383}{5 \times 94} \times 100\% = 81,48\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 81,48%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki kandungan yang bermanfaat bagi kesehatan kulit.

Tabel 4.10 Rangkaian Produk Scarlett Whitening Mudah Digunakan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	8	8,5	24
Setuju	4	50	53,2	200
Sangat Setuju	5	36	38,3	180
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>404</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 8,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 53,2%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38,3%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 404 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{404}{5 \times 94} \times 100\% = 85,95\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 85,95%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Rangkaian Produk Scarlett Whitening mudah digunakan.

#### 4. Dimensi *Durability* (Daya Tahan)

Tabel 4.11 Produk Scarlett Whitening Dikemas Dengan Baik Sehingga Menjaga Daya Tahan Produk

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Kurang Setuju	3	9	9,6	27
Setuju	4	51	54,3	204
Sangat Setuju	5	33	35,1	165
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>398</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 9,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 54,3%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33,1%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 398 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned} & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\ = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\% \\ = & \frac{398}{5 \times 94} \times 100\% = 84,68\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 84,68%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening dikemas dengan baik sehingga menjaga daya tahan produk.

Tabel 4.12 Produk Scarlett Whitening Memiliki Kemasan Yang Tidak Mudah Rusak

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidaak Setuju	2	1	1,1	2
Kurang Setuju	3	12	12,8	36
Setuju	4	54	57,4	216
Sangat Setuju	5	27	28,7	135
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>389</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 12,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 57,4%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28,7% total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 389 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{389}{5 \times 94} \times 100\% = 82,76\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden diatas, diperoleh nilai sebesar 82,76%, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki kemasan yang tidak mudah rusak.

Tabel 4.13 Kemasan Produk Scarlett Whitening Tahan Banting

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,1	1
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Kurang Setuju	3	23	24,5	69
Setuju	4	50	53,2	200
Sangat Setuju	5	19	20,2	95
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>367</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 24,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 53,2%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20,2%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 367 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{367}{5 \times 94} \times 100\% = 78,08\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 78,08%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Kemasan Produk Scarlett Whitening tahan banting.

## 5. Dimensi Konsisten

Tabel 4.14 Produk Scarlett Whitening Selalu Memberikan Kualitas Terbaik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3,2	6
Kurang Setuju	3	13	13,8	39
Setuju	4	53	56,4	212
Sangat Setuju	5	25	26,6	125
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>382</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3,2%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 56,4%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26,6%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 382 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}}{\text{Jumlah responden}} \times 100\% \\
 & \frac{382}{94} \times 100\% = 81,27\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 81,27%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening selalu memberikan kualitas terbaik.

Tabel 4.15 Produk Scarlett Whitening Selalu Memakai Bahan-bahan Yang Berkualitas

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	11	11,7	33
Setuju	4	63	67,0	252
Sangat Setuju	5	20	21,3	100
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>385</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 11,7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 67,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21,3%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 385 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned} & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\ = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}}{5 \times 94} \times 100\% \\ = & \frac{385}{5 \times 94} \times 100\% = 81,91\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 81,91%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening selalu memakai bahan-bahan yang berkualitas.

Tabel 4.16 Produk Scarlett Whitening Mudah Didapatkan Dimana Saja

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Kurang Setuju	3	6	6,4	18
Setuju	4	38	40,4	152
Sangat Setuju	5	49	52,1	245
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>417</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 6,4%, responden yang menjawab setuju sebanyak 40,4%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 52,1%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 417 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned} & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\ = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}}{4 \times 94} \times 100\% \\ = & \frac{417}{4 \times 94} \times 100\% = 88,72\% \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 88,72%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening mudah didapatkan dimana saja.

Tabel 4.17 Produk Scarlett Whitening Selalu Memberikan Kualitas Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	20	21,3	60
Setuju	4	51	54,3	204
Sangat Setuju	5	23	24,5	125
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>389</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 21,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 54,3%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24,5%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 389 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi}} \times 100\% \\
 = & \frac{389}{5 \times 94} \times 100\% = 82,76\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 82,76%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening selalu memberikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

6. Dimensi *Design* (Desain)

Tabel 4.18 Produk Scarlett Whitening Memiliki Desain Yang Full Color

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3,2	6
Kurang Setuju	3	10	10,6	30
Setuju	4	45	47,9	180
Sangat Setuju	5	36	38,3	180
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>396</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3,2%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 10,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 47,9%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38,3%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 396 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{396}{5 \times 94} \times 100\% = 84,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 84,25%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki desain yang full color.

Tabel 4.19 Produk Scarlett Whitening Memiliki Tampilan Yang Menarik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2,1	4
Kurang Setuju	3	8	8,5	24
Setuju	4	43	45,7	172
Sangat Setuju	5	41	43,6	205
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>405</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 8,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 45,7%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43,6%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 405 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{405}{5 \times 94} \times 100\% = 86,17\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 86,17%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki tampilan yang menarik.

Tabel 4.20 Produk Scarlett Whitening Memiliki Kemasan Yang Tidak Mudah Ditiru Oleh Pesaing

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	6	6,4	6
Tidak Setuju	2	6	6,4	12
Kurang Setuju	3	42	44,7	126
Setuju	4	26	27,7	104
Sangat Setuju	5	14	14,9	70
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>318</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6,4%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6,4%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 44,7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 27,7%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14,9%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 318 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{318}{5 \times 94} \times 100\% = 67,65\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 67,65%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki kemasan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.

#### 4.2.2 Pendapat Responden Mengenai Persepsi Harga Produk Scarlett Whitening (X2)

Berikut merupakan jawaban responden mengenai variabel persepsi harga, disajikan pada tabel-tabel di bawah ini:

##### 1. Dimensi Keterjangkauan Sebuah Harga

Tabel 4.21 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Murah

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	7	7,4	14
Kurang Setuju	3	43	45,7	129
Setuju	4	34	36,2	136
Sangat Setuju	5	10	10,6	50
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>329</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7,4%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 45,7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 36,2%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10,6%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 329 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 & = \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}}{5 \times 94} \times 100\% \\
 & = \frac{329}{5 \times 94} \times 100\% = 70,00\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 70,00%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang murah.

Tabel 4.22 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Ramah Dikantong

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak setuju	2	7	7,4	14
Kurang Setuju	3	36	38,3	108
Setuju	4	38	40,4	152
Sangat Setuju	5	13	13,8	65
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>339</b>

Jumlah: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7,4%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 38,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 40,4%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13,8%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 339 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}}{\text{Jumlah responden}} \times 100\% \\
 & \frac{339}{94} \times 100\% = 72,17\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 72,17%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang ramah di kantong.

Tabel 4.23 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Sama Disetiap Produknya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	4	4,3	4
Tidak Setuju	2	6	6,4	12
Kurang Setuju	3	28	29,8	84
Setuju	4	38	40,4	152
Sangat Setuju	5	18	19,1	90
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>342</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4,3%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6,4%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 29,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 40,4%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19,1%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 342 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{342}{5 \times 94} \times 100\% = 72,76\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 72,76%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sama disetiap produknya.

Tabel 4.24 Produk Scarlett Whitening Memiliki Potongan Harga Setiap Pembelian Dalam Bentuk Paket

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2,1	4
Kurang Setuju	3	14	14,9	42
Setuju	4	51	54,3	204
Sangat Setuju	5	27	28,7	135
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>385</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14,9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 54,3%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28,7%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 385 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{385}{5 \times 94} \times 100\% = 81,91\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 81,91%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki potongan harga setiap pembelian dalam bentuk paket.

Tabel 4.25 Produk Scarlett Whitening Sering Mengadakan Diskon

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Kurang Setuju	3	15	16,0	45
Setuju	4	57	60,6	228
Sangat Setuju	5	21	22,3	105
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>380</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 16,0%, responden yang menjawab setuju sebanyak 60,6%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22,3%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 380 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

Skor total hasil jawaban responden

$$= \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden

380

$$= \frac{380}{5 \times 94} \times 100\% = 80,85\%$$

5 x 94

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 80,85%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening sering mengadakan diskon.

2. Dimensi Kesesuaian Harga Dengan *Product Quality*

Tabel 4.26 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Sesuai Dengan Kualitas

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Kurang Setuju	3	16	17,0	48
Setuju	4	62	66,0	248
Sangat Setuju	5	15	16,0	75
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>373</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17,0%, responden yang menjawab setuju sebanyak 66,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16,0%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 373 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{373}{5 \times 94} \times 100\% = 79,36\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 79,36%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sesuai dengan kualitas.

Tabel 4.27 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Murah Namun Manfaat Banyak

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3,2	6
Kurang Setuju	3	28	29,8	84
Setuju	4	47	50,0	188
Sangat Setuju	5	16	17,0	80
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>358</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023



Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3,2%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 29,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 50,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17,0%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 358 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{358}{5 \times 94} \times 100\% = 76,17\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 76,17%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang murah namun manfaat banyak.

Tabel 4.28 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Sesuai Dengan Daya Beli Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2,1	4
Kurang Setuju	3	18	19,1	54
Setuju	4	52	55,3	208
Sangat Setuju	5	22	23,4	110
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>376</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19,1%, responden yang menjawab setuju sebanyak 55,3%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23,4%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 376 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{376}{5 \times 94} \times 100\% = 80,00\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 80,00%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.

Tabel 4.29 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3,2	6
Kurang Setuju	3	20	21,3	60
Setuju	4	52	55,3	208
Sangat Setuju	5	19	20,2	95
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>369</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3,2%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 21,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 55,3%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20,2%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 369 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}}{\text{Jumlah responden}} \times 100\% \\
 = & \frac{369}{5 \times 94} \times 100\% = 78,51\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 78,51%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 4.30 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Sesuai Dengan Ekspetasi Para Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	5	5,3	10
Kurang Setuju	3	24	25,5	72
Setuju	4	51	54,3	204
Sangat Setuju	5	14	14,9	70
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>356</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5,3%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 25,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 54,3%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14,9%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 356 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}}{\text{Jumlah responden}} \times 100\% \\
 & \frac{356}{94} \times 100\% = 75,74\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 75,74%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sesuai dengan ekspetasi para konsumen.

### 3. Dimensi Daya Saing Sebuah Harga

Tabel 4.31 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Lebih Murah Dibanding Produk Lain

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	5	5,3	5
Tidak Setuju	2	7	7,4	17
Kurang Setuju	3	49	52,1	147
Setuju	4	29	30,9	116
Sangat Setuju	5	4	4,3	20
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>305</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5,3%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7,4%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 52,1%, responden yang menjawab setuju sebanyak 30,9%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4,3% total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 305 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{305}{5 \times 94} \times 100\% = 64,89\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 64,89%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang lebih murah di banding produk lain.

Tabel 4.32 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Ekonomis

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,1	1
Tidak Setuju	2	6	6,4	12
Kurang Setuju	3	33	35,1	99
Setuju	4	47	50,0	188
Sangat Setuju	5	7	7,4	35
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>335</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6,4%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 35,1%, responden yang menjawab setuju sebanyak 50,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7,4%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 335 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{335}{5 \times 94} \times 100\% = 71,27\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 71,27%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang ekonomis.

Tabel 4.33 Produk Scarlett Whitening Selalu Melakukan Inovasi

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2,1	4
Kurang Setuju	3	13	13,8	39
Setuju	4	51	54,3	204
Sangat Setuju	5	28	29,8	140
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>380</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 54,3%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29,8%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 380 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi}} \times 100\% \\
 = & \frac{380}{5 \times 94} \times 100\% = 80,85\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 80,85%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening selalu melakukan inovasi.

Tabel 4.34 Produk Scarlett Whitening Memiliki Harga Yang Terjangkau Oleh Siapapun

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,2	3
Tidak Setuju	2	5	5,3	10
Kurang Setuju	3	33	35,1	99
Setuju	4	41	43,6	164
Sangat Setuju	5	12	12,8	60
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>336</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3,2%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5,3%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 35,1%, responden yang menjawab setuju sebanyak 43,6%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12,8% total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 336 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{336}{5 \times 94} \times 100\% = 71,48\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 71,48%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Baik, pada Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang terjangkau oleh siapapun.

Tabel 4.35 Harga Produk Scarlett Whitening Bersaing Dengan Produk Lain

Keterangan	Skor	Jawaban Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2,1	4
Kurang Setuju	3	16	17,0	48
Setuju	4	54	57,4	216
Sangat Setuju	5	22	23,4	110
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>378</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17,0%, responden yang menjawab setuju sebanyak 57,4%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23,4%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 378 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{378}{5 \times 94} \times 100\% = 80,42\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 80,42%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Harga Produk Scarlett Whitening bersaing dengan produk lain.

#### 4. Dimensi Harga Sesuai Dengan Manfaat

Tabel 4.36 Produk Scarlett Whitening Mempunyai Harga Yang Sesuai Dengan Manfaat Yang Dirasakan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3,2	6
Kurang Setuju	3	15	16,0	45
Setuju	4	58	61,7	232
Sangat Setuju	5	18	19,1	90
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>373</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3,2%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 16,0%, responden yang menjawab setuju sebanyak 61,7%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19,1%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 373 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{373}{5 \times 94} \times 100\% = 79,36\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 79,36%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening mempunyai harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Tabel 4.37 Harga Produk Scarlett Whitening Sesuai Dibanding Merek Lainnya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2,1	4
Kurang Setuju	3	26	27,7	78
Setuju	4	52	55,3	208
Sangat Setuju	5	14	14,9	70
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>360</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 27,7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 55,3%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14,9%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 360 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}}{\text{Jumlah responden}} \times 100\% \\
 = & \frac{360}{94} \times 100\% = 76,59\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 76,59%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Harga Produk Scarlett Whitening sesuai disbanding merek lainnya.



Tabel 4.38 Produk Scarlett Whitening Sesuai Dengan Permintaan Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2,1	4
Kurang Setuju	3	20	21,3	60
Setuju	4	55	58,5	220
Sangat Setuju	5	17	18,1	85
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>369</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 21,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 58,5%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18,1%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 369 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{369}{5 \times 94} \times 100\% = 78,51\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 78,51%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening sesuai dengan permintaan konsumen.

Tabel 4.39 Produk Scarlett Whitening Sesuai Dengan Kebutuhan Kulit

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	18	19,1	54
Setuju	4	59	62,8	236
Sangat Setuju	5	17	18,1	85
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>375</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19,1%, responden yang menjawab setuju sebanyak 62,8%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18,1%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 375 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{375}{5 \times 94} \times 100\% = 79,78\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 79,78%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan kulit.

Tabel 4.40 Produk Scarlett Whitening Mempunyai Manfaat Banyak Dengan Harga Terjangkau

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2,1	4
Kurang Setuju	3	18	19,1	54
Setuju	4	58	61,7	232
Sangat Setuju	5	16	17,0	80
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>370</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19,1%, responden yang menjawab setuju sebanyak 61,7%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17,0%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 370 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{370}{5 \times 94} \times 100\% = 78,72\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 78,72%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening mempunyai manfaat banyak dengan harga terjangkau.

#### 4.2.3 Pendapat Responden Mengenai *Digital Marketing* Produk Scarlett Whitening (X3)

Berikut merupakan jawaban responden mengenai variabel *digital marketing*, disajikan pada tabel-tabel di bawah ini:

##### 1. Dimensi *Aksesibilitas* (Aksesibilitas)

Tabel 4.41 Akses Informasi dari Produk Scarlett Whitening Mudah Dijangkau

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	9	9,6	27
Setuju	4	39	41,5	156
Sangat Setuju	5	46	48,9	230
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>413</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 9,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 41,5%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 48,9%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 413 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% \\
 = & \frac{413}{5 \times 94} \times 100\% = 87,87\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 87,87%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Akses Informasi dari Produk Scarlett Whitening mudah di jangkau.

Tabel 4.42 Akses informasi dari Produk Scarlett Whitening Mudah Ditemukan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2,1	4
Kurang Setuju	3	9	9,6	27
Setuju	4	35	37,2	140
Sangat Setuju	5	48	51,1	240
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>411</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 9,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 37,2%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 51,1%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 411 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{411}{5 \times 94} \times 100\% = 87,44\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 87,44%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Akses informasi dari Produk Scarlett Whitening mudah ditemukan.

Tabel 4.43 Akses pembelian Produk Scarlett Whitening Mudah Dilakukan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3,2	6
Kurang Setuju	3	5	5,3	15
Setuju	4	38	40,4	152
Sangat Setuju	5	48	51,1	240
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>413</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3,2%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 40,4%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 51,1%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 413 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned} & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\ = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}}{5 \times 94} \times 100\% \\ & \frac{413}{5 \times 94} \times 100\% = 87,87\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 87,87%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Akses pembelian Produk Scarlett Whitening mudah dilakukan.

Tabel 4.44 Akses Pembayaran Produk Scarlett Whitening Mudah Dilakukan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2,1	4
Kurang Setuju	3	8	8,5	24
Setuju	4	35	37,2	140
Sangat Setuju	5	49	52,1	245
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>413</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 8,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 37,2%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 52,1%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 413 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned} & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\ = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}}{5 \times 94} \times 100\% \\ & \frac{413}{5 \times 94} \times 100\% = 87,87\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 87,87%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Akses Pembayaran Produk Scarlett Whitening mudah dilakukan.

## 2. Dimensi *Interaktifity* (Interaktifitas)

Tabel 4.45 kegunaan produk Scarlett Whitening Sesuai Terhadap Permintaan Para Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Kurang Setuju	3	14	14,9	42
Setuju	4	61	64,9	244
Sangat Setuju	5	18	19,1	90
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>378</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14,9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 64,9%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19,1%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 378 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}}{5 \times 94} \times 100\% \\
 = & \frac{378}{5 \times 94} \times 100\% = 80,42\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 80,42%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada kegunaan produk Scarlett Whitening sesuai terhadap permintaan para konsumen.

Tabel 4.46 Manfaat Yang Didapatkan Dari Produk Scarlett Whitening Sesuai Yang Diharapkan Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,1	1
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	14	14,9	42
Setuju	4	61	64,9	244
Sangat Setuju	5	18	19,1	90
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>377</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14,9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 64,9%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19,1%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 377 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\% \\
 = & \frac{377}{5 \times 94} \times 100\% = 80,21\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 80,21%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada manfaat yang didapatkan dari produk Scarlett Whitening sesuai yang diharapkan konsumen.

Tabel 4.47 Produk Scarlett Whitening Sesuai Dengan Kebutuhan Para Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	13	13,8	39
Setuju	4	62	66,0	248
Sangat Setuju	5	19	20,2	95
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>382</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 66,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20,2%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 382 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{382}{5 \times 94} \times 100\% = 81,27\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 81,27%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

### 3. Dimensi *Entertainment* (Hiburan)

Tabel 4.48 Produk Scarlett Whitening Sering Dijadikan Konten Media Sosial

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Kurang Setuju	3	5	5,3	15
Setuju	4	32	34,0	128
Sangat Setuju	5	56	59,6	280
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>425</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 34,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 59,6%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 425 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{425}{5 \times 94} \times 100\% = 90,42\%$$



Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 90,42%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening sering dijadikan konten media sosial.

Tabel 4.49 Produk Scarlett Whitening Bercolaborasi Dengan *Brand Ambassador*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Kurang Setuju	3	8	8,5	24
Setuju	4	28	29,8	112
Sangat Setuju	5	57	60,6	285
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>423</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 8,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 29,8%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 60,6%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 423 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}}{5 \times 94} \times 100\% \\
 & \frac{423}{5 \times 94} \times 100\% = 0,9\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 0,9%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Tidak Baik, pada produk Scarlett Whitening berkolaborasi dengan *brand ambassador*.

Tabel 4.50 Produk Scarlett Whitening Menjadi Sponsor Dibeberapa Film

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Kurang Setuju	3	15	16,0	45
Setuju	4	43	45,7	172
Sangat Setuju	5	35	37,2	175
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>394</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 16,0%, responden yang menjawab setuju sebanyak 45,7%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37,2%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 394 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{394}{5 \times 94} \times 100\% = 83,82\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 83,82%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening menjadi sponsor di beberapa film.

Tabel 4.51 Produk Scarlett Whitening Bercolaborasi Dengan *Influencer*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Kurang Setuju	3	7	7,4	21
Setuju	4	31	33,0	124
Sangat Setuju	5	55	58,5	275
<b>jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>422</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 7,4%, responden yang menjawab setuju sebanyak 33,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 58,5%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 422 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden

$$= \frac{422}{5 \times 94} \times 100\% = 89,78\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 89,78%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening berkolaborasi dengan *influencer*.

#### 4. Dimensi *Kredibilitas* (Kepercayaan)

Tabel 4.52 Produk Scarlett Whitening Menyediakan Review Dari Orang-orang

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Kurang Setuju	3	5	5,3	15
Setuju	4	36	38,3	144
Sangat Setuju	5	52	55,3	260
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>421</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 38,3%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 55,3%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 421 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden

$$= \frac{421}{5 \times 94} \times 100\% = 89,57\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 89,57%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening menyediakan review dari orang-orang.

Tabel 4.53 Produk Scarlett Whitening Membangun Citra Lewat Media Sosial

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	5	5,3	15
Setuju	4	34	36,2	136
Sangat Setuju	5	55	58,5	275
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>426</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 36,2%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 58,5%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 426 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{426}{5 \times 94} \times 100\% = 90,63\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 90,63%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik pada Produk Scarlett Whitening membangun citra lewat media sosial.

Tabel 4.54 Produk Scarlett Whitening Bekerjasama Dengan Para *Influencer*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	5	5,3	15
Setuju	4	31	33,0	124
Sangat Setuju	5	58	61,7	290
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>429</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 33,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 61,7%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 429 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{429}{5 \times 94} \times 100\% = 91,27\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 91,27%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening bekerjasama dengan para *influencer*.

#### 5. Dimensi *Iritasi* (Kejengkelan)

Tabel 4.55 Produk Scarlett Whitening Sering Dipalsukan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	11	11,7	22
Kurang Setuju	3	25	26,6	75
Setuju	4	35	37,2	140
Sangat Setuju	5	23	24,5	115
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>352</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 11,7%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 26,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 37,2%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24,5%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 352 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{352}{5 \times 94} \times 100\% = 74,89\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 74,89%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Baik, pada Produk Scarlett Whitening sering di palsukan.

Tabel 4.56 Produk Scarlett Whitening Banyak Dibandingkan Dengan Produk Lainnya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Kurang Setuju	3	20	21,3	60
Setuju	4	41	43,6	164
Sangat Setuju	5	32	34,0	160
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>386</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 21,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 43,6%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34,0% total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 386 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}}{5 \times 94} \times 100\% \\
 = & \frac{386}{5 \times 94} \times 100\% = 82,12\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 82,12%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik pada Produk Scarlett Whitening banyak dibandingkan dengan produk lainnya.

6. Dimensi *Informatif*Tabel 4.57 Scarlett Whitening Menginformasikan Keadaan Produk Lewat Sosial Media dan *Marketplace*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	6	6,4	18
Setuju	4	45	47,9	180
Sangat Setuju	5	43	45,7	215
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>413</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 6,4%, responden yang menjawab setuju sebanyak 47,9%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45,7%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 413 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}}{\text{Jumlah responden}} \times 100\% \\
 = & \frac{5 \times 94}{413} \times 100\% = 87,87\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 87,87%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik pada Scarlett Whitening menginformasikan keadaan produk lewat sosial media dan *marketplace*.

Tabel 4.58 Scarlett Whitening Memasarkan Produk Lewat *Marketplace* dan Sosial Media

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	4	4,3	12
Setuju	4	39	41,5	156
Sangat Setuju	5	51	54,3	255
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>423</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 41,5%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 54,3%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 423 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{423}{5 \times 94} \times 100\% = 90,00\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 0,9%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Tidak Baik, pada Scarlett Whitening memasarkan produk lewat *marketplace* dan sosial media.

Tabel 4.59 Konten Sosial Media Memperkenalkan Cara Pemakaian Produk Scarlett Whitening

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	8	8,5	24
Setuju	4	39	41,5	156
Sangat Setuju	5	47	50,0	235
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>415</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 8,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 41,5%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50,0%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 415 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{415}{5 \times 94} \times 100\% = 88,29\%$$



Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 88,29%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada konten sosial media memperkenalkan cara pemakaian Produk Scarlett Whitening.

#### 4.2.4 Pendapat Responden Mengenai Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Y)

Berikut merupakan jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian, disajikan pada tabel-tabel di bawah ini:

##### 1. Dimensi Pengenalan Masalah

Tabel 4.60 Produk Scarlett Whitening Sesuai Dengan Keinginan Saya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,1	1
Tidak Setuju	2	5	5,3	10
Kurang Setuju	3	21	22,3	63
Setuju	4	44	46,8	176
Sangat Setuju	5	23	24,5	115
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>365</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5,3%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 22,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 46,8%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24,5%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 365 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}}{5 \times 94} \times 100\% \\
 = & \frac{365}{5 \times 94} \times 100\% = 77,65\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 77,65%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening sesuai dengan keinginan saya.

Tabel 4.61 Produk Scarlett Whitening Sesuai Dengan Masalah Kulit Yang Saya Rasakan Saat Ini

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,1	2
Tidak Setuju	2	5	5,3	10
Kurang Setuju	3	23	24,5	69
Setuju	4	42	44,7	168
Sangat Setuju	5	22	23,4	110
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>359</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5,3%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 24,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 44,7%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23,4%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 359 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{359}{5 \times 94} \times 100\% = 76,38\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 76,38%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik pada Produk Scarlett Whitening sesuai dengan masalah kulit yang saya rasakan saat ini.

Tabel 4.62 Produk Scarlett Whitening Sesuai Dengan Kebutuhan Kulit Saya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3,2	6
Kurang Setuju	3	29	30,9	87
Setuju	4	43	45,7	172
Sangat Setuju	5	19	20,2	95
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>360</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3,2%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 30,9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 45,7%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20,2%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 360 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{360}{5 \times 94} \times 100\% = 76,59\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 76,59%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada Produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan kulit saya.

Tabel 4.63 Kualitas Produk Scarlett Whitening Sesuai Dengan Yang Saya Harapkan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	4,3	8
Kurang Setuju	3	23	24,5	69
Setuju	4	45	47,9	180
Sangat Setuju	5	22	23,4	110
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>367</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4,3%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 24,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 47,9%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23,4%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 367 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{367}{5 \times 94} \times 100\% = 78,08\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 78,08%, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik pada Kualitas Produk Scarlett Whitening sesuai dengan yang saya harapkan.

## 2. Dimensi Pencarian Informasi

Tabel 4.64 Saya Mengetahui Produk Scarlett Whitening Dari Sosial Media

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Kurang Setuju	3	6	6,4	18
Setuju	4	43	45,7	172
Sangat Setuju	5	44	46,8	220
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>412</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 6,4%, responden yang menjawab setuju sebanyak 45,7%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46,8%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 412 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}}{5 \times 94} \times 100\% \\
 = & \frac{412}{5 \times 94} \times 100\% = 87,65\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 87,65%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik pada saya mengetahui Produk Scarlett Whitening dari sosial media.

Tabel 4.65 Saya Tertarik Pada Produk Scarlett Whitening Karena Melihat Review Dari Orang-orang

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,1	1
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Kurang Setuju	3	15	16,0	45
Setuju	4	43	45,7	172
Sangat Setuju	5	34	36,2	170
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>390</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 16,0%, responden yang menjawab setuju sebanyak 45,7%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36,2%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 390 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{390}{5 \times 94} \times 100\% = 82,97\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 82,97%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada saya tertarik pada Produk Scarlett Whitening karena melihat review dari orang-orang.

Tabel 4.66 Saya Mengetahui Cara Pemakaian Produk Scarlett Whitening Dari Konten Media Sosial

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Kurang Setuju	3	8	8,5	24
Setuju	4	48	51,1	192
Sangat Setuju	5	37	39,4	185
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>403</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 8,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 51,1%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39,4%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 403 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{403}{5 \times 94} \times 100\% = 85,74\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 85,74%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada saya mengetahui cara pemakaian Produk Scarlett Whitening dari konten media sosial.

Tabel 4.67 Saya Tertarik Pada Produk Scarlett Whitening Karena Banyak Digunakan Oleh Aktris

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,1	2
Tidak Setuju	2	7	7,4	14
Kurang Setuju	3	14	14,9	42
Setuju	4	39	41,5	156
Sangat Setuju	5	32	34,0	160
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>374</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7,4%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14,9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 41,5%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34,0%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 374 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{374}{5 \times 94} \times 100\% = 79,57\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 79,57%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada saya tertarik pada Produk Scarlett Whitening karena banyak digunakan oleh aktris.

### 3. Dimensi Evaluasi Alternatif

Tabel 4.68 Saya Memilih Produk Scarlett Whitening Untuk Memenuhi Kebutuhan Kulit Saya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	6	6,4	12
Kurang Setuju	3	21	22,3	63
Setuju	4	46	48,9	184
Sangat Setuju	5	21	22,3	105
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>364</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6,4%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 22,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 48,9%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22,3%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 364 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{364}{5 \times 94} \times 100\% = 77,44\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 77,44%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada saya memilih Produk Scarlett Whitening untuk memenuhi kebutuhan kulit saya.

Tabel 4.69 Saya Memilih Produk Scarlett Whitening Karena Merknya Yang Populer

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,1	2
Tidak Setuju	2	4	4,3	8
Kurang Setuju	3	23	24,5	69
Setuju	4	46	48,9	184
Sangat Setuju	5	19	20,2	95
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>358</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4,3%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 24,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 48,9%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20,2% total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 358 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{358}{5 \times 94} \times 100\% = 76,17\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 76,17%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada saya memilih Produk Scarlett Whitening karena merknya yang populer.

Tabel 4.70 Saya Memilih Produk Scarlett Whitening Karena Harganya Yang Terjangkau

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,1	2
Tidak Setuju	2	7	7,4	14
Kurang Setuju	3	29	30,9	87
Setuju	4	40	42,6	160
Sangat Setuju	5	16	17,0	80
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>343</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023



Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7,4%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 30,9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 42,6%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17,0%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 343 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{343}{5 \times 94} \times 100\% = 72,97\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 72,97%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada saya memilih Produk Scarlett Whitening karena harganya yang terjangkau.

Tabel 4.71 Saya Memilih Produk Scarlett Whitening Karena Produk Kecantikan Lokal

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	4,3	8
Kurang Setuju	3	21	22,3	63
Setuju	4	44	46,8	176
Sangat Setuju	5	25	26,6	125
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>372</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4,3%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 22,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 46,8%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26,6%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 372 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{372}{5 \times 94} \times 100\% = 79,14\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 79,14%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada saya memilih Produk Scarlett Whitening karena produk kecantikan lokal.

#### 4. Dimensi Keputusan Pembelian

Tabel 4.72 Saya Membeli Produk Scarlett Whitening Karena Produknya Yang Beragam

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,1	1
Tidak Setuju	2	4	4,3	8
Kurang Setuju	3	18	19,1	54
Setuju	4	50	53,2	200
Sangat Setuju	5	21	22,3	105
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>368</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4,3%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19,1%, responden yang menjawab setuju sebanyak 53,2%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22,3%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 368 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 = & \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\% \\
 & \frac{368}{5 \times 94} \times 100\% = 78,29\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 78,29%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada saya membeli Produk Scarlett Whitening karena produknya yang beragam.

Tabel 4.73 Saya Membeli Produk Scarlett Whitening Karena Kualitasnya Yang Bagus

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	5	5,3	10
Kurang Setuju	3	16	17,0	48
Setuju	4	52	55,3	208
Sangat Setuju	5	21	22,3	105
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>371</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5,3%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17,0%, responden yang menjawab setuju sebanyak 55,3, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22,3% total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 371 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}}{\text{Jumlah responden}} \times 100\% \\
 = & \frac{371}{94} \times 100\% = 78,93\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 78,93%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada saya membeli Produk Scarlett Whitening karena kualitasnya yang bagus.

Tabel 4.74 Saya Membeli Produk Scarlett Whitening Karena Desain Produknya Menarik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	4,3	8
Kurang Setuju	3	20	21,3	60
Setuju	4	49	52,1	196
Sangat Setuju	5	21	22,3	105
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>369</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4,3%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 21,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 52,1%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22,3% total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 369 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{369}{5 \times 94} \times 100\% = 78,51\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 78,51%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Sangat Baik, pada saya membeli Produk Scarlett Whitening karena desain produknya menarik.

Tabel 4.75 Saya Membeli Produk Scarlett Whitening Karena Selalu Mendapatkan Potongan Harga

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,1	1
Tidak Setuju	2	2	2,1	4
Kurang Setuju	3	27	28,7	81
Setuju	4	44	46,8	176
Sangat Setuju	5	20	21,3	100
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>162</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 28,7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 46,8%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21,3% total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 162 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{162}{5 \times 94} \times 100\% = 34,46\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 34,46%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Tidak baik, pada saya membeli Produk Scarlett Whitening karena selalu mendapatkan potongan harga.

#### 5. Dimensi Prilaku Pasca Pembelian

Tabel 4.76 Saya Merasa Puas Dengan Kualitas Produk Scarlett Whitening dan Akan Melakukan Pembelian Dimasa Mendatang

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,2	3
Tidak Setuju	2	4	4,3	8
Kurang Setuju	3	23	24,5	69
Setuju	4	47	50,0	188
Sangat Setuju	5	17	18,1	85
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>353</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3,2%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4,3%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 24,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 50,0%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18,1% total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 353 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 & \text{Skor total hasil jawaban responden} \\
 = & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi}} \times 100\% \\
 & \frac{353}{5 \times 94} \times 100\% = 75,10\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 75,10%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Baik, pada saya merasa puas dengan kualitas Produk Scarlett Whitening dan akan melakukan pembelian dimasa mendatang.

Tabel 4.77 Saya Merasa Puas Dengan Harga Dari Scarlett Whitening Yang Murah dan Akan Melakukan Pembelian Dimasa Mendatang

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,2	3
Tidak Setuju	2	4	4,3	8
Kurang Setuju	3	26	27,7	78
Setuju	4	46	48,9	184
Sangat Setuju	5	15	16,0	75
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>348</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3,2%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4,3%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 27,7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 48,9%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16,0%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 348 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{348}{5 \times 94} \times 100\% = 74,04\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 74,04%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Baik, pada saya merasa puas dengan harga dari Scarlett Whitening yang murah dan akan melakukan pembelian dimasa mendatang.

Tabel 4.78 Saya Merasa Puas Dengan Pelayanan Sebelumnya dan Akan Melakukan Pembelian Dimasa Mendatang

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,1	1
Tidak Setuju	2	5	5,3	10
Kurang Setuju	3	22	23,4	66
Setuju	4	50	53,2	200
Sangat Setuju	5	16	17,0	80
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>357</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5,3%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 23,4%, responden yang menjawab setuju sebanyak 53,2%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17,0%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 357 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{357}{5 \times 94} \times 100\% = 75,95\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 75,95%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Baik, pada saya merasa puas dengan pelayanan sebelumnya dan akan melakukan pembelian dimasa mendatang.

Tabel 4.79 Saya Merasa Cocok Dengan Produk Scarlett Whitening dan Akan Melakukan Pembelian Dimasa Mendatang

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,1	2
Tidak Setuju	2	7	7,4	14
Kurang Setuju	3	23	24,5	69
Setuju	4	45	47,9	180
Sangat Setuju	5	17	18,1	85
<b>Jumlah</b>		<b>94</b>	<b>100</b>	<b>350</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7,4%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 24,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 47,9%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18,1%. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 350 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi X Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{350}{5 \times 94} \times 100\% = 74,46\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 74,46%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden Baik, pada saya merasa cocok dengan Produk Scarlett Whitening dan akan melakukan pembelian dimasa mendatang.

Berikut adalah hasil tabulasi jawaban responden pada variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Digital Marketing dan Keputusan Pembelian, disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.80 Tabulasi Jawaban Responden dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Produk

No.	Dimensi/Indikator	Total Jawaban Responden (%)	Rata-rata/Indikator (%)
<b><i>Performance (Kinerja)</i></b>			
1.	Produk Scarlett Whitening banyak diminati oleh kaum remaja	87,02	84,41
2.	Produk Scarlett Whitening memiliki keragaman produk yang bermanfaat bagi kulit	85,74	
3.	Produk Scarlett Whitening memiliki banyak varian produk yang menarik	88,72	
4.	Produk Scarlett Whitening sesuai dengan yang diharapkan	76,17	
<b><i>Reliabilitas (Keandalan)</i></b>			
5.	Produk Scarlett Whitening memiliki wangi yang tahan lama	80,85	79,99
6.	Produk Scarlett Whitening memiliki <i>package</i> yang mudah dibawa kemana saja	73,61	
7.	Produk Scarlett Whitening memiliki <i>package</i> yang mudah dibawa kemana saja	85,53	
<b><i>Feature (Fitur)</i></b>			



8.	Produk Scarlett Whitening memiliki fungsi sebagai pemenuh kebutuhan kulit	81,10	82,84
9.	Produk Scarlett Whitening memiliki kandungan yang bermanfaat bagi Kesehatan kulit	81,48	
10.	Rangkaian Produk Scarlett Whitening mudah digunakan	85,95	
<b><i>Durability (Daya tahan)</i></b>			
11.	Produk Scarlett Whitening dikemas dengan baik sehingga menjaga daya tahan produk	84,68	81,84
12.	Produk Scarlet Whitening memiliki kemasan yang tidak mudah rusak	82,76	
13	Kemasan Produk Scarlett Whitening tahan banting	78,08	
<b>Konsisten</b>			
14.	Produk Scarlett Whitening selalu memberikan kualitas terbaik	81,27	83,66
15.	Produk Scarlett Whitening selalu memakai bahan-bahan yang berkualitas	81,91	
16.	Produk Scarlett Whitening mudah didapatkan dimana saja	88,72	
17.	Produk Scarlett Whitening selalu memberikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	82,76	
<b><i>Design (Desain)</i></b>			
18.	Produk Scarlett Whitening memiliki desain yang <i>full collar</i>	84,25	79,35
19.	Produk scarlett whitening memiliki tampilan yang menarik	86,17	
20.	Produk Scarlett Whitening memiliki kemasan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing	67,65	
Total		1.644,42	
N		20	
<b>Rata-rata</b>		82,22	

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil rekap data dari pengolahan data hasil penyebaran kuisioner kepada 94 responden bahwa rata-rata nilai pada Kualitas Produk sebesar 82,22%, yang menunjukkan bahwa kualitas produk Scarlett Whitening tinggi, untuk indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada dimensi *Performance* (Kinerja) dengan persentase sebesar 84,41%, untuk indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu pada dimensi *Design* (Desain) dengan persentase sebesar 79,35%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dari Scarlett Whitening sudah sangat baik dan perlu meningkatkan hal-hal yang masih menjadi kekurangan berdasarkan penilaian dari para responden.

Tabel 4.81 Tabulasi Jawaban Responden dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Harga

No.	Dimensi/Indikator	Total Jawaban Responden (%)	Rata-rata/Indikator (%)
<b>Keterjangkauan Sebuah Harga</b>			
1.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang murah	70,00	75,53
2.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang ramah di kantong	72,17	
3.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sama setiap produknya	72,76	
4.	Produk Scarlett Whitening memiliki potongan harga setiap pembelian dalam bentuk paket	81,91	
5.	Produk Scarlet Whitening sering mengadakan diskon	80,85	
<b>Kesesuaian Harga Dengan Product Quality</b>			
6.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sesuai dengan kualitas	79,36	77,95
7.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang murah namun manfaat banyak	76,17	
8.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sesuai dengan daya beli konsumen	80,00	
9.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	78,51	

10.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sesuai dengan ekspektasi para konsumen	75,74	
<b>Daya Saing Sebuah Harga</b>			
11.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang lebih murah di banding produk lain	64,89	73,86
12.	Harga Produk Scarlett Whitening sesuai disbanding merek lainnya	71,27	
13.	Produk Scarlett Whitening selalu melakukan inovasi	80,85	
14.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang terjangkau oleh siapapun	71,48	
15.	Harga Produk Scarlet Whitening bersaing dengan produk lain	80,82	
<b>Harga Sesuai Dengan Manfaat</b>			
16.	Produk Scarlett Whitening mempunyai harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan	79,36	78,59
17.	Harga Produk Scarlett Whitening sesuai disbanding merek lainnya	76,59	
18.	Produk Scarlett Whitening sesuai dengan permintaan konsumen	78,51	
19.	Produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan kulit	79,78	
20.	Produk Scarlett Whitening mempunyai manfaat banyak dengan harga terjangkau	78,72	
Total		1.529,34	
N		20	
<b>Rata-rata</b>		76,46	

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil rekap data dari pengolahan data hasil penyebaran kuisioner kepada 94 responden bahwa rata-rata nilai pada Persepsi Harga sebesar 76,46%, untuk indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada dimensi Harga Sesuai Dengan Manfaat dengan persentase sebesar 78,59%, untuk indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu pada dimensi Daya Saing Sebuah

Harga dengan persentase sebesar 73,86%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dari Scarlett Whitening sudah baik namun perlu meningkatkan hal-hal yang masih menjadi kekurangan berdasarkan penilaian dari para responden.

Tabel 4.82 Tabulasi Jawaban Responden dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel *Digital Marketing*

No.	Dimensi/Indikator	Total Jawaban Responden (%)	Rata-rata/Indikator (%)
<b><i>Aksesibilitas (Aksesibilitas)</i></b>			
1.	Akses informasi dari produk Scarlett Whitening Mudah dijangkau	87,87	87,76
2.	Akses informasi dari produk Scarlett Whitening Mudah ditemukan	87,44	
3.	Akses pembelian produk Scarlett Whitening mudah dilakukan	87,87	
4.	Akses pembayaran produk Scarlett Whitening mudah dilakukan	87,87	
<b><i>Interaktifity (Interaktifitas)</i></b>			
5.	Kegunaan Produk Scarlett Whitening sesuai terhadap permintaan para konsumen	80,42	80,63
6.	Manfaat yang di dapatkan dari Produk Scarlett Whitening sesuai dengan yang diharapkan konsumen	80,21	
7.	Produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan para konsumen	81,27	
<b><i>Entertainment (Hiburan)</i></b>			
8.	Produk Scarlett Whitening sering dijadikan konten media sosial	90,42	66,23
9.	Produk Scarlett Whitening <i>berkolaborasi</i> dengan <i>brand ambassador</i>	0,9	
10.	Produk Scarlett Whitening menjadi sponsor di beberapa film	83,82	
11.	Produk Scarlett Whitening <i>berkolaborasi</i> dengan <i>influencer</i>	89,78	
<b><i>Kredibilitas (Kepercayaan)</i></b>			
12.	Produk Scarlett Whitening menyediakan review dari orang-orang	89,57	90,49

13.	Produk Scarlett Whitening membangun citra lewat media sosial	90,63	
14.	Produk Scarlett Whitening bekerjasama dengan para <i>influencer</i>	91,27	
<b><i>Iritasi (Kejengkelan)</i></b>			
15.	Produk Scarlett Whitening banyak di palsukan	74,89	78,50
16.	Produk Scarlett Whitening banyak di bandingkan dengan produk lainnya	82,12	
<b><i>Informatif</i></b>			
17.	Scarlett Whitening menginformasikan keadaan produk melalui sosial media dan <i>marketplace</i>	87,87	59,02
18.	Scarlett Whitening memasarkan produknya melalui <i>marketplace</i> dan sosial media	0,9	
19.	Konten sosial media memperkenalkan cara pemakaian produk Scarlett Whitening	88,29	
Total		1.463,41	
N		19	
<b>Rata-rata</b>		77,02	

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil rekap data dari pengolahan data hasil penyebaran kuisioner kepada 94 responden bahwa rata-rata nilai pada Digital Marketing sebesar 77,02%, untuk indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada dimensi *Kredibilitas* (Kepercayaan) dengan persentase sebesar 90,49%, untuk indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu pada dimensi *Informatif* dengan persentase sebesar 59,02%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing dari Scarlett Whitening sudah baik namun perlu meningkatkan hal-hal yang masih menjadi kekurangan berdasarkan penilaian dari para responden.

Tabel 4.83 Tabulasi Jawaban Responden dan Rata-rata Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

No.	Dimensi/Indikator	Total Jawaban Responden (%)	Rata-rata/Indikator (%)
<b>Pengenalan Masalah</b>			
1.	Produk Scarlett Whitening sesuai dengan keinginan saya	77,65	77,17
2.	Produk Scarlett Whitening sesuai dengan masalah kulit yang saya rasakan saat ini	76,38	

3.	Produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan kulit saya	76,59	
4.	Kualitas Produk Scarlett Whitening sesuai dengan yang saya harapkan	78,08	
<b>Pencarian Informasi</b>			
5.	Saya mengetahui produk Scarlett Whitening dari sosial media	87,65	83,98
6.	Saya tertarik pada produk Scarlett Whitening karena melihat review dari orang-orang	82,97	
7.	Saya mengetahui cara pemakaian produk Scarlett Whitening dari konten media sosial	85,74	
8.	Saya tertarik pada produk Scarlett Whitening karena banyak digunakan oleh aktris	79,57	
<b>Evaluasi Alternatif</b>			
9.	Saya memilih Produk Scarlett Whitening untuk memenuhi kebutuhan kulit saya	77,44	76,43
10.	Saya memilih Produk Scarlett Whitening karena merknya yang populer	76,17	
11.	Saya memilih Produk Scarlett Whitening karena harganya yang terjangkau	72,97	
12.	Saya memilih Produk Scarlett Whitening karena produk kecantikan lokal	79,14	
<b>Keputusan Pembelian</b>			
13.	Saya membeli Produk Scarlett Whitening karena produknya yang beragam	78,29	67,54
14.	Saya membeli Produk Scarlett Whitening karena kualitasnya yang bagus	78,93	

15.	Saya membeli Produk Scarlett Whitening karena desain produknya menarik	78,51	
16.	Saya membeli Produk Scarlett Whitening karena selalu mendapatkan potongan harga	34,46	
<b>Prilaku Pasca Pembelian</b>			
17.	Saya merasa puas dengan kualitas Produk Scarlett Whitening dan akan melakukan pembelian di masa mendatang	75,10	74,88
18.	Saya merasa puas dengan harga dari Scarlett Whitening yang murah dan akan melakukan pembelian dimasa mendatang	74,04	
19.	Saya merasa puas dengan pelayanan sebelumnya dan akan melakukan pembelian dimasa mendatang	75,95	
20.	Saya merasa cocok dengan Produk Scarlett Whitening dan akan melakukan pembelian dimasa mendatang	74,46	
Total		1.520,09	
N		20	
<b>Rata-rata</b>		76,00	

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil rekap data dari pengolahan data hasil penyebaran kuisioner kepada 94 responden bahwa rata-rata nilai pada Keputusan Pembelian sebesar 76,00%, yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening tinggi, untuk indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada dimensi Pencarian Informasi dengan persentase sebesar 83,98%, untuk indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu pada dimensi Keputusan Pembelian dengan persentase sebesar 67,54%. berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dari Scarlett Whitening sudah baik namun perlu meningkatkan hal-hal yang masih menjadi kekurangan berdasarkan penilaian dari para responden.

### 4.3 Pengujian Data

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal.

Tabel 4.84 Hasil *Output* SPSS Uji Normalitas (One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>			
Mean			.0000000
Std. Deviation			8.21415340
Most Extreme Differences	Absolute		.112
	Positive		.078
	Negative		-.112
Test Statistic			.112
Asymp. Sig. (2-tailed)			.005 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)			.175
Point Probability			.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olahan data kuisisioner melalui SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.84 diperoleh nilai P-Value (Exact Sig. (2-tailed) 0,175 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi kenormalan. Berdasarkan buku dari IBM SPSS Exact Test By Chirus R. Mehta and Nitin R. Patel, menyarankan menggunakan Exact P-Value bukan Asymp. Sig. (2-Tailed), karena Exact P-Value lebih akurat untuk data yang besarnya itu kecil. Pada data penelitian ini cocoknya menggunakan Exact.

##### 2. Uji Multikolinearitas

Pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas.



Tabel 4.85 Hasil *Output* SPSS Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.258	3.869
	Persepsi Harga	.352	2.841
	Digital Marketing	.521	1.921

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data kuisioner melalui SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.85 diperoleh nilai VIF untuk semua variabel independen adalah kurang dari 10 yang artinya antar variabel independen bebas dari multikolinearitas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 4.86 Hasil *Output* SPSS Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.593	2.828		-.210	.834
	Kualitas Produk	.078	.062	.256	1.265	.209
	Persepsi Harga	.010	.047	.038	.219	.827
	Digital Marketing	-.076	.044	-.247	-1.729	.087

a. Dependent Variable: LnRES2xRES2

Sumber: Hasil olahan data kuisioner melalui SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.86 diperoleh nilai signifikan baik kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing sudah terbebas dari gejala heterokedastisitas karena semuanya telah melebihi 0,05, uji ini menggunakan uji park.

### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t - 1$ ). Secara sederhana, analisis regresi terdiri dari menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sehingga tidak boleh ada korelasi antara pengamatan dan data kuisioner sebelumnya.

Tabel 4.87 Hasil *Output* SPSS Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.553	8.350	1.950

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data kuisisioner melalui SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.87 diperoleh nilai:  $dL = 1,5991$ ,  $dU = 1,7306$ ,  $dW = 1,950$ ,  $4 - dU = 4 - 1,7306 = 2,2694$  jadi  $dU < dW < 4 - dU$  bisa disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi pada model regresi ini jadi bebas autokorelasi karena nilai Durbin Welson lebih dari  $dL$  dan kurang dari  $4 - dU$ .

## 5. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak.

Tabel 4.88 Hasil *Output* SPSS Uji Linearitas

### ANOVA Table Keputusan Pembelian

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	9944.27	32	310.759	4.158	.000
		Linearity	6339.40	1	6339.40	84.82	.000
		Deviation from Linearity	3604.86	31	116.286	1.556	.070
	Within Groups	4558.92	61	74.737			
Total			14503.2	93			

**ANOVA Table Persepsi Harga**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Persepsi Harga	Between * Groups	(Combined)	11431.321	37	308.955	5.632	.000
		Linearity	8067.859	1	8067.859	147.076	.000
		Deviation from Linearity	3363.462	36	93.429	1.703	.036
	Within Groups		3071.881	56	54.855		
	Total		14503.202	93			

**ANOVA Table Digital Marketing**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Digital Marketing	Between * Groups	(Combined)	6879.794	29	237.234	1.992	.011
		Linearity	3097.933	1	3097.933	26.008	.000
		Deviation from Linearity	3781.861	28	135.066	1.134	.332
	Within Groups		7623.408	64	119.116		
	Total		14503.202	93			

Sumber: Hasil olahan data kuisioner melalui SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.88 diperoleh nilai p-value linearity pada variabel Kualitas Produk yaitu  $0,00 < 0,05$ , pada variabel Persepsi Harga yaitu  $0,00 < 0,05$  dan pada variabel Digital Marketing yaitu  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linier antara variabel independent dan variabel dependen.

#### 4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Linier Berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh antar variabel yang lebih dari satu dengan variabel terikat. Sebelum dilakukan uji hipotesis mengenai signifikansi antara hubungan variabel bebas dan variabel terikat terlebih dahulu harus diketahui apakah model memiliki hubungan yang linier. Setelah melakukan uji regresi dengan SPSS 25 maka hasil dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4.89 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.355	8.471		.278	.782
	Kualitas Produk	.204	.185	.151	1.104	.272
	Persepsi Harga	.727	.140	.608	5.204	.000
	Digital Marketing	.042	.131	.031	.319	.750

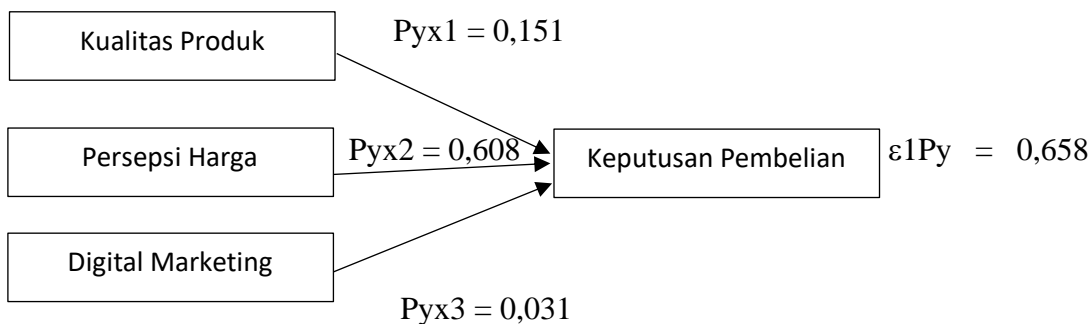
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data kuisioner melalui SPSS 25

		Model Summary <sup>b</sup>							
		R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change of R Square	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Model	R	.753 <sup>a</sup>	.567	8.350	.567	39.339	3	90	.000

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *Coefficients* pada kolom *Unstandardized* dalam kolom B, dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 2,355 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X1) = 0,204, Persepsi Harga (X2) sebesar 0,727 dan Digital Marketing (X3) sebesar 0,042. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \epsilon_1$$

$$Y = 0,151X_1 + 0,204X_2 + 0,727X_3 + 0,042\epsilon_1$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian koefisien regresinya sebesar 0,151 sehingga kontribusi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian  $0,151^2 = 0,022801 = 2,28\%$ .
- 2) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian koefisien regresinya sebesar 0,608 sehingga kontribusi Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian  $0,608^2 = 0,369664 = 36,96\%$ .
- 3) Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian koefisien regresinya sebesar 0,031 sehingga kontribusi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian  $0,031^2 = 0,000961 = 0,09\%$ .

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1 Pembahasan Hasil Uji t

##### A. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada pengujian analisis regresi berganda berdasarkan tabel *Coefficients* nilai t hitung 1,104 yang artinya t hitung < t tabel ( $1,104 < 1,986$ ) dengan signifikan t sebesar 0,272 karena signifikan t lebih besar dari 5% ( $0,272 > 0,05$ ) sehingga H0 diterima H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Universitas Pakuan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian para mahasiswa/i untuk membeli produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil nalisa deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata nilai pada Kualitas Produk sebesar 82,22%, yang menunjukkan bahwa kualitas produk Scarlett Whitening tinggi, untuk indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada dimensi *Performance* (Kinerja) dengan persentase sebesar 84,41%, untuk indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu pada dimensi *Design* (Desain) dengan persentase sebesar 79,35%. Sedangkan untuk variable keputusan pembelian rata-rata nilai pada Keputusan Pembelian sebesar 76,00%, yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening tinggi, untuk indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada dimensi Pencarian Informasi dengan persentase sebesar 83,98%, untuk indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu pada dimensi Keputusan Pembelian dengan persentase sebesar 67,54%.

Berdasarkan hasil tersebut maka sebaiknya pihak produsen dapat meningkatkan kualitas produk dengan menunjukkan bahwa semua produknya *Performace* sesuai dengan harapan pelanggan dan setiap kenggulannya di publikasikan melalui berbagai media sehingga pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan terkait dengan kinerja produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan menurut Kotler dan Keller (2017:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Metha Lumban Gaol (2022), Marlina Christiani dkk (2022), Ifta Husniyati (2023), Dr. Rufaida Setyawati dkk (2022), dan M Mahpudi dkk (2023) menyimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### **B. Pengaruh Persepsi Harga (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji hipotesis pada analisis regresi berganda menunjukkan bahwa, diketahui nilai  $t$  hitung = 5,204 yang artinya  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,204 > 1,986$ ) dengan signifikan  $t$  sebesar 0,000 karena signifikan  $t$  lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Universitas Pakuan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata nilai pada Persepsi Harga sebesar 76,46%, yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga Produk Scarlett Whitening tinggi. Untuk indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada dimensi Harga Sesuai Dengan Manfaat dengan persentase sebesar 78,59%, untuk indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu pada dimensi Daya Saing Sebuah Harga dengan persentase sebesar 73,86%. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian rata-rata nilai pada Keputusan Pembelian sebesar 76,00%, yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening tinggi, untuk indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada dimensi Pencarian Informasi dengan persentase sebesar 83,98%, untuk indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu pada dimensi Keputusan Pembelian dengan persentase sebesar 67,54%.

Berdasarkan hasil tersebut maka sebaiknya pihak produsen dapat meningkatkan Persepsi Harga dengan menunjukkan bahwa semua produknya memiliki Harga Sesuai Dengan Manfaat yang dirasakan oleh para pelanggan dan setiap keunggulannya di publikasikan melalui berbagai media sehingga pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan terkait dengan kinerja produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Metha Lumban Gaol (2022), Marlina Christiani dkk (2022), Ifta Husniyati (2023), Dr. Rufaida Setyawati dkk (2022), dan M Mahpudi dkk (2023) menyimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### **C. Pengaruh *Digital Marketing* (X3) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai  $t$  hitung = 0,319 yang artinya  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $0,319 > 1,986$ ) dengan signifikan  $t$  sebesar 0,750 karena signifikan  $t$  lebih besar dari 5% ( $0,750 > 0,05$ ) sehingga  $H_0$  diterima  $H_3$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *digital marketing* (X3) tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Universitas Pakuan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata nilai pada *Digital Marketing* sebesar 77,02%, yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* Produk Scarlett Whitening tinggi. Untuk indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada dimensi *Kredibilitas* dengan persentase sebesar 90,49%, untuk indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu pada dimensi *Informatif* dengan persentase sebesar 59,02%. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian rata-rata nilai pada Keputusan Pembelian sebesar 76,00%, yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening tinggi, untuk indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada dimensi Pencarian Informasi dengan persentase sebesar 83,98%, untuk indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu pada dimensi Keputusan Pembelian dengan persentase sebesar 67,54%.

Berdasarkan hasil tersebut maka sebaiknya pihak produsen dapat meningkatkan Digital Marketing dengan menunjukkan bahwa semua produknya memiliki *Kredibilitas* dari para pelanggan dan setiap keunggulannya di publikasikan melalui berbagai media sehingga pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan terkait dengan kinerja produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Metha Lumban Gaol (2022), Marlina Christiani dkk (2022), Ifta Husniyati (2023), Dr. Rufaida Setyawati dkk (2022), dan M Mahpudi dkk (2023) menyimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*" Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

#### **D. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Pengujian yang telah dilakukan membuktikan hasil dengan melihat perolehan dari nilai F hitung yaitu sebesar 39,339, sedangkan nilai F tabel untuk taraf ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan taraf signifikansi 0,05, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,70 karena F hitung  $>$  F tabel yaitu ( $39,339 > 2,70$ ) dengan signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti sig F ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan *Digital Marketing* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Universitas Pakuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Metha Lumban Gaol (2022), menyimpulkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing berpengaruh secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis membuat simpulan dan saran pada penelitian ini, simpulan dan saran berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 4.1 Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji t terkait kualitas produk (X1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,272. Nilai sig yang lebih besar dari 0,05 ( $0,272 > 0,05$ ) dengan nilai t hitung sebesar 1,104 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,986 ( $1,104 < 1,986$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t terkait Persepsi Harga (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) diketahui bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai t hitung sebesar 5,204 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 ( $5,204 > 1,986$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t terkait *Digital Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diketahui bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,750. Nilai sig yang lebih besar dari 0,05 ( $0,750 > 0,05$ ) dengan nilai t hitung sebesar 0,319 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,986 ( $0,319 < 1,986$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, artinya *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji F, dimana diperoleh nilai F hitung  $>$  F tabel ( $39,339 > 2,70$ ).



## 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan Scarlett Whitening harus terus melakukan yang terbaik pada produknya seperti pada desain sebaiknya mempunyai ciri khas tertentu sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing dan tidak mudah dipalsukan, kemudian pada daya saing sebuah harga sebaiknya benar-benar memberikan harga yang murah dibanding produk lain sehingga dapat disesuaikan dengan kantong pelajar, Selain itu sebaiknya dalam setiap pembelian produk Scarlett Whitening diberikan potongan harga untuk menarik keputusan pembelian pada scarlett whitening.
2. Bagi konsumen, terutama pada Mahasiswa/i FEB Manajemen Unpak Angkatan 2019-2022 untuk dapat membeli produk Scarlett Whitening yang sesuai dengan memperhatikan kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing.
3. Penelitian selanjutnya, untuk penentuan variabel bebas dapat dilakukan dengan memperluas cakupan variabel yang sudah ada (Kualitas produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing). Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui factor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Sehingga pada penelitian berikutnya diharapkan dapat mengetahui lebih jauh factor-faktor pendukung yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga diharapkan meneliti dengan ruang lingkup yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Mahfudi, M., Salim, M. A., & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091-1109.
- Prayogi, B. S., Sumowo, S., & Nursaidah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Specs (Studi Kasus di Toko Andra Sports Ambulu). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 50-65.
- Satriadi, Wanawir., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68-84.
- Luban Gaol, M. E. T. H. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
- 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.
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Metha, C. and Patel, N. (2013) "IBM SPSS Exact Test". Tersedia di : <https://www.researchgate.net/publication/265357333>
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.

- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.
- Sopiyah, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249-258.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 284-294.
- Zahra, R. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen@ Scarlett\_Whitening Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 485-493.
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 97-108.
- Mutia, Annisa.2022. “Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)”.Tersedia di : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022> [diakses 4 April 2023,pukul 16.00).
- Husniyati, Ifta.2023. “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus”

Website:

<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID-JB&q=Scarlett%20whitening&hl=id>

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

yang bertanda tangan tangan dibawah ini:

Nama = Siti Gurnita

Tempat Tanggal Lahir= Bogor, 25 Oktober 2001

Alamat= Kp. Ciguha RT/RW 004/001 Kecamatan Rumpin, Kelurahan Desa Rabak  
Kabupaten Bogor 16350

Agama= Islam

Usia = 22 Tahun

Riwayat Pendidikan

SD = SDN Kp. Sawah 01

SMP = SMP I Asy-Syuhada

SMK = SMK I Asy-Syuhada

Perguruan Tinggi = Universitas Pakuan

Bogor, 01 Oktober 2023

Siti Gurnita

NPM

021119262

# **LAMPIRAN**

## Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

**KUISISIONER PENELITIAN**  
“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN  
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SCARLETT WHITENING”

Data Pribadi :

1. Nama Lengkap :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
4. Angkatan :
  - 2019
  - 2020
  - 2021
  - 2022
5. Apakah anda pernah melihat produk Scarlett Whitening?
  - Ya
  - Tidak
6. Apakah anda pernah memakai produk Scarlett Whitening?
  - Ya
  - Tidak

7. Petunjuk Pengisian

Anda diminta untuk memberikan jawaban atas pernyataan dibawah ini, dengan memilih jawaban dari rentang 1-5.

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Kurang Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

## 8. Daftar Pernyataan

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
<b>KUALITAS PRODUK (X1)</b>		SS	S	KS	TS	STS
<b><i>Performance (Kinerja)</i></b>						
1.	Produk Scarlett Whitening banyak diminati oleh kaum remaja					
2.	Produk Scarlett Whitening memiliki keragaman produk yang bermanfaat bagi kulit					
3.	Produk Scarlett Whitening memiliki banyak varian produk yang menarik					
4.	Produk Scarlett Whitening sesuai dengan yang diharapkan					
<b><i>Reliabilitas (Keandalan)</i></b>						
1.	Produk Scarlett Whitening memiliki wangi yang tahan lama					
2.	Produk Scarlett Whitening memiliki package yang mudah dibawa kemana saja					
3.	Produk Scarlett Whitening memiliki kemasan yang tidak mudah tumpah					
<b><i>Feature (Fitur)</i></b>						
1.	Produk Scarlett Whitening memiliki fungsi sebagai pemenuh kebutuhan kulit					
2.	Produk Scarlett Whitening memiliki kandungan yang bermanfaat bagi Kesehatan kulit					
3.	Rangkaian Produk Scarlett Whitening mudah digunakan					
<b><i>Durability (Daya tahan)</i></b>						
1.	Produk Scarlett Whitening dikemas dengan baik sehingga menjaga daya tahan produk					

2.	Produk Scarlet Whitening memiliki kemasan yang tidak mudah rusak					
3.	Kemasan Produk Scarlett Whitening tahan banting					
<b>Konsisten</b>						
1.	Produk Scarlett Whitening selalu memberikan kualitas terbaik					
2.	Produk Scarlett Whitening selalu memakai bahan-bahan yang berkualitas					
3.	Produk Scarlett Whitening mudah didapatkan dimana saja					
4.	Produk Scarlett Whitening selalu memberikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
<b>Design (Desain)</b>						
1.	Produk Scarlett Whitening memiliki desain yang full color					
2.	Produk scarlett whitening memiliki tampilan yang menarik					
3.	Produk Scarlett Whitening memiliki kemasan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing					
<b>PERSEPSI HARGA (X2)</b>						
<b>Keterjangkauan Sebuah Harga</b>						
1.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang murah					
2.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang ramah di kantong					
3.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sama setiap produknya					
4.	Produk Scarlett Whitening memiliki potongan harga setiap pembelian dalam bentuk paket					
5.	Produk Scarlet Whitening sering mengadakan diskon					



<b>Kesesuaian Harga Dengan Product Quality</b>						
1.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sesuai dengan kualitas					
2.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang murah namun manfaat banyak					
3.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sesuai dengan daya beli konsumen					
4.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
5.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sesuai dengan ekspektasi para konsumen					
<b>Daya Saing Sebuah Harga</b>						
1.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang lebih murah di banding produk lain					
2.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang ekonomis					
3.	Produk Scarlett Whitening selalu melakukan inovasi					
4.	Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang terjangkau oleh siapapun					
5.	Harga Produk Scarlet Whitening bersaing dengan produk lain					
<b>Harga Sesuai Dengan Manfaat</b>						
1.	Produk Scarlett Whitening mempunyai harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
2.	Harga Produk Scarlett Whitening sesuai disbanding merek lainnya					
3.	Produk Scarlett Whitening sesuai dengan permintaan konsumen					
4.	Produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan kulit					

5.	Produk Scarlett Whitening mempunyai manfaat banyak dengan harga terjangkau					
<b>DIGITAL MARKETING (X3)</b>						
<b><i>Aksesibilitas (Aksesibilitas)</i></b>						
1.	Akses informasi dari produk Scarlett Whitening Mudah dijangkau					
2.	Akses informasi dari produk Scarlett Whitening Mudah ditemukan					
3.	Akses pembelian produk Scarlett Whitening mudah dilakukan					
4.	Akses pembayaran produk Scarlett Whitening mudah dilakukan					
<b><i>Interaktifity (Interaktifitas)</i></b>						
1.	Kegunaan Produk Scarlett Whitening sesuai terhadap permintaan para konsumen					
2.	Manfaat yang di dapatkan dari Produk Scarlett Whitening sesuai dengan yang diharapkan konsumen					
3.	Produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan para konsumen					
<b><i>Entertainment (Hiburan)</i></b>						
1.	Produk Scarlett Whitening sering dijadikan konten media sosial					
2.	Produk Scarlett Whitening berkolaborasi dengan brand ambassador					
3.	Produk Scarlett Whitening menjadi sponsor di beberapa film					
4.	Produk Scarlett Whitening berkolaborasi dengan influencer					
<b><i>Kredibilitas (Kepercayaan)</i></b>						
1.	Produk Scarlett Whitening menyediakan review dari orang-orang					

2.	Produk Scarlett Whitening membangun citra lewat media sosial					
3.	Produk Scarlett Whitening bekerjasama dengan para influencer					
<b><i>Iritasi (Kejengkelan)</i></b>						
1.	Produk Scarlett Whitening banyak di palsukan					
2.	Produk Scarlett Whitening banyak di bandingkan dengan produk lainnya					
<b><i>Informatif</i></b>						
1.	Scarlett Whitening menginformasikan keadaan produk melalui sosial media dan marketplace					
2.	Scarlett Whitening memasarkan produknya melalui marketplace dan sosial media					
3.	Konten sosial media memperkenalkan cara pemakaian produk Scarlett Whitening					
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>						
<b>Pengenalan Masalah</b>						
1.	Produk Scarlett Whitening sesuai dengan keinginan saya					
2.	Produk Scarlett Whitening sesuai dengan masalah kulit yang saya rasakan saat ini					
3.	Produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
4.	Kualitas Produk Scarlett Whitening sesuai dengan yang saya harapkan					
<b>Pencarian Informasi</b>						
1.	Saya mengetahui produk Scarlett Whitening dari sosial media					

2.	Saya tertarik pada produk Scarlett Whitening karena melihat review dari orang-orang					
3.	Saya mengetahui cara pemakaian produk Scarlett Whitening dari konten media sosial					
4.	Saya tertarik pada produk Scarlett Whitening karena banyak digunakan oleh aktris					
<b>Evaluasi Alternatif</b>						
1.	Saya memilih Produk Scarlett Whitening untuk memenuhi kebutuhan kulit saya					
2.	Saya memilih Produk Scarlett Whitening karena merknya yang populer					
3.	Saya memilih Produk Scarlett Whitening karena harganya yang terjangkau					
4.	Saya memilih Produk Scarlett Whitening karena produk kecantikan lokal					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
1.	Saya membeli Produk Scarlett Whitening karena produknya yang beragam					
2.	Saya membeli Produk Scarlett Whitening karena kualitasnya yang bagus					
3.	Saya membeli Produk Scarlett Whitening karena desain produknya menarik					
4.	Saya membeli Produk Scarlett Whitening karena selalu mendapatkan potongan harga					
<b>Prilaku Pasca Pembelian</b>						
1.	Saya merasa puas dengan kualitas Produk Scarlett Whitening dan akan melakukan pembelian di masa mendatang					

2.	Saya merasa puas dengan harga dari Scarlett Whitening yang murah dan akan melakukan pembelian dimasa mendatang					
3.	Saya merasa puas dengan pelayanan sebelumnya dan akan melakukan pembelian dimasa mendatang					
4.	Saya merasa cocok dengan Produk Scarlett Whitening dan akan melakukan pembelian dimasa mendatang					



X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19	X2.20	Total X2	
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	74
2	3	4	4	5	4	3	4	4	4	1	2	4	2	4	3	3	3	4	3	66	
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	72	
3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	91	
2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	69	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	76	
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	82	
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	77	
4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	76	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	77	
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85	
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	92	
3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	84	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80	
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	84	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
3	3	5	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	79	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	78	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	77	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	86	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	77	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	78	
4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	79	
4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	78	
2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	5	2	3	2	3	3	4	3	57	
4	5	1	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	89	
3	3	3	5	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	72	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	76	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	96	
3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	4	5	4	5	4	5	5	84	
2	2	1	3	4	3	2	2	3	2	1	1	2	1	2	2	3	2	3	3	44	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80	
4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	84	
3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	72	
3	3	5	5	4	4	4	4	3	1	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	81	
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	1	2	5	1	2	3	2	5	3	2	69	
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	78	
2	2	4	5	4	2	2	2	2	2	1	2	2	1	4	2	2	2	4	2	49	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
3	2	2	4	5	4	4	3	3	2	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	76	
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	73	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80	
3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	77	
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	92	
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	91	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	88	
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	77	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	76	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	77	
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	69	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	
5	5	1	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	3	3	5	3	4	5	5	83	
3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	
3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	5	5	4	75	
3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80	
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	85	
4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	5	88	
3	3	2	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	77	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	81	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	86	
2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	66	
3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	99	
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	87	
4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	82	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	77	
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	92	
3	4	1	2	3	4	3	4	4	4	3	4	5	2	5	4	4	4	4	3	70	
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	84	
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	80	
3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	71	
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	86	
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86	
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	74	
5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	91	
3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	80	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	78	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	75	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	77	
4	4	2	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	84	
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	94	
2	4	3	4	4	4	3	5	2	2	5	3	4	2	4							

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	X3.16	X3.17	X3.18	X3.19	Total	X3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	73
4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	83
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	90
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	79
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	82
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	88
4	2	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	77
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	89
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	91
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	83
3	3	4	5	3	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	73
3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	5	5	3	3	3	5	3	5	58
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	90
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	85
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	72
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	88
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	79
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
3	3	2	2	2	1	3	5	4	3	5	2	3	4	4	4	3	4	5	3	61
4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	72
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	87
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	74
5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	82
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	82
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	73
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	88
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	91
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	81
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	63
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	90
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	87
5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	89
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	93
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87
5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	89
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	82
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	83
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	86
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	85
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	90
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	90
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	88
5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	84
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	72
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	90
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	79
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	72
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	89
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	88
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	75
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	89
5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	85
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	88
3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	85
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	84
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	88
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	88
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	77
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
5	4	2	3	5	4	5	5	4	2	3	4	5	3	2	4	5	4	4	4	73
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	84
4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	69



Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17	Y.18	Y.19	Y.20	Total Y
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	78
1	1	2	2	4	1	4	1	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	3	2	44
3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	68
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	96
3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	77
3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	2	3	3	70
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	85
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
4	4	5	5	5	5	4	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	3	79
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	66
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	90
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	81
2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	87
4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	77
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	81
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
4	1	4	4	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	61
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	76
5	4	5	5	5	4	5	2	5	1	5	5	1	4	3	5	5	5	4	5	83
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	78
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	94
3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	3	3	3	3	2	2	72
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	89
6	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	79
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	2	3	3	76
2	2	3	3	5	3	4	4	5	3	3	2	4	4	4	4	1	1	1	1	55
2	2	3	3	4	4	5	5	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	93
3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
2	2	3	2	5	3	5	4	2	1	1	3	5	2	2	1	1	1	2	2	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
2	2	2	2	5	5	5	5	1	2	5	2	2	2	2	4	2	2	2	2	53
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	88
5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	82
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
3	3	3	3	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	74
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	80
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	91
4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	91
3	3	3	3	5	4	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	71
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	72
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	73
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	92
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	86
5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	3	5	5	4	5	5	5	3	5	4	87
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	76
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	66
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	95
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
3	2	2	2	4	3	4	4	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	52
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
4	4	3	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	83
4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	88
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	78
5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	85
3	3	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	77
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	86
4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	66
3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	72
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	87
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	94
4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	89
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	77
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	2	3	5	4	3	2	2	3	4	4										



		Correlations																				Perspektif a
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19	X2.20	
X2.1	Pearson Correlation	1	.826**	.313**	.333**	.293**	.456**	.837**	.553**	.622**	.559**	.577**	.846**	.315**	.649**	.350**	.592**	.451**	.445**	.346**	.552**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000
X2.2	Pearson Correlation	.826**	1	.283**	.320**	.332**	.553**	.810**	.658**	.628**	.589**	.536**	.862**	.336**	.515**	.444**	.525**	.371**	.441**	.398**	.562**	.757**
	Sig. (2-tailed)			.000	.006	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.3	Pearson Correlation	.313**	.283**	1	.361**	.204*	.261**	.349**	.209*	.296**	.321**	.204*	.308**	.179*	.293**	.224*	.245**	.141*	.271**	.256**	.302**	.448**
	Sig. (2-tailed)				.000	.049	.011	.001	.043	.004	.002	.049	.002	.084	.004	.030	.017	.174	.008	.013	.003	.000
X2.4	Pearson Correlation	.333**	.320**	.361**	1	.745**	.246**	.273**	.374**	.316**	.293**	.247**	.173*	.249**	.280**	.379**	.372**	.247**	.282**	.441**	.393**	.523**
	Sig. (2-tailed)					.000	.001	.008	.000	.002	.004	.017	.095	.015	.006	.000	.000	.016	.000	.000	.000	.000
X2.5	Pearson Correlation	.293**	.332**	.204*	.745**	1	.379**	.301**	.435**	.453**	.321**	.195*	.209*	.287**	.269**	.372**	.429**	.299**	.387**	.403**	.449**	.536**
	Sig. (2-tailed)						.000	.003	.000	.000	.002	.059	.044	.005	.009	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
X2.6	Pearson Correlation	.456**	.553**	.261**	.246**	.379**	1	.664**	.733**	.662**	.609**	.494**	.426**	.646**	.503**	.601**	.705**	.591**	.603**	.657**	.730**	.802**
	Sig. (2-tailed)							.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.7	Pearson Correlation	.837**	.810**	.246**	.273**	.301**	.664**	1	.857**	.712**	.605**	.349**	.560**	.521**	.595**	.455**	.606**	.573**	.551**	.439**	.702**	.780**
	Sig. (2-tailed)								.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.8	Pearson Correlation	.552**	.658**	.209**	.374**	.435**	.733**	.857**	1	.711**	.650**	.438**	.544**	.585**	.583**	.575**	.689**	.558**	.563**	.588**	.694**	.826**
	Sig. (2-tailed)									.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.9	Pearson Correlation	.622**	.628**	.296**	.318**	.453**	.662**	.712**	.711**	1	.778**	.299**	.530**	.485**	.537**	.481**	.625**	.477**	.601**	.522**	.667**	.802**
	Sig. (2-tailed)										.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.10	Pearson Correlation	.559**	.589**	.321**	.293**	.331**	.609**	.805**	.696**	.778**	1	.389**	.556**	.421**	.559**	.491**	.516**	.357**	.522**	.525**	.607**	.754**
	Sig. (2-tailed)											.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.11	Pearson Correlation	.577**	.536**	.204*	.247**	.195*	.404**	.349**	.438**	.299**	.389**	1	.634**	.275**	.611**	.405**	.483**	.405**	.282**	.189*	.420**	.604**
	Sig. (2-tailed)												.000	.007	.000	.000	.000	.000	.008	.068	.000	.000
X2.12	Pearson Correlation	.648**	.862**	.308**	.173*	.208**	.426**	.260**	.544**	.530**	.556**	.634**	1	.388**	.862**	.494**	.557**	.491**	.423**	.309**	.551**	.728**
	Sig. (2-tailed)													.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
X2.13	Pearson Correlation	.315**	.336**	.179*	.249**	.281**	.446**	.521**	.585**	.485**	.421**	.275**	.386**	1	.348**	.465**	.540**	.428**	.626**	.517**	.509**	.632**
	Sig. (2-tailed)														.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.14	Pearson Correlation	.640**	.515**	.293**	.280**	.289**	.503**	.595**	.583**	.537**	.559**	.611**	.662**	.346**	1	.560**	.584**	.553**	.468**	.363**	.670**	.759**
	Sig. (2-tailed)													.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.15	Pearson Correlation	.350**	.444**	.224*	.379**	.372**	.601**	.455**	.575**	.481**	.491**	.405**	.494**	.465**	.560**	1	.596**	.534**	.468**	.499**	.597**	.699**
	Sig. (2-tailed)																.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.16	Pearson Correlation	.502**	.525**	.245**	.372**	.429**	.705**	.806**	.694**	.625**	.516**	.493**	.557**	.540**	.596**	.596**	1	.654**	.644**	.655**	.759**	.815**
	Sig. (2-tailed)																	.000	.000	.000	.000	.000
X2.17	Pearson Correlation	.451**	.371**	.141*	.247**	.299**	.591**	.573**	.558**	.477**	.397**	.405**	.481**	.428**	.553**	.534**	.654**	1	.597**	.373**	.645**	.680**
	Sig. (2-tailed)																		.000	.000	.000	.000
X2.18	Pearson Correlation	.445**	.441**	.271**	.382**	.387**	.603**	.551**	.563**	.601**	.522**	.282**	.423**	.626**	.468**	.468**	.644**	.597**	1	.556**	.617**	.728**
	Sig. (2-tailed)																			.000	.000	.000
X2.19	Pearson Correlation	.346**	.398**	.256**	.441**	.483**	.655**	.439**	.596**	.522**	.525**	.389**	.309**	.517**	.363**	.499**	.655**	.379**	.556**	1	.653**	.667**
	Sig. (2-tailed)																				.000	.000
X2.20	Pearson Correlation	.552**	.562**	.302**	.393**	.449**	.730**	.702**	.694**	.667**	.607**	.420**	.551**	.509**	.670**	.597**	.759**	.645**	.617**	.653**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)																					.000
Perspektif a	Pearson Correlation	.750**	.757**	.448**	.527**	.536**	.802**	.790**	.826**	.802**	.754**	.604**	.728**	.632**	.759**	.699**	.815**	.690**	.728**	.667**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)																					.000

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	X3.16	X3.17	X3.18	X3.19	DigitalMarket ng	
X3.1	Pearson Correlation	1	.790 <sup>**</sup>	.696 <sup>**</sup>	.674 <sup>**</sup>	.583 <sup>**</sup>	.531 <sup>**</sup>	.521 <sup>**</sup>	.619 <sup>**</sup>	.594 <sup>**</sup>	.352 <sup>**</sup>	.617 <sup>**</sup>	.558 <sup>**</sup>	.634 <sup>**</sup>	.496 <sup>**</sup>	.211 <sup>**</sup>	.362 <sup>**</sup>	.601 <sup>**</sup>	.574 <sup>**</sup>	.647 <sup>**</sup>	.811 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.041	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.2	Pearson Correlation	.790 <sup>**</sup>	1	.825 <sup>**</sup>	.805 <sup>**</sup>	.538 <sup>**</sup>	.490 <sup>**</sup>	.537 <sup>**</sup>	.657 <sup>**</sup>	.627 <sup>**</sup>	.416 <sup>**</sup>	.586 <sup>**</sup>	.624 <sup>**</sup>	.609 <sup>**</sup>	.489 <sup>**</sup>	.119	.305 <sup>**</sup>	.596 <sup>**</sup>	.581 <sup>**</sup>	.656 <sup>**</sup>	.826 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.254	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.3	Pearson Correlation	.696 <sup>**</sup>	.825 <sup>**</sup>	1	.861 <sup>**</sup>	.451 <sup>**</sup>	.497 <sup>**</sup>	.467 <sup>**</sup>	.532 <sup>**</sup>	.637 <sup>**</sup>	.533 <sup>**</sup>	.638 <sup>**</sup>	.701 <sup>**</sup>	.641 <sup>**</sup>	.586 <sup>**</sup>	.128	.288 <sup>**</sup>	.538 <sup>**</sup>	.514 <sup>**</sup>	.647 <sup>**</sup>	.822 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.218	.005	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.4	Pearson Correlation	.674 <sup>**</sup>	.805 <sup>**</sup>	.861 <sup>**</sup>	1	.498 <sup>**</sup>	.541 <sup>**</sup>	.542 <sup>**</sup>	.599 <sup>**</sup>	.658 <sup>**</sup>	.493 <sup>**</sup>	.574 <sup>**</sup>	.634 <sup>**</sup>	.568 <sup>**</sup>	.395 <sup>**</sup>	.144	.438 <sup>**</sup>	.538 <sup>**</sup>	.514 <sup>**</sup>	.647 <sup>**</sup>	.822 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.168	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.5	Pearson Correlation	.583 <sup>**</sup>	.538 <sup>**</sup>	.451 <sup>**</sup>	.498 <sup>**</sup>	1	.677 <sup>**</sup>	.726 <sup>**</sup>	.490 <sup>**</sup>	.396 <sup>**</sup>	.296 <sup>**</sup>	.380 <sup>**</sup>	.532 <sup>**</sup>	.489 <sup>**</sup>	.296 <sup>**</sup>	.297 <sup>**</sup>	.265 <sup>**</sup>	.461 <sup>**</sup>	.327 <sup>**</sup>	.540 <sup>**</sup>	.673 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.005	.004	.010	.000	.001	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.6	Pearson Correlation	.531 <sup>**</sup>	.490 <sup>**</sup>	.497 <sup>**</sup>	.541 <sup>**</sup>	.677 <sup>**</sup>	1	.748 <sup>**</sup>	.335 <sup>**</sup>	.382 <sup>**</sup>	.413 <sup>**</sup>	.367 <sup>**</sup>	.461 <sup>**</sup>	.472 <sup>**</sup>	.229 <sup>**</sup>	.326 <sup>**</sup>	.440 <sup>**</sup>	.495 <sup>**</sup>	.284 <sup>**</sup>	.416 <sup>**</sup>	.671 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.026	.001	.000	.000	.010	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.7	Pearson Correlation	.521 <sup>**</sup>	.537 <sup>**</sup>	.467 <sup>**</sup>	.542 <sup>**</sup>	.738 <sup>**</sup>	.748 <sup>**</sup>	1	.506 <sup>**</sup>	.501 <sup>**</sup>	.346 <sup>**</sup>	.379 <sup>**</sup>	.485 <sup>**</sup>	.486 <sup>**</sup>	.297 <sup>**</sup>	.336 <sup>**</sup>	.273 <sup>**</sup>	.474 <sup>**</sup>	.444 <sup>**</sup>	.471 <sup>**</sup>	.692 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.004	.001	.008	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.8	Pearson Correlation	.619 <sup>**</sup>	.657 <sup>**</sup>	.532 <sup>**</sup>	.599 <sup>**</sup>	.450 <sup>**</sup>	.335 <sup>**</sup>	.506 <sup>**</sup>	1	.696 <sup>**</sup>	.350 <sup>**</sup>	.701 <sup>**</sup>	.622 <sup>**</sup>	.604 <sup>**</sup>	.425 <sup>**</sup>	.198	.339 <sup>**</sup>	.589 <sup>**</sup>	.581 <sup>**</sup>	.605 <sup>**</sup>	.762 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.056	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.9	Pearson Correlation	.594 <sup>**</sup>	.627 <sup>**</sup>	.637 <sup>**</sup>	.658 <sup>**</sup>	.396 <sup>**</sup>	.382 <sup>**</sup>	.501 <sup>**</sup>	.696 <sup>**</sup>	1	.563 <sup>**</sup>	.719 <sup>**</sup>	.578 <sup>**</sup>	.564 <sup>**</sup>	.502 <sup>**</sup>	.160	.380 <sup>**</sup>	.518 <sup>**</sup>	.541 <sup>**</sup>	.607 <sup>**</sup>	.782 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.123	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.10	Pearson Correlation	.352 <sup>**</sup>	.416 <sup>**</sup>	.533 <sup>**</sup>	.493 <sup>**</sup>	.296 <sup>**</sup>	.413 <sup>**</sup>	.346 <sup>**</sup>	.350 <sup>**</sup>	.563 <sup>**</sup>	1	.516 <sup>**</sup>	.434 <sup>**</sup>	.424 <sup>**</sup>	.339 <sup>**</sup>	.222 <sup>**</sup>	.324 <sup>**</sup>	.334 <sup>**</sup>	.326 <sup>**</sup>	.419 <sup>**</sup>	.605 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.004	.000	.001	.001	.000		.000	.000	.000	.001	.032	.001	.001	.001	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.11	Pearson Correlation	.617 <sup>**</sup>	.588 <sup>**</sup>	.638 <sup>**</sup>	.574 <sup>**</sup>	.380 <sup>**</sup>	.367 <sup>**</sup>	.379 <sup>**</sup>	.701 <sup>**</sup>	.719 <sup>**</sup>	.516 <sup>**</sup>	1	.531 <sup>**</sup>	.591 <sup>**</sup>	.634 <sup>**</sup>	.209 <sup>**</sup>	.370 <sup>**</sup>	.592 <sup>**</sup>	.540 <sup>**</sup>	.679 <sup>**</sup>	.781 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.044	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.12	Pearson Correlation	.558 <sup>**</sup>	.624 <sup>**</sup>	.701 <sup>**</sup>	.634 <sup>**</sup>	.532 <sup>**</sup>	.461 <sup>**</sup>	.485 <sup>**</sup>	.622 <sup>**</sup>	.578 <sup>**</sup>	.434 <sup>**</sup>	.531 <sup>**</sup>	1	.801 <sup>**</sup>	.543 <sup>**</sup>	.215 <sup>**</sup>	.348 <sup>**</sup>	.523 <sup>**</sup>	.553 <sup>**</sup>	.673 <sup>**</sup>	.791 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.039	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.13	Pearson Correlation	.634 <sup>**</sup>	.609 <sup>**</sup>	.641 <sup>**</sup>	.568 <sup>**</sup>	.489 <sup>**</sup>	.472 <sup>**</sup>	.486 <sup>**</sup>	.604 <sup>**</sup>	.584 <sup>**</sup>	.424 <sup>**</sup>	.591 <sup>**</sup>	.801 <sup>**</sup>	1	.626 <sup>**</sup>	.108	.246 <sup>**</sup>	.570 <sup>**</sup>	.617 <sup>**</sup>	.616 <sup>**</sup>	.773 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.302	.015	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.14	Pearson Correlation	.498 <sup>**</sup>	.489 <sup>**</sup>	.586 <sup>**</sup>	.395 <sup>**</sup>	.286 <sup>**</sup>	.229 <sup>**</sup>	.297 <sup>**</sup>	.425 <sup>**</sup>	.502 <sup>**</sup>	.339 <sup>**</sup>	.634 <sup>**</sup>	.543 <sup>**</sup>	.626 <sup>**</sup>	1	.085	.149	.419 <sup>**</sup>	.635 <sup>**</sup>	.586 <sup>**</sup>	.628 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005	.026	.004	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.415	.151	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.15	Pearson Correlation	.211 <sup>**</sup>	.119	.128	.144	.291 <sup>**</sup>	.325 <sup>**</sup>	.336 <sup>**</sup>	.198	.160	.222 <sup>**</sup>	.209 <sup>**</sup>	.215 <sup>**</sup>	.108	.085	1	.446 <sup>**</sup>	.192	.173	.190	.379 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.041	.254	.218	.168	.004	.001	.001	.056	.123	.032	.044	.038	.302	.415		.000	.064	.095	.067	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.16	Pearson Correlation	.362 <sup>**</sup>	.305 <sup>**</sup>	.286 <sup>**</sup>	.438 <sup>**</sup>	.265 <sup>**</sup>	.440 <sup>**</sup>	.273 <sup>**</sup>	.339 <sup>**</sup>	.380 <sup>**</sup>	.324 <sup>**</sup>	.370 <sup>**</sup>	.348 <sup>**</sup>	.249 <sup>**</sup>	.149	.446 <sup>**</sup>	1	.346 <sup>**</sup>	.240 <sup>**</sup>	.322 <sup>**</sup>	.527 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.005	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.015	.151	.000		.001	.020	.002	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.17	Pearson Correlation	.601 <sup>**</sup>	.599 <sup>**</sup>	.538 <sup>**</sup>	.538 <sup>**</sup>	.461 <sup>**</sup>	.495 <sup>**</sup>	.474 <sup>**</sup>	.589 <sup>**</sup>	.518 <sup>**</sup>	.334 <sup>**</sup>	.592 <sup>**</sup>	.523 <sup>**</sup>	.570 <sup>**</sup>	.419 <sup>**</sup>	.192	.346 <sup>**</sup>	1	.622 <sup>**</sup>	.565 <sup>**</sup>	.726 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.064	.001		.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.18	Pearson Correlation	.574 <sup>**</sup>	.581 <sup>**</sup>	.514 <sup>**</sup>	.514 <sup>**</sup>	.327 <sup>**</sup>	.264 <sup>**</sup>	.444 <sup>**</sup>	.581 <sup>**</sup>	.541 <sup>**</sup>	.326 <sup>**</sup>	.540 <sup>**</sup>	.553 <sup>**</sup>	.617 <sup>**</sup>	.635 <sup>**</sup>	.173	.240 <sup>**</sup>	.622 <sup>**</sup>	1	.615 <sup>**</sup>	.699 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.095	.020	.000		.000	.000	

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17	Y.18	Y.19	Y.20	KeputusanPembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.753**	.782**	.806**	.209	.513	.279**	.440**	.729**	.428	.691**	.609	.461**	.649**	.537**	.486	.729	.716	.710**	.718**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.043	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.2	Pearson Correlation	.753**	1	.785**	.727**	.344**	.600**	.433**	.544**	.750**	.548**	.666**	.601**	.570**	.744**	.517**	.533**	.736**	.655**	.684**	.722**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.3	Pearson Correlation	.782**	.785**	1	.843**	.274**	.536**	.300**	.367**	.740**	.371**	.599**	.560**	.459**	.634**	.436**	.397**	.662**	.596**	.694**	.693**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.008	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.4	Pearson Correlation	.806**	.727**	.843**	1	.294**	.522**	.253**	.360**	.374**	.413**	.591**	.536**	.393**	.677**	.503**	.453**	.686**	.653**	.652**	.647**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.004	.000	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.5	Pearson Correlation	.209	.344**	.274**	.294**	1	.624**	.679**	.292**	.247	.276**	.084	.332**	.378**	.354**	.329**	.208	.158	.140	.125	.124	.411**
	Sig. (2-tailed)	.043	.001	.008	.004		.000	.000	.004	.016	.007	.538	.001	.000	.000	.001	.045	.128	.178	.232	.235	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.6	Pearson Correlation	.513	.600**	.536**	.522**	.624**	1	.623**	.502**	.447**	.587**	.347**	.585**	.490**	.544**	.430**	.395**	.500**	.463**	.485**	.435**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.7	Pearson Correlation	.279**	.433**	.300**	.253**	.679**	.623**	1	.415**	.398**	.314**	.166	.399**	.319**	.296**	.249	.297**	.259	.198	.264	.306**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.003	.014	.000	.000		.000	.000	.002	.111	.000	.002	.003	.016	.004	.012	.056	.010	.003	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.8	Pearson Correlation	.440**	.544**	.367**	.360**	.292**	.502**	.415**	1	.425**	.571**	.355**	.516**	.574**	.497**	.331**	.182	.468	.460	.375**	.463**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.080	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.9	Pearson Correlation	.729**	.750**	.740**	.704**	.247**	.447**	.359**	.425**	1	.478**	.626**	.530**	.469**	.684**	.482**	.542**	.808	.751**	.714**	.823**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.10	Pearson Correlation	.428	.649**	.397**	.413**	.276**	.587**	.314**	.515**	.470**	1	.444**	.466**	.509**	.575**	.416**	.437**	.526**	.535**	.463**	.476**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.11	Pearson Correlation	.691**	.666**	.599**	.591**	.084	.347**	.166	.355**	.626**	.444**	1	.678**	.396**	.734**	.516**	.543**	.637**	.736**	.668**	.706**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.538	.001	.111	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.12	Pearson Correlation	.609**	.601**	.560**	.535**	.332**	.585**	.399**	.516**	.530**	.466**	.679**	1	.474**	.689**	.503**	.459**	.608**	.641**	.643**	.600**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.13	Pearson Correlation	.461**	.570**	.459**	.393**	.378**	.490**	.319**	.574**	.469**	.509**	.398**	.474**	1	.660**	.542**	.252**	.458**	.399**	.490**	.492**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.014	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.14	Pearson Correlation	.649**	.744**	.634**	.677**	.354**	.544**	.298**	.497**	.684**	.577**	.734**	.689**	.660**	1	.629**	.561**	.691**	.679**	.668**	.682**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.15	Pearson Correlation	.537**	.517**	.436**	.503**	.329**	.430**	.249**	.331**	.482**	.416**	.516**	.503**	.542**	.629**	1	.574**	.519**	.534**	.629**	.466**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.016	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.16	Pearson Correlation	.486**	.533**	.397**	.453**	.209	.395**	.297**	.182	.542**	.437**	.543**	.455**	.252**	.561**	.574**	1	.615**	.597**	.594**	.599**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.045	.000	.004	.080	.000	.000	.000	.000	.014	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.17	Pearson Correlation	.729**	.736**	.662**	.686**	.158	.506**	.259**	.468**	.808**	.526**	.637**	.606**	.456**	.691**	.519**	.615**	1	.865**	.849**	.866**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.128	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.18	Pearson Correlation	.716**	.655**	.596**	.657**	.140	.463**	.198	.460**	.751**	.535**	.738**	.641**	.399**	.679**	.534**	.597**	.865**	1	.786**	.832**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.178	.000	.056	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.19	Pearson Correlation	.710**	.684**	.694**	.652**	.125	.485**	.264**	.375**	.714**	.463**	.668**	.643**	.480**	.668**	.629**	.594**	.849**	.786**	1	.804**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.232	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.20	Pearson Correlation	.718**	.722**	.693**	.647**	.124	.435**	.306**	.483**	.823**	.476**	.706**	.600**	.492**	.682**	.466**	.589**	.866**	.832**	.804**	1	.850

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Digital Marketing (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	20

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	20

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	19

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	20

Lampiran 5 Tabel Nilai Kritis Distribusi t, titik Persentasi distribusi f dan tabel Durbin-Watson

**TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T**

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
1	1,000000	3,077684	6,313752	12,706205	31,820516	63,656741	318,308839
2	0,816497	1,885618	2,919986	4,302653	6,964557	9,924843	22,327125
3	0,764892	1,637744	2,353363	3,182446	4,540703	5,840909	10,214532
4	0,740697	1,533206	2,131847	2,776445	3,746947	4,604095	7,173182
5	0,726687	1,475884	2,015048	2,570582	3,364930	4,032143	5,893430
6	0,717558	1,439756	1,943180	2,446912	3,142668	3,707428	5,207626
7	0,711142	1,414924	1,894579	2,364624	2,997952	3,499483	4,785290
8	0,706387	1,396815	1,859548	2,306004	2,896459	3,355387	4,500791
9	0,702722	1,383029	1,833113	2,262157	2,821438	3,249836	4,296806
10	0,699812	1,372184	1,812461	2,228139	2,763769	3,169273	4,143700
11	0,697445	1,363430	1,795885	2,200985	2,718079	3,105807	4,024701
12	0,695483	1,356217	1,782288	2,178813	2,680998	3,054540	3,929633
13	0,693829	1,350171	1,770933	2,160369	2,650309	3,012276	3,851982
14	0,692417	1,345030	1,761310	2,144787	2,624494	2,976843	3,787390
15	0,691197	1,340606	1,753050	2,131450	2,602480	2,946713	3,732834
16	0,690132	1,336757	1,745884	2,119905	2,583487	2,920782	3,686155
17	0,689195	1,333379	1,739607	2,109816	2,566934	2,898231	3,645767
18	0,688364	1,330391	1,734064	2,100922	2,552380	2,878440	3,610485
19	0,687621	1,327728	1,729133	2,093024	2,539483	2,860935	3,579400
20	0,686954	1,325341	1,724718	2,085963	2,527977	2,845340	3,551808
21	0,686352	1,323188	1,720743	2,079614	2,517648	2,831360	3,527154
22	0,685805	1,321237	1,717144	2,073873	2,508325	2,818756	3,504992
23	0,685306	1,319460	1,713872	2,068658	2,499867	2,807336	3,484964
24	0,684850	1,317836	1,710882	2,063899	2,492159	2,796940	3,466777
25	0,684430	1,316345	1,708141	2,059539	2,485107	2,787436	3,450189
26	0,684043	1,314972	1,705618	2,055529	2,478630	2,778715	3,434997
27	0,683685	1,313703	1,703288	2,051831	2,472660	2,770683	3,421034
28	0,683353	1,312527	1,701131	2,048407	2,467140	2,763262	3,408155
29	0,683044	1,311434	1,699127	2,045230	2,462021	2,756386	3,396240
30	0,682756	1,310415	1,697261	2,042272	2,457262	2,749996	3,385185
31	0,682486	1,309464	1,695519	2,039513	2,452824	2,744042	3,374899
32	0,682234	1,308573	1,693889	2,036933	2,448678	2,738481	3,365306
33	0,681997	1,307737	1,692360	2,034515	2,444794	2,733277	3,356337
34	0,681774	1,306952	1,690924	2,032245	2,441150	2,728394	3,347934
35	0,681564	1,306212	1,689572	2,030108	2,437723	2,723806	3,340045
36	0,681366	1,305514	1,688298	2,028094	2,434494	2,719485	3,332624
37	0,681178	1,304854	1,687094	2,026192	2,431447	2,715409	3,325631
38	0,681001	1,304230	1,685954	2,024394	2,428568	2,711558	3,319030
39	0,680833	1,303639	1,684875	2,022691	2,425841	2,707913	3,312788
40	0,680673	1,303077	1,683851	2,021075	2,423257	2,704459	3,306878

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
41	0,680521	1,302543	1,682878	2,019541	2,420803	2,701181	3,301273
42	0,680376	1,302035	1,681952	2,018082	2,418470	2,698066	3,295951
43	0,680238	1,301552	1,681071	2,016692	2,416250	2,695102	3,290890
44	0,680107	1,301090	1,680230	2,015368	2,414134	2,692278	3,286072
45	0,679981	1,300649	1,679427	2,014103	2,412116	2,689585	3,281480
46	0,679861	1,300228	1,678660	2,012896	2,410188	2,687013	3,277098
47	0,679746	1,299825	1,677927	2,011741	2,408345	2,684556	3,272912
48	0,679635	1,299439	1,677224	2,010635	2,406581	2,682204	3,268910
49	0,679530	1,299069	1,676551	2,009575	2,404892	2,679952	3,265079
50	0,679428	1,298714	1,675905	2,008559	2,403272	2,677793	3,261409
51	0,679331	1,298373	1,675285	2,007584	2,401718	2,675722	3,257890
52	0,679237	1,298045	1,674689	2,006647	2,400225	2,673734	3,254512
53	0,679147	1,297730	1,674116	2,005746	2,398790	2,671823	3,251268
54	0,679060	1,297426	1,673565	2,004879	2,397410	2,669985	3,248149
55	0,678977	1,297134	1,673034	2,004045	2,396081	2,668216	3,245149
56	0,678896	1,296853	1,672522	2,003241	2,394801	2,666512	3,242261
57	0,678818	1,296581	1,672029	2,002465	2,393568	2,664870	3,239478
58	0,678743	1,296319	1,671553	2,001717	2,392377	2,663287	3,236795
59	0,678671	1,296066	1,671093	2,000995	2,391229	2,661759	3,234207
60	0,678601	1,295821	1,670649	2,000298	2,390119	2,660283	3,231709
61	0,678533	1,295585	1,670219	1,999624	2,389047	2,658857	3,229296
62	0,678467	1,295356	1,669804	1,998972	2,388011	2,657479	3,226964
63	0,678404	1,295134	1,669402	1,998341	2,387008	2,656145	3,224709
64	0,678342	1,294920	1,669013	1,997730	2,386037	2,654854	3,222527
65	0,678283	1,294712	1,668636	1,997138	2,385097	2,653604	3,220414
66	0,678225	1,294511	1,668271	1,996564	2,384186	2,652394	3,218368
67	0,678169	1,294315	1,667916	1,996008	2,383302	2,651220	3,216386
68	0,678115	1,294126	1,667572	1,995469	2,382446	2,650081	3,214463
69	0,678062	1,293942	1,667239	1,994945	2,381615	2,648977	3,212599
70	0,678011	1,293763	1,666914	1,994437	2,380807	2,647905	3,210789
71	0,677961	1,293589	1,666600	1,993943	2,380024	2,646863	3,209032
72	0,677912	1,293421	1,666294	1,993464	2,379262	2,645852	3,207326
73	0,677865	1,293256	1,665996	1,992997	2,378522	2,644869	3,205668
74	0,677820	1,293097	1,665707	1,992543	2,377802	2,643913	3,204056
75	0,677775	1,292941	1,665425	1,992102	2,377102	2,642983	3,202489
76	0,677732	1,292790	1,665151	1,991673	2,376420	2,642078	3,200964
77	0,677689	1,292643	1,664885	1,991254	2,375757	2,641198	3,199480
78	0,677648	1,292500	1,664625	1,990847	2,375111	2,640340	3,198035
79	0,677608	1,292360	1,664371	1,990450	2,374482	2,639505	3,196628
80	0,677569	1,292224	1,664125	1,990063	2,373868	2,638691	3,195258



TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

## Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

## Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$ 

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967