

## Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menggunakan Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa)

Reza Maryani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Pelita Bangsa,  
Jl. Inspeksi Kalimalang No 9,Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa barat, Indonesia.  
[rezamryn27@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:rezamryn27@mhs.pelitabangsa.ac.id)

R. R. Wening Ken Widodasih

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Pelita Bangsa,  
Jl. Inspeksi Kalimalang No 9,Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa barat, Indonesia.  
[wening.ken@pelitabangsa.ac.id](mailto:wening.ken@pelitabangsa.ac.id)

Kurbandi SBR

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Pelita Bangsa,  
Jl. Inspeksi Kalimalang No 9,Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa barat, Indonesia.  
[kurbandi.s@pelitabangsa.ac.id](mailto:kurbandi.s@pelitabangsa.ac.id)

### Article's History:

Received 27 Juni 2023; Received in revised form 11 Juli 2023; Accepted 23 Juli 2023; Published 1 Agustus 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

### Suggested Citation:

Maryani, R., Widodasih, R. R. W. K., & SBR, K. (2023). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menggunakan Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (4). 1304-1316.  
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1289>

### Abstrak:

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett menggunakan aplikasi TikTok (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dengan jumlah 94 responden yang dihitung menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Pengolahan data yang digunakan yaitu menggunakan SPSS versi 25 (*Statistical Product and Service Solution*). Uji yang digunakan yaitu uji instrumen penelitian dan uji hipotesis. Hasil penelitian menerangkan bahwa: 1.Promosi Online secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2.Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3.Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. Promosi online, harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** promosi online, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian

### Abstract:

*The influence of online promotion, price and product quality on the purchase decision of scarlett products using the TikTok application (Student Class of 2019 Management Study Program, Pelita Bangsa University). The sampling method used was nonprobability sampling with a purposive sampling method with a total of 94 respondents calculated using the slovin formula. Collecting data using a questionnaire with a Likert scale. The data processing used is SPSS version 25 (Statistical Product and Service Solution). The test used is the research instrument test and hypothesis testing. The results of the study explain that: 1. Online promotions partially have a positive and significant influence on purchasing decisions. 2. Price partially has a*

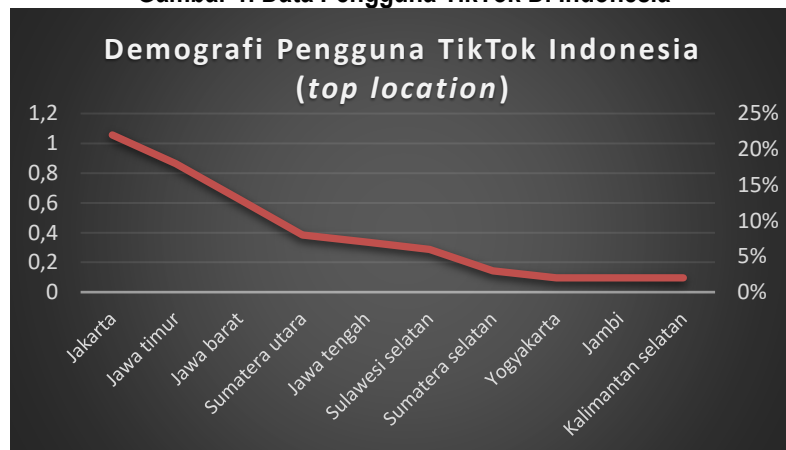
positive and significant influence on purchasing decisions. 3. Product Quality partially has a positive and significant influence on Purchasing Decisions. 4. Online promotion, price and product quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.

**Keywords:** the influence of online promotion, price, product quality and purchasing decisions

## Pendahuluan

Aplikasi TikTok menjadi pusat berbelanja yang menguntungkan dengan fitur pemasaran yang memungkinkan penjual dan pembeli bertemu, yaitu *platform e-commerce* sosial yang menyediakan bagian produk untuk pengguna TikTok. Aplikasi TikTok menyediakan akses ke pusat penjual dengan fitur dan layanan yang dapat digunakan. Penjual juga dapat mengunggah dan mengelola informasi produk dengan penawarannya kepada para pengguna tiktok. TikTok memiliki kekuatan pasar yang besar karena jumlah pengguna TikTok yang semakin memiliki peningkatan, mempunyai jangkauan pasar begitu luas yang memudahkan akses dan paling terpopuler di kalangan generasi muda. TikTok memberikan gratis ongkir dan harga faktur kepada pengguna. Kualitas produk tiktok dalam bentuk yang praktis dan bisa di hubungkan dengan media sosial (*Mengenal Tiktok Shop Yang Makin Diminati Banyak Pembeli*, 2022).

**Gambar 1. Data Pengguna TikTok Di Indonesia**



Data pengguna TikTok Indonesia tahun 2021, pengguna TikTok di berbagai wilayah Indonesia terbanyak berasal dari Jakarta, yaitu sebesar 22%. Jawa Timur menyusul dengan pangsa 18%, Jawa Barat dengan 13% pengguna TikTok Indonesia. Usia rata-rata pengguna TikTok di Indonesia adalah 18-24 dan 25-34, beberapa di antaranya tetap menggunakan TikTok. Usia yang paling rentan dalam mengakses TikTok di Indonesia berusia 18 tahun sampai 34 tahun (*Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar*, 2021).

Masyarakat Indonesia saat ini memiliki *trend* perlindungan kesehatan kulit atau dalam perawatan kulit yang disebut *skin care*. Karena itu banyak orang mulai mengikuti dan menyebarkan informasi tentang perawatan kulit sehingga penampilan menjadi nomor satu dalam menjaga kondisi kulit. Berbagai produk dikembangkan dan diproduksi di bidang perawatan kulit ini. Secara umum perawatan kulit bermanfaat untuk seluruh tubuh, agar dapat bermanfaat dan berfungsi dengan baik untuk kulit tampak bersih, ternutrisi dan nyaman. Gaya hidup minimal dimulai dengan penggunaan perawatan kulit. Menurut buku *The Minimalist* karya Jonathan Milburn Fields dan Ryan Nicodemus, minimalis adalah alat untuk membuang segala sesuatu yang tidak perlu dalam hidup. Tujuannya untuk lebih fokus pada apa yang lebih penting sehingga dapat menemukan kebahagiaan, kepuasan, dan kebebasan. Sedikit demi sedikit, gaya hidup minimalis bisa dialihkan ke perawatan kulit sehari-hari. Bahkan perawatan kulit wajah penampilan utama dikalangan wanita, dengan berbagai macam produk di Indonesia, produk memberikan manfaat yang baik oleh produk lainnya (Adillah Firly, 2022). Industri kosmetik saat ini merupakan salah satu kegiatan manufaktur yang berkembang begitu cepat dari tahun ke tahun. Bahkan, kegiatan manufaktur ini mendapat julukan negara promotor nilai ekspor tinggi. Meskipun tidak terekspos ke media, industri kosmetik terus berkembang secara signifikan menurut jurnal (Selvia et al, 2022).

Industri kecantikan Indonesia terus berkembang dengan sangat pesat. Menurut BPOM, volume industri perawatan kulit akan meningkat 20,6% per tahun pada 2021 dan 83% memenangi dalam UKM. Dalam perkembangan yang cepat ini, merek-merek domestik pembaruan untuk membangun operasional niaga dan

menarik perhatian konsumen. Memastikan inspirasi dengan *aplikasi* yang benar adalah jalan terbaik agar merek lebih mudah diingat dan dikenal oleh pengguna atau konsumen. Peningkatan pemasaran dengan nama baik *merek* mereka. Mengetahui tentang *brand skincare* lokal. *Brand* Scarlett merupakan *brand* yang mudah diingat bagi *beauty enthusiast* di Indonesia. Di TikTok, *brand* ini kerap menampilkan iklan "For You Page" atau FYP kepada pembeli yang menggemari konten kecantikan dan perawatan kulit. Tidak terduga kalau *brand* Scarlett sering muncul di TikTok. Bahkan, *brand* ini terus pembaruan dan penyesuaian dengan perkembangan *platform* digital sehingga menjadi yang terbaik di mata pelanggan dan juga industri kecantikan lokal. Merek ini telah merasakan langsung keuntungan yang ditawarkan TikTok, pertama dalam pengembangan bisnis dan menarik perhatian pelanggan atau konsumen di *platform* TikTok.

Scarlett memulai bisnis offline ditahun 2017. *Brand* scarlett dipercaya dan diketahui dengan kemahirannya dalam berbisnis dan pencapaiannya yang bermanfaat tanpa limit jarak dan lokasi. Visi scarlett agar dibeli oleh semua kalangan masyarakat di Indonesia, tidak hanya di daerah sekitar Jabodetabek saja tetapi diluar kota manapun. Memiliki jangkauan area TikTok, TikTok Shop, TikTok Livestream, dan fenomena belanja hadiah besar-besaran TikTok, Scarlett memutuskan dapat membangun tim privat serta bagian tersendiri untuk Tiktok Live Shopping Studio. Scarlett memiliki studio rekaman HQ sendiri untuk setiap platform, salah satunya dinyatakan persembahan untuk TikTok. Mempunyai dampak positif TikTok pada bisnis Scarlett begitu luas, terutama pada dua tahun terakhir. Di saat pandemi, penggunaan TikTok meningkat berpengaruh cepat karena pusat berbelanja di TikTok memiliki beragam konten iklan media dan informasi (mulai dari komedi hingga tren dan berita lainnya) yang dapat ditonton selama berjam-jam. Untuk memperkuat di dunia digital, scarlett harus terus kreatif dan berinovasi terus-menerus dan tidak hanya mengikuti tren baru, tetapi juga menciptakannya hal yang baru (Rajaguguk, 2022).

Scarlett menggunakan strategi pemasaran online di sosial media yang sangat kuat bekerja sama dengan bantuan *influencer*. Tidak hanya itu scarlett juga dibantu dengan para *influencer* artis, selebrgram, dan artis luar negeri dengan banyak pengikut di akun media sosialnya. Melalui pemasaran di media sosial ini, scarlett dikenal diberbagai kalangan seperti generasi milenial. Berkolaborasi dengan *influencer* media sosial biasa disebut sebagai *endorsement*. Mempromosikan produk scarlett dengan foto atau video kreatif dan menarik, jika produk scarlett lolos dalam mencapai penjualan yang sangat tinggi dan bisa menjangkau target pasar yang luas, peluang didapat dalam penjualaanya akan lebih tinggi sehingga meningkatkan pendapatan bisnis (Riskita, 2022).

## Tinjauan Pustaka

Menurut Khotler, P & Armstrong, 2016 dalam buku Prinsip-Prinsip manajemen menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari tindakan konsumen, tindakan konsumen adalah sekelompok orang yang menentukan, rasa ingin membeli, atau mengkonsumsi dari jenis suatu produk, ide atau pengalaman yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian mempunyai beberapa indicator menurut (Kotler, Phillip, & Keller, 2016):

1. Pemilihan produk  
Pembeli memilih produk dari pilihan mereka sudah pasti dengan keyakinan.
2. Pilihan merek  
Pelanggan mempertimbangkan merekproduk yang pasti dibeli, ketika beberapa merek mempunyai perbedaan atau manfaat pada suatu produk.
3. Memilih lokasi  
Pelanggan membuat pilihan tentang siapa yang mereka kunjungi, dan bisa memiliki pertimbangan dari diri sendiri pada kenyamanan suatu tempat.
4. Waktu Pembelian  
Konsumen memilih waktu pembelian yang tepat dan memiliki waktu tertentu saat berbelanja.
5. Jumlah Pembelian  
Pembeli mempunyai keputusan pada beberapa produk saat pembelian dan banyaknya produk yang mereka beli.
6. Metode Pembayaran  
Pembeli mempunyai pilihan bagaimana cara pembayaran yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Promosi online adalah suatu kegiatan menarik pada program perusahaan untuk pelanggan atau konsumen melalui pembelian suatu produk. Periklanan merupakan kegiatan yang memberi informasi tentang keunggulan

produk yang akan menarik pasar tepat sasaran untuk membelinya dalam buku *marketing management* (k. Kotler, 2016). Menurut F. Tjiptono, 2017 dalam buku Strategi Pemasaran. Memiliki lima indikator dalam komunikasi pemasaran, yakni sebagai berikut:

1. Periklanan yaitu seluruh penyajian dan iklan yang membahas suatu produk atau jasa yang dikontrak atau dibeli oleh sponsor.
2. Promosi penjualan yaitu memberikan info kepada para konsumen dengan komunikasi mendorong agar membeli produk.
3. Hubungan masyarakat yaitu sebuah perusahaan yang mempunyai komunikasi dan nama yang baik di dalam lingkungan masyarakat sekitar.
4. Penjualan pribadi yaitu mempunyai komunikasi dengan cara tatap muka secara langsung dengan melayani konsumen dan menerima pesanan.
5. Pemasaran online yaitu mempunyai target pemasaran menggunakan media sosial, internet yang digunakan antar komunikasi konsumen dengan langsung dengan konsumen agar dapat memperoleh tanggapan dari pelanggan atau calon pelanggan.

Harga adalah nilai mata uang mempunyai jumlah yang diberikan pelanggan dapat manfaat dari produk atau jasa yang memiliki suatu kegunaan yang baik terhadap produk dalam buku *Principle Of Marketing* (Kotler, P. & Armstrong, 2018). Menurut P. dan K. L. K. Kotler, 2016 indikator harga sebagai berikut:

1. Daftar harga adalah label atau nilai keterangan yang sudah ditetapkan.
2. Potongan harga, diskon adalah mengadakan *sale* dengan pengurangan harga produk.
3. Identitas merek adalah pengakuan, mendorong diferensiasi dan membuat konsumen merasa menjadi bagian dari gagasan besar yang disampaikan produk tertentu melalui merek mereka.

Menurut Abdullah & tantri, 2016 dalam buku Manajemen Pemasaran. "Produk merupakan sebuah benda yang bisa ditawarkan produsen ke target pemasar agar dapat perhatian para konsumen, untuk dibeli, dan digunakan dapat memberikan kepuasan rasa keinginan dan kebutuhan. Mendefinisikan secara luas, produk ini mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide atau salah satu dari kombinasi objek di atas". Memiliki tolak ukur kualitas produk menurut dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran Kotler, Philip, & Armstrong, 2016:

1. Bentuk (*Form*), fisik suatu produk yang secara nyata baik dalam bentuk, ukuran atau strukturnya.
2. Ciri-Ciri Produk (*Features*), kemewahan fungsi dasar produk karakteristik, terpenuhi atau kelengkapan produk yang berfungsi untuk memperluas fungsi tertentu dalam pemilihan dan pengembangan produk.
3. Ketepatan atau Kesesuaian (*Conformance*), umur simpan yang ditetapkan berapa lama produk masih berguna.
4. Ketahanan (*Durability*), memiliki ketahanan berapa lama produk bisa bertahan dengan jangka waktu yang ditentukan agar bisa digunakan.
5. Keandalan (*Reliability*), berhasil melakukan dengan fungsinya atau manfaat berulang kali digunakan pada waktu ditetapkan dan juga kondisi.
6. Keandalan (*Reliability*), berhasil dalam distribusi dengan fungsi saat produk digunakan pada periode waktu yang sudah ditetapkan dengan menyesuaikan kondisi tertentu.
7. Gaya (*Style*), penampilan produk yang terlihat menarik produk.

## Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian yang diteliti merupakan metode kuantitatif pada sudut pandang pengukurannya secara obyektif pada fenomena sosial (Sugiyono, 2014)

Populasi yang dituju pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pelita Bangsa angkatan 2019 Prodi Manajemen digunakan seluruhnya 94 responden. Sampel merupakan rancangan dari populasi dengan jumlah dan karakteristik yang menjadi perwakilan seluruh populasi. Penelitian sampel ini digunakan pendekatan pada rumus Slovin:

$$\text{Rumus Slovin} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

e (error) = presentase tingkat kesalahan sebesar 10%

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

Perhitungan penetapan seluruh sampel penelitian dengan rumus Slovin:

$$n = \frac{1.661}{1 + 1.661 \times 10\%^2}$$

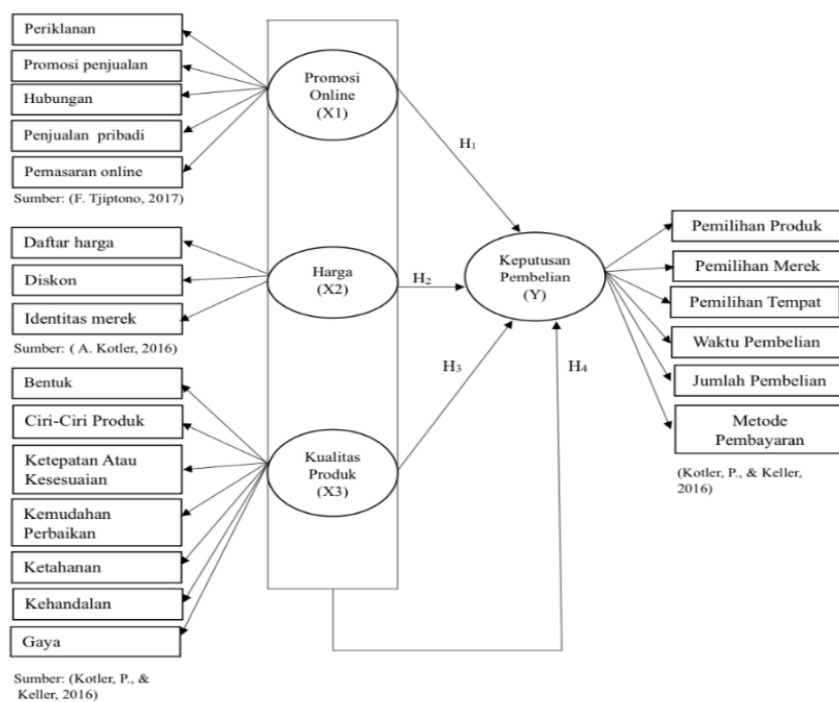
$$n = \frac{1.661}{1 + 16.61}$$

$$n = \frac{1.661}{17.61}$$

$$n = 94,321$$

Dari perhitungan di atas terdapat hasil sebanyak 94,321, maka sampel dibulatkan menjadi 94 responden.

**Gambar 2. Kerangka Konsep**



Sumber: Diolah peneliti, 2023

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### A. Uji Validitas

Hasil promosi online (x1) hasil dalam pengujian r hitung > r tabel untuk jumlah item (korelasi antara item yang benar dengan jumlah > 0,2028), dinyatakan 5 indikator pengukuran variabel promosi online tersebut valid. Bahwa responden setuju dengan semua pernyataan yang dikategorikan r hitung > dari r tabel.

Hasil harga (x2) hasil dalam pengujian r hitung > r tabel untuk jumlah item (korelasi antara item yang benar dengan jumlah > 0,2028), dinyatakan 3 indikator pengukuran variabel promosi online tersebut valid. Bahwa responden setuju dengan semua pernyataan yang dikategorikan r hitung > dari r table.

Hasil kualitas produk (x3) hasil dalam pengujian  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel untuk jumlah item (korelasi antara item yang benar dengan jumlah  $> 0,2028$ ), dinyatakan 7 indikator pengukuran variabel promosi online tersebut valid. Bahwa responden setuju dengan semua pernyataan yang dikategorikan  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel.

Hasil keputusan pembelian (y) hasil dalam pengujian  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel untuk jumlah item (korelasi antara item yang benar dengan jumlah  $> 0,2028$ ), dinyatakan 6 indikator pengukuran variabel promosi online tersebut valid. Bahwa responden setuju dengan semua pernyataan yang dikategorikan  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel.

## B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini berfungsi untuk seluruh pernyataan data kuesioner, 4 variabel diteliti. Uji ini digunakan metode *Cronbach's alpha* yang dinyatakan seluruh data tersebut baik dan tepat. Kinerja memenuhi jika alfa Cronbach  $> 0,6$ .

**Tabel 1**  
**Coefficient Collinearity Statistics**  
**Promosi Online**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.875	15

Uji reliabilitas variabel (x1) seluruh 15 pernyataan tersebut baik dan tepat. Oleh karena itu pengukuran dilakukan agar skor *Cronbach's alpha* ( $0,874 > 0,6$ ), variabel *convenience* yang diukur mendapatkan reliabel.

**Tabel 2**  
**Coefficient Collinearity Statistics**  
**Harga**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.812	9

Uji reliabilitas variabel (x2) seluruh 9 pernyataan tersebut baik dan tepat. Oleh karena itu pengukuran dilakukan agar skor *Cronbach's alpha* ( $0,809 > 0,6$ ), variabel *convenience* yang diukur mendapatkan reliabel.

**Tabel 3**  
**Coefficient Collinearity Statistics**  
**Kualitas Produk**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.924	21

Uji reliabilitas variabel (x3) seluruh 21 pernyataan tersebut baik dan tepat. Oleh karena itu pengukuran dilakukan agar skor *Cronbach's alpha* ( $0,923 > 0,6$ ), variabel *convenience* yang diukur mendapatkan reliabel.

**Tabel 4**  
**Coefficient Collinearity Statistics**  
**Keputusan Pembelian**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.905	18

Uji reliabilitas variabel (x3) seluruh 18 pernyataan tersebut baik dan tepat. Oleh karena itu pengukuran dilakukan agar skor *Cronbach's alpha* ( $0,904 > 0,6$ ), variabel *convenience* yang diukur mendapatkan reliabel.

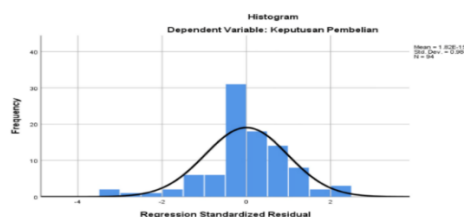
### C. Uji Asumsi Klasik

Pengujian hasil hipotesis, pada uji hipotesis klasik. Pengujian hipotesis klasik ini mengikuti pada uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis klasik diteliti menggunakan SPSS versi 25. Hasil akan diolah pada uji yang diberikan di bawah ini.

#### a. Uji normalitas

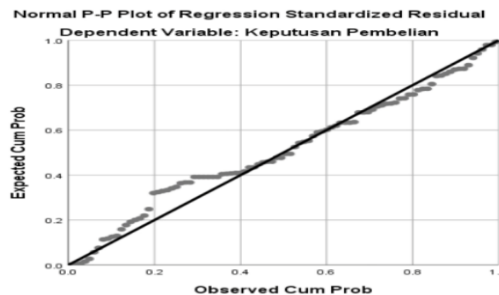
Plot histogram mengidentifikasi apakah plot berbentuk lonceng atau bukit, selain itu plot P-P, yaitu dilihat dari pembagian titik data pada akar diagonal. Jika tersebar di sekitar garis dan mengarah garis diagonal, artinya nilai berdistribusi konvensional. Pada uji Kolmogorov-Smirnov dapat dideteksi dilihat dari jumlah signifikansi residualnya. Jika signifikansi melebihi nilai 0,05 maka residual biasanya dibagi dengan *output* yang diperoleh. Diketahui nilai signifikan tabel koefisien adalah 0,030. Secara nilai signifikan melebihi 0,05, maka disebut normal.

**Gambar. 3**  
**Grafik Histogram**



Gambar. 4

Grafik Normal P-P Plot



#### b. Uji Multikolinieritas

Variabel promosi online memperoleh nilai toleransi = 0.243 dan VIF 4.121. Artinya nilai toleransi lebih besar dari syarat yang nilai minimum ( $0,243 > 0,2$ ) dan jumlah VIF yang rendah dari syarat maksimum ( $4.121 < 10$ ) menyimpulkan terdapat tidak ada masalah multikolinearitas pada analisis regresi linier berganda (model yang dikembangkan adalah kebenaran), nilai toleransi variabel harga = 0,201 dan VIF 4,983. artinya nilai besarnya toleransi dari syarat nilai minimum ( $0,201 > 0,2$ ) dan jumlah VIF yang rendah dari syarat minimum ( $4.983 < 10$ ) menyimpulkan terdapat tidak ada masalah pada multikolinearitas tidak ada pada analisis regresi linier (model yang dikembangkan benar) dan nilai variabel kualitas produk toleransi = 0,159 dan VIF 6,303 artinya nilai besarnya toleransi dari syarat minimum ( $0,159 > 0,2$ ) dan jumlah VIF lebih rendah dari syarat maksimum ( $6.303 < 10$ ) menyimpulkan terdapat tidak ada masalah multikolinearitas tidak ada terjadi pada analisis regresi linier (model yang dikembangkan sudah benar).

Tabel 5  
Coefficients<sup>a</sup>

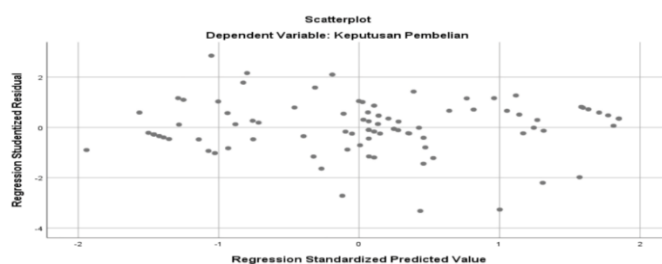
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.494	3.515		2.701	.008		
	Promosi Online	.032	.131	.029	.246	.806	.243	4.121
	Harga	.796	.249	.411	3.200	.002	.201	4.983
	Kualitas Produk	.354	.120	.426	2.948	.004	.159	6.303

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatter plot menyimpulkan bahwa titik-titik yang dihitung (persimpangan nilai balance dan perkiraan) terdistribusi secara bebas normal pada posisi atas dan bawa titik diawal dan tidak membuat pola yang ditentukan. Diartikan analisis regresi berganda iklan online, harga dan kualitas produk dengan pengambilan keputusan pembelian sepenuhnya linier, terlihat tidak ada masalah heteroskedastisitas, maka analisis regresi linier berganda sudah diterima.

Gambar 5



#### d. Analisis Regresi linier Berganda

Jenis persamaan regresi linier berganda dari keputusan dari analisis dapat diinterpretasikan yaitu: Nilai konstanta  $a = 6,220$  yang berarti terdapat iklan online ( $x_1$ ), harga ( $x_2$ ) dan kualitas produk ( $x_3$ ), sehingga keputusan pembelian ( $y$ ) pada arah yang positif. Koefisien regresi kampanye ( $X_1$ )  $b_1 = 0,0187$  ditunjukkan bahwa promosi online ( $x_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). koefisien regresi harga ( $x_2$ ) adalah  $b_2 = 0,689$  yang ditunjukkan bahwa harga ( $x_2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $y$ ) pada arah yang positif. Nilai koefisien regresi kualitas produk ( $x_3$ ) jumlah  $b_3 = 0,343$  yang ditunjukkan bahwasanya kualitas produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $y$ ) pada arah yang jelas.

**Tabel 6**  
**Koefisien Pengaruh Promosi Online, Harga,**  
**dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2224.300	3	741.433	86.266	.000 <sup>b</sup>
	Residual	773.530	90	8.595		
	Total	2997.830	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Online, Harga

#### e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7**  
**Pengaruh Promosi Online, Harga, dan Kualitas Produk**  
**terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	.742	.733	2.93169

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Online, Harga

**Tabel 8**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2224.300	3	741.433	86.266	.000
	Residual	773.530	90	8.595		
	Total	2997.830	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Online, Harga

Kelayakan model dalam ditunjukan sebagai pengaruh Promosi Online, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dilihat jumlah koefisien determinasi ganda R Square 0,742 dengan jumlah sig F = 86.266. Hipotesis statistik yang akan dibuktikan:

$H_0 : \rho = 0$  : tidak memiliki kelayakan

$H_a : \rho \neq 0$  : memiliki kelayakan

Adjusted R Square 0.733 mempunyai jumlah probabilitas dari F hitung sebanyak 86.266. Karena  $\rho \neq 0$  dan probabilitas F hitung mempunyai kelebihan besar dari pada uji penelitian ( $\text{Sig F} < \alpha$  atau  $0.000 < 0.05$ ), dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang dinyatakan pengaruh promosi online ( $x_1$ ), harga ( $x_2$ ) dan kualitas produk ( $x_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $y$ ) mempunyai model persamaan regresi berganda. Signifikansi hasil ditunjukan jenis penelitian ini layak diterima dan dapat digunakan sebagai pengaruh promosi online, harga dan kualitas

produk terhadap keputusan pembelian, pada jenis persamaan hasil penelitian dapat dijelaskan 73,3% variasi keputusan pembelian konsumen (y) untuk memasukkan promosi online, harga dan kualitas produk.

#### f. Hasil Uji t

**Tabel 13**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.220	3.541		1.756	.082
	Promosi Onlie	.187	.097	.160	1.934	.056
	Harga	.689	.152	.375	4.524	.000
	Kualitas Produk	.343	.084	.410	4.098	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel promosi online pada hipotesis pertama diusulkan pada penelitian ini pengaruh promosi online terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menggunakan Aplikasi TikTok (Studi pada mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa). Pengaruh terlihat oleh jumlah koefisien regresi Promosi online (x1) sebanyak  $b_1 = 0,187$  jenis persamaan regresi linier ganda  $\hat{Y} = 6,220 + 0,187X_1 + 0,689X_2 + 0,343X_3$ . Hipotesis H1o :  $b_1 = 0$  : tanpa memiliki pengaruh H1a :  $b_1 \neq 0$  : memiliki pengaruh, koefisien regresi promosi online (x1) Nilai probabilitas t hitung  $b_1 = 0,187$  adalah 0,056. Dilihat  $b_1 \neq 0$  dan probabilitas t-number sebesar dari uji penelitian ( $\text{Sig } t > \alpha$  atau  $0,056 > 0,05$ ), dinyatakan H1o menolak dan H1a menerima dimana promosi online (x1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (y) begitu penting. Signifikansi hasil penelitian terlihat pada hipotesis pertama didalam penelitian ini menerima yang artinya promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga pada hipotesis kedua mengusulkan penelitian ini terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menggunakan Aplikasi TikTok (Studi pada mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa). Pengaruh menunjukan pada nilai koefisien regresi Harga (x2) sebanyak  $b_1 = 0,689$  pada jenis persamaan regresi linier ganda  $\hat{Y} = 6,220 + 0,187X_1 + 0,689X_2 + 0,343X_3$ . Hipotesis statistik H1o :  $b_1 = 0$  : tanpa memiliki pengaruh H1a :  $b_1 \neq 0$  : memiliki pengaruh, nilai probabilitas t hitung koefisien regresi harga (x2)  $b_1 = 0,689$  adalah 1934. Dilihat  $b_1 \neq 0$  dan probabilitas t-angka sebesar dari penelitian ( $\text{Sig } t > \alpha$  atau  $0,000 > 0,05$ ), dinyatakan H1o ditolak dan H1a diterima yang dinyakan pengaruh harga (x2) terhadap keputusan pembelian (y) adalah signifikan. Signifikansi hasil uji membuktikan hipotesis kedua di dalam penelitian ini menerima bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk (x3) pada hipotesis ketiga mengusulkan pada penelitian ini terdapat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menggunakan Aplikasi TikTok (Studi pada mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa). Pengaruhnya membuktikan pada nilai koefisien regresi kualitas produk (x3) sebanyak  $b_1 = 0,343$  pada jenis persamaan regresi linier ganda  $\hat{Y} = 6,220 + 0,187X_1 + 0,689X_2 + 0,343X_3$ . Hipotesis statistik H1o :  $b_1 = 0$  : tanpa memiliki pengaruh H1a :  $b_1 \neq 0$  : memiliki pengaruh, koefisien regresi harga (X3)  $b_1 = 0,341$  jumlah probabilitas t hitung adalah 0,000. Dilihat  $b_1 \neq 0$  dan probabilitas t-number sebesar dari uji penelitian ( $\text{Sig } t > \alpha$  atau  $0,000 > 0,05$ ), dinyatakan H1o menolak dan H1a menerima artinya pengaruh kualitas produk (x3) terhadap keputusan pembelian (y) signifikan. Signifikansi hasil uji membuktikan hipotesis ketiga di dalam penelitian ini menerima yang artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### 1.Pengaruh Promosi Online Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi Online dapat disimpulkan mendapatkan pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menggunakan Aplikasi TikTok, yang menunjukan jumlah koefisien regresi sebanyak 0,187. Pada hipotesis ini dinyatakan positif. Dikarenakan hasil uji t untuk variabel Promosi memperoleh jumlah  $t_{hitung}$  sebanyak 1.934 dan  $t_{tabel}$  sebanyak 1.756 yang bermakna  $t_{hitung}$  sebanyak dari  $t_{tabel}$ , Dihitung nilai dari

hasil signifikansi lebih rendah dari normal nilai signifikansi 0,05 ( $0,056 < 0,05$ ) yang ditetapkan oleh peneliti. Mengetahui promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett menggunakan aplikasi TikTok. Ketentuan promosi online dan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

Periklanan terlibat dalam beberapa hal yang membuat pelanggan untuk membeli suatu produk, termasuk pada harga. Harga sebagai salah satu alat pemasaran yang pada umumnya digunakan untuk mengingatkan kembali konsumen agar membeli. Harga merupakan faktor memiliki pengaruh nyata dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen (Nur & Pasca Arnu, 2021).

## 2. Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga dapat disimpulkan mendapatkan pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menggunakan Aplikasi TikTok, yang menunjukkan jumlah koefisien regresi sebesar 0,689. Pada hipotesis ini ditetapkan positif. Dikarenakan hasil uji t untuk variabel Harga memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebanyak 4,524 dan  $t_{tabel}$  sebanyak 1.756 yang bermakna  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Dihitung nilai dari hasil signifikansi rendah dari jumlah signifikansi normal yang sudah dibuktikan peneliti sebanyak 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Melihat bahwa Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menggunakan Aplikasi TikTok dipengaruhi oleh Harga. Ketentuan harga dan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

Harga adalah faktor yang mengendalikan bisa diatasi oleh produsen pada penjualan atau pemasaran. Pemilik bisnis strategi ini menerapkan saat menawarkan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan tawaran yang lebih rendah berbeda dengan yang lainnya. Harga juga sebagai nilai untuk konsumen agar membeli produk atau jasa. Akan semakin tinggi harga produk atau jasa maka akan semakin rendah minat konsumen pada produk tersebut (Tania et al., 2022).

## 3. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk dapat disimpulkan mendapatkan pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menggunakan Aplikasi TikTok yang menunjukkan jumlah koefisien regresi sebesar 0,343. Pada hipotesis ini ditetapkan positif. Dikarenakan hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebanyak 4.098 dan  $t_{tabel}$  1.756 sebanyak yang artinya  $t_{hitung}$  sebesar dari  $t_{tabel}$ . Dihitung nilai dari hasil signifikansi rendah dari jumlah signifikansi normal yang sudah dibuktikan peneliti sebanyak 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Mengetahui bahwa Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menggunakan Aplikasi TikTok berpengaruh pada Kualitas Produk. Ketentuan kualitas produk dan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

Produk sangat penting bagi bisnis karena jika tidak ada produk maka bisnis tidak berjalan dengan lancar. Memilih suatu produk tentunya, pelanggan bisa meyakinkan manfaat yang mereka dapat dari produk tersebut. Untuk itu memproduksi sebuah produk harus bisa sesuai apa yang konsumen inginkan pada kebutuhannya. Menciptakan produk sangat utama karena memiliki manfaat produk adalah hal utama dalam selera konsumen (Purnomo, 2016)

## 4. Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi online, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk scarlett menggunakan aplikasi TikTok. Yang berarti produk tersebut dapat memuaskan kepada para konsumen dengan promosi online di aplikasi TikTok, memberi harga yang dapat dijangkau dan kualitas produk yang bermanfaat dengan kegunaan produknya.

## Kesimpulan

Tujuan dan kesimpulannya adalah dapat mengetahui pengaruh promosi online, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett menggunakan aplikasi TikTok (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2019 Mahasiswa Manajemen Universitas Pelita Bangsa). *software* SPSS versi 25, yang menguji pengaruh antar variabel, membantu dalam analisis. Dilihat dari rumusan masalah dan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh promosi online yang ternyata berpengaruh negatif terhadap variabel Keputusan Pembelian, Pada penelitian ini seluruhnya dapat menyimpulkan bahwa.:

1. Promosi online secara parsial berpengaruh sangat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa Online *Promotion* berperan aktif dalam keputusan pembelian produk Scarlett menggunakan aplikasi TikTok.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pemakaian. Dapat diartikan bahwa harga berperan aktif dalam pembelian produk Scarlett menggunakan aplikasi TiktTok.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa kualitas produk berperan aktif dalam pembelian produk Scarlett menggunakan aplikasi TiktTok.
4. Promosi online, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa promosi online, harga dan kualitas produk konsumen memberikan hal positif pada pembelian suatu produk menggunakan aplikasi TiktTok dalam memutuskan pembelian.

## Saran

Saran peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan populasi yang lebih luas dari berbagai responden lainnya, dan dapat mengkaji variabel berbeda karena dalam hasilnya terdapat variabel lain. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema yang sama dapat dikembangkan dengan menambah jumlah data dan variabel yang diteliti. Selain itu dapat mencoba melakukan penelitian pada perusahaan lainnya menggunakan aplikasi TiktTok dan lainnya sebagai perbandingan dari penelitian ini.

## Referensi :

- Abdullah, t., & tantri, F. (. (2016). *Manajemen pemasaran*. ((1 ed.)). PT RajaGrafindo Persada.
- Adillah Firly. (2022). *Gaya Hidup Minimalis Dimulai dari Penggunaan Skincare*. Yoursay.Suara.Com.  
<https://yoursay.suara.com/amp/lifestyle/2022/05/06/120000/gaya-hidup-minimalis-dimulai-dari-penggunaan-skincare>
- Amstrong, K. K. dan. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi Kedu). erlangga.
- Amstrong, & Keller. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (J. Satu (Ed.); Edisi Kedu). erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran*. erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Manajemen pemasaran*. erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016c). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). indeks.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed). Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* ((12th ed.)). erlangga.
- Kotler, & A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. erlangga.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management 17th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Manajemen* (15th ed.). pearson.
- Mengenal Tiktok Shop yang Makin Diminati Banyak Pembeli*. (2022). Biteship.Com.
- Nur, A., & Pasca Arnu, A. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 383–390.
- Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar*. (2021).
- PUKNOMO, E. (2016). *LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI BERAS LOKAL ( STUDI KASUS DESA RAMBAH UTAMA )*.

- Riskita, A. (2022). *Perjalanan Bisnis Scarlett Whitening, Gaet Song Joong-Ki Hingga TWICE*. Store.Sirclo.Com.  
<https://store.sirclo.com/blog/scarlett-whitening/amp/>
- Rajaguguk, R. (2022). *Belajar dari Brand Kecantikan Lokal Scarlett dan Somethinc: Manfaatkan Platform TikTok untuk Mengembangkan Bisnis*. Marketeers.Com.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.10(N0.4), 320–330.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. alfabeta.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.  
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. (Andi Offset (Ed.); edisi 4).