

INTISARI

Pemasaran merupakan satu dari sekian banyak tahapan penting yang harus dilalui suatu produk agar sampai ke tangan konsumen. Berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi hal yang harus dipahami oleh perusahaan, terutama tim pemasaran. Oleh karena itu, berbagai aspek yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen saat melakukan pembelian perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh aspek pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk, harga penjualan, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui *e-commerce*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif asosiatif menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* pada 400 responden mahasiswa/I D3/D4/S1 berusia di atas 18 tahun yang tinggal di wilayah Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui *e-commerce*. Data dianalisis secara deskriptif dan statistik menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil regresi linier menyatakan nilai koefisien kualitas produk (0,412), harga penjualan (0,204), dan promosi digital (0,259). Hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan diperoleh nilai sig. < 0,05 menunjukkan kualitas produk, harga penjualan, dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 68%.

Kata kunci: Keputusan pembelian, kualitas produk, harga, promosi digital

ABSTRACT

Marketing is one of the many important stages that a product must go through in order to reach consumers. Various factors that influence consumer behavior are things that must be understood by companies, especially marketing teams. Therefore, various aspects that are taken into consideration by consumers when making purchases need to be studied further to determine the influence of marketing aspects on purchasing decisions. This study aims to determine whether or not there is an influence of product quality, sales prices, and digital promotions on purchasing decisions for Skintific products through e-commerce.

This study was conducted by associative quantitative method using questionnaires. The sampling technique was carried out by accidental sampling on 400 respondents of D3/D4/S1 students aged over 18 years living in the territory of Indonesia who had purchased Skintific products through e-commerce. The data was analyzed descriptively and statistically using SPSS software.

The results of linear regression stated the value of the product quality coefficient (0.412), sales price (0.204), and digital promotion (0.259). The results of testing the hypothesis parsially and simultaneously obtained sig values. < 0.05 indicates that product quality, sales price, and digital promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination of 68%.

Keywords: Purchase decision, product quality, price, digital promotion