

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA, VARIASI
PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI KASUS KONSUMEN SKINCAREKU BY
TITINRUSTIANA)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MELINDA WAFIQ AZIZAH

NIM : 4119224

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA, VARIASI
PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI KASUS KONSUMEN SKINCAREKU BY
TITINRUSTIANA)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MELINDA WAFIQ AZIZAH

NIM : 4119224

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Melinda Wafiq Azizah

NIM : 4119224

Judul Skripsi : **Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, Variasi Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Skincareku By Titinrustiana)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 17 Oktober 2023

Yang menyatakan



Melinda Wafiq Azizah

NOTA PEMBIMBING

Bahtiar Effendi, M.E

Jl. Amongjiwo, No.6, Pernalang

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Melinda Wafiq Azizah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Melinda Wafiq Azizah**


NIM : **4119224**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, Variasi Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Skincareku By Titinrustiana)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 17 Oktober 2023
Pembimbing



Bahtiar Effendi, M.E
NIP. 198510012019081001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Melinda Wafiq Azizah**
NIM : **4119224**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, Variasi Produk,
dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen
(Studi Kasus Konsumen Skincareku By
Titinrustiana)**
Dosen Pembimbing : **Bahtiar Effendi, M.E**

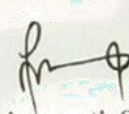
Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 14 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,


Penguji I


Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I
NIP. 198611282006041003

Penguji II


Nur Fani Arisnawati, S.E. Sy., M.M.
NIP. 19880119201608D2014

Pekalongan, 14 November 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan) tetaplah bekerja dengan sungguh-sungguh (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Allah-Mu lah engkau berharap”

(Q.S Al-Insyirah : 6-8)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyak kekurangan yang harus segera diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil skripsi ini menjadi bekal untuk masa depan dan bisa bermanfaat bagi sesama manusia. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini.

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Moh.Imron yakni sosok ayah yang hingga detik ini terus berjuang untuk memberikan yang terbaik untuk putri pertamanya ini baik kasih sayang, materi maupun dukungan moral. Kemudian Ibu Khotijatul Mar'ati, sosok ibu yang telah melahirkan, merawat dan membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, cinta dan perjuangan yang luar biasa. Satu hal yang perlu ayah dan ibu ketahui saya sangat menyayangi dan mencintai kalian berdua. Izinkan saya untuk mengabdikan dan membalas segala pengorbanan yang kalian lakukan selama ini. Terima kasih selalu mendoakan serta mendukung dalam penyelesaian skripsi anak pertama kalian ini.
2. Adik saya tercinta Isma Alvi Ilyana dan Alamuddin Bahrul 'Atha'. Terima

kasih atas semangat kalian mendukung, do'a dan cinta kalian kepada penulis.

3. Almameter saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Bapak Bahtiar Effendi, M.E yang telah membantu dan menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penelitian saya hingga penulisan Skripsi ini terselesaikan.
5. Dosen Wali Ibu Happy Sista Devy M.M yang selalu mengarahkan dalam masa perkuliahan.
6. Owner Skincareku By Titinrustiana yang sudah bersedia menjadi tempat penelitian dan telah banyak membantu memperoleh data yang saya perlukan.
7. Sahabat-sahabat saya Feby Tiani, Vina Oktaviana, Putri Qurrotul yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman baik seperjuangan saya Luluk Herawati, Istiana Musfiro, Arina Salsabila, Mir'atun Sholihah yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah 2019 yang telah menemani sepanjang masa perkuliahan.
10. Terakhir terima kasih untuk diri sendiri karena telah berusaha keras dan berjuang sejauh ini serta mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini menyelesaikan dengan baik dan semaksimal mungkin. Alhamdulillah ini merupakan salah satu pencapaian yang diimpikan dan patut dibanggakan diri sendiri.

ABSTRAK

MELINDA WAFIQ AZIZAH. Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, Variasi Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Skincareku By Titinrustiana)

Setiap perdagangan atau bisnis harus memiliki strategi pemasaran tepat, salah satunya dengan memanfaatkan internet maupun sosial media menjadi wadah dalam mempromosikan produk. Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini yaitu ada penurunan konsumen Skincareku By Titinrustiana namun pendapatan tetap. Kepuasan konsumen dapat meningkat jika perusahaan melakukan strategi yang tepat agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui adanya pengaruh *Digital Marketing*, Harga, Variasi Produk, dan Kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kuesioner dengan sampel sebanyak 96 responden, observasi dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana. Variasi Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana. *Digital Marketing*, Harga, Variasi Produk, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana. Implikasi dari penelitian ini adalah memberikan ruang akademisi untuk tambahan wawasan dan mengeksplorasi serta menjadikan referensi penelitian yang relevan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Harga, Variasi Produk, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

MELINDA WAFIQ AZIZAH. *The Influence of Digital Marketing, Price, Product Variety, and Trust on Consumer Satisfaction (Case Study of Skincareku Consumers By Titinrustiana)*

Every trade or business must have the right marketing strategy, one of which is by utilizing the internet and social media as a forum for promoting products. The phenomenon that occurred in this research was that there was a decrease in Skincareku By Titinrustiana consumers but income remained constant. Consumer satisfaction can increase if the company carries out the right strategy so that consumers are interested in the products offered. The purpose of this research is to test and determine the influence of Digital Marketing, Price, Product Variety, and Trust on consumer satisfaction with Skincareku By Titinrustiana.

This research is quantitative research with the data collection method used, namely the questionnaire method with a sample of 96 respondents, observation and documentation. The sampling technique uses the accidental sampling method. This research uses multiple linear regression analysis methods with the help of SPSS 24.0.

The research results show that Digital Marketing has a positive and significant effect on consumer satisfaction with Skincareku By Titinrustiana. Price has a positive and significant effect on consumer satisfaction with Skincareku By Titinrustiana. Product variations have no effect on consumer satisfaction with Skincareku By Titinrustiana. Trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction with Skincareku By Titinrustiana. Digital Marketing, Price, Product Variety, and Trust simultaneously influence consumer satisfaction with Skincareku By Titinrustiana. The implication of this research is to provide space for academics to gain additional insight and explore and make relevant research references.

Keywords: *Digital Marketing, Price, Product Variety, and Trust on Consumer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy M.M selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sekaligus sebagai Dosen Penasihat Akademik (DPA)
6. Bapak Bahtiar Effendi, M.E selaku Dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam

penyusunan skripsi ini.

7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan material dan moral.
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 17 Oktober 2023

Penulis,



Melinda Wafiq Azizah

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
B. Tela'ah Pustaka	24
C. Kerangka Berpikir	27
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Pendekatan Penelitian	32
C. Setting Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel	32
E. Variabel Penelitian	34
F. Sumber Data	36
G. Teknik Pengumpulan Data	36
H. Metode Analisis Data	37
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Deskripsi Data Penelitian	44
C. Analisis Data	51
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian	61

BAB V PENUTUP	69
A. Simpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	I
1. Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	I
2. Lampiran 2. Data Responden Penelitian	VI
3. Lampiran 3. Variabel Penelitian.....	XI
4. Lampiran 4. Hasil Uji Karakteristik Responden	XVII
5. Lampiran 5. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	XIX
6. Lampiran 6. Hasil Uji Validitas	XXI
7. Lampiran 7. Hasil Uji Reabilitas.....	XXV
8. Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik	XXVI
9. Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f).....	XXVIII
10. Lampiran 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	XXIX
11. Lampiran 11. Tabel T dan Tabel F.....	XXX
12. Lampiran 12. Surat Izin Penelitian.....	XXXV
13. Lampiran 13. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XXXVI
14. Lampiran 14. Dokumentasi	XXXVII
15. Lampiran 15. Daftar Riwayat Hidup	XXXVIII

PEDOMAN TRANSLITERASI

**Sesuai dengan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan
Kebudayaan R1 No. 158/1997 dan No.0543 b/U/1987
Tertanggal 12 Januari 1988**

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaanya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak agamanya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan, M.A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin dan 5) Drs. Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena :

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama didambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf an, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf an dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ... ي	fathah dan ya	Ai	a dani
َ... و	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَؤُلَ	- haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ىَ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...ىِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta'marbutah mati Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-aṭfāl

- rauḍatulaṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةَ - talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرَّ - al-birr

الْحَجَّ - al-ḥajj

6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
الْأَنْوَاءُ	- an-nau'
شَيْءٍ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أَمْرٌ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīla

9. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ نَبِيٍّ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَيْتِهِ مَبْرُكًا	Inna awwalabaitinwuḍi' alinnāsilallaḥibiba kkatamubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laḥī unzila fih al- Qur'ānu Syahru Ramaḍān al-laḥī unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَقَتْحٌ قَرِيبٌ	Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujamī'an Lillāhil-amrujamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Skincareku By Titinrustiana.....	5
Tabel 1.2 Daftar Penjualan Skincareku By Titinrustiana.....	6
Tabel 2.1 Tela'ah Pustaka.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Tabel	35
Tabel 3.2 Perumusan Skor Skala Liker.....	37
Tabel 3.3 Koefisien Determinasi.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	46
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	47
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Harga (X2).....	48
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Variasi Produk (X3).....	49
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X4).....	49
Tabel 4.9 Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Digital Marketing</i>	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Harga.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variasi Produk.....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	54

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.20 Hasil Uji T.....	59
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tangkapan Layar Akun Instagram dan Shopee	4
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot Of Regression	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2. Data Responden Penelitian.....	VI
Lampiran 3. Variabel Penelitian	XI
Lampiran 4. Hasil Uji Karakteristik Responden	XVII
Lampiran 5. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	XIX
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas	XXI
Lampiran 7. Hasil Uji Reabilitas.....	XXV
Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XXVI
Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f)	XXVIII
Lampiran 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	XXIX
Lampiran 11. Tabel T dan Tabel F.....	XXX
Lampiran 12. Surat Izin Penelitian.....	XXXV
Lampiran 13. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XXXVI
Lampiran 14. Dokumentasi.....	XXXVII
Lampiran 15. Daftar Riwayat Hidup	XXXVIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, menyebabkan cepatnya proses pertukaran informasi. Salah satu media sebagai pertukaran informasi yaitu internet (Rizki, 2022). Internet merupakan jaringan komunikasi yang secara cepat menghubungkan media elektronik satu dengan lainnya. Tak hanya sebagai media komunikasi, internet juga dapat dimanfaatkan dalam kegiatan lainnya salah satunya yaitu perdagangan atau bisnis.

Setiap perdagangan atau bisnis harus memiliki strategi pemasaran tepat. Salah satunya dengan memanfaatkan internet maupun sosial media menjadi wadah dalam mempromosikan produk apa saja. Saat ini calon konsumen tidak perlu repot mendatangi toko atau tempat dimana barang yang dicari, cukup memanfaatkan ponsel dengan menatap dan menggeser layar telepon pintar masing-masing, transaksipun mudah dilakukan. Menurut Abdullah (2021) Islam agama yang terbuka terhadap perkembangan zaman dan menerima segala bentuk kemajuan selama masih berada dalam syari'at islam. Sebagaimana terdapat dalam doktrin Al-Quran mempunyai prinsip *solihun likulli zaman wamakan*, Maksudnya sesuai perkembangan baik tempat atau waktu. Sehingga kita dapat menyikapi perkembangan ekonomi digital ini direstui oleh islam, dengan

syarat tidak mengandung unsur penipuan yang dapat menimbulkan kerugian di satu atau dua belah pihak dalam bertransaksi. Marketing secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya memasarkan produk untuk mendapatkan yang diinginkan oleh orang lain (Chakti, 2019).

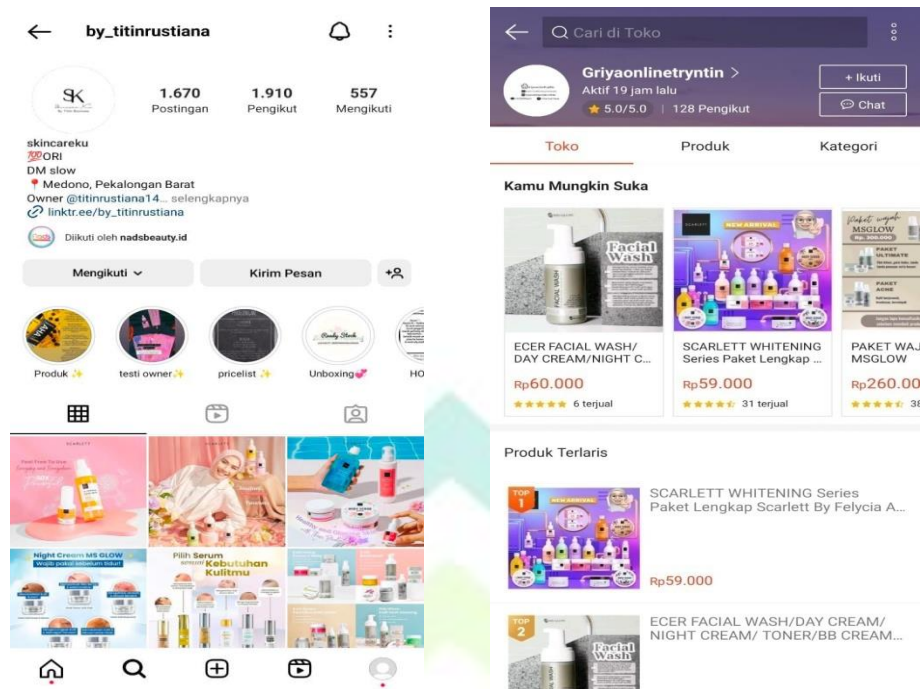
Kebutuhan masyarakat saat ini terhadap *skincare* semakin meningkat. Masyarakat terutama wanita baik dari remaja ataupun orang tua berlomba-lomba untuk memiliki wajah yang cantik dan sehat. Bagi mereka memiliki wajah yang cantik dan sehat itu menjadi faktor penting dalam menunjang penampilan. Penggunaan produk *skincare* salah satu upaya untuk menjaga, merawat dan mempertahankan kondisi kulit sehat agar terhindar dari permasalahan-permasalahan seperti kulit kusam, kulit berminyak, dan berjerawat. Bukan hanya itu, setiap wanita melakukan perawatan kulit itu sebagai bentuk apresiasi kepedulian serta menghargai diri sendiri dan orang lain. Dengan adanya standar kecantikan di masyarakat seluruh wanita berusaha untuk memiliki kulit wajah yang bersih dan cerah (Sinaga, 2022).

Salah satu usaha *skincare* di Pekalongan adalah Skincareku By Titinrustiana. Lokasi usaha terletak di Jl. Sunan Ampel no 18 RT 04/rw 03 Medono Pekalongan Barat. Skincareku By Titinrustiana berdiri sejak tahun 2018 sampai sekarang. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menjalankan usahanya yaitu dengan memanfaatkan digital marketing. Produk yang dijualbelikan yaitu produk yang sudah dikenal oleh kalangan remaja sampai dewasa diantaranya produk Scarlett

Whitening, Body butter, sabun dan vitamin ikan by seputih, Ms Glow, Parfume Geamoore dan Parfum D'sulthan serta masker (bioaqua & komedo).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang merasa puas ataupun sebaliknya, diperbandingkan dengan fakta dan harapan yang akan diperoleh dalam produk (Yuni, 2019). Kepuasan pelanggan tercipta atas dasar kepercayaan konsumen. Dikatakan sukses dalam usaha salah satunya yaitu yang dapat mencapai tujuan usaha dan mempertahankan konsumen. Jika perusahaan mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya, maka akan berdampak tingkat kepercayaan. Meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan memerlukan strategi yang tepat agar konsumen tertarik pada produk yang akan ditawarkan (Kasinem, 2020). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh digital marketing, harga, variasi dan kepercayaan.

Digital marketing ialah cara usaha mempromosikan barang kepada calon pelanggan melalui internet, penyampaian informasinya biasanya menggunakan *sosmed*, *website*, *youtube*, serta *e-commerce* berupa video maupun gambar yang menarik (Luciantoro & Rachmansyah, 2018). Skincareku By Titinrustiana mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media sosial yaitu melalui *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* dan *Shopee*. Berikut Sosial media yang digunakan Skincareku By Titinrustiana:



Gambar 1.1 Tangkap layar akun Instagram dan Shopee Skincareku By Titinrustiana

Sumber : Instagram

Sumber: Shopee

Harga sangat berpengaruh dalam memutuskan pembelian pada konsumen. Konsumen pasti menginginkan harga produk berdasarkan kualitas yang mereka dapatkan. Harga produk yang ditawarkan dengan konsumen harus tepat. Penetapan harga diadaptasikan pada lingkungan dan perubahan sekarang. Selain itu, penetapan harga barang dapat dilihat dari standar kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini perusahaan harus menetapkan harga berdasarkan daya beli konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen (Santoso, 2019). Harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen, sebaliknya apabila harga cukup tinggi maka akan mengurangi tingkat keputusan pembelian. Skincareku

By Titinrustiana sudah menyediakan beberapa produk dan harga yang dapat dipilih diantaranya yaitu.

Tabel 1.1 Daftar Harga Skincareku By Titinrustiana

Nama Produk	Harga satuan
Scarlett Whitening all item	Rp 59.000
Body Butter By Seputih	Rp 100.000
Vitamin Ikan B Seputih	Rp 88.000
Sabun Seputih	Rp 30.000
Paket Ms Glow	Rp 260.000
Serum & printilanMs Glow pot	Rp 5.000 – 17.000
Parfum Geamoore 6pcs	Rp 55.000
Parfum D'sultan	Rp 33.500
Masker Komedo	Rp 9.500
Masker Bioaqua	Rp 3.500

Sumber (Titin Rustiana, 2023)

Gambar diatas menjelaskan bahwa Skincareku By Titinrustiana menjual berbagai macam produk diantaranya scarlett whitening, body butter, sabun dan vitamin ikan by seputih, ms glow, parfume geamoore dan parfum d'sulthan serta masker (bioaqua & komedo).

Mengingat keinginan konsumen yang berbeda-beda. Upaya yang perlu dilakukan oleh pebisnis untuk menghadapi persaingan usaha yaitu dengan menawarkan variasi produk. Variasi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Titik, 2017). Variasi produk adalah jenis produk yang tersedia, setiap konsumen memiliki selera sendiri-sendiri (Maichael, 2018). Hal yang perlu diperhatikan pelaku usaha yaitu variasi produk, karena dengan adanya variasi produk diharapkan akan menjadi daya tarik sendiri bagi konsumennya. Konsumen bisa memilih produk sesuai dengan yang mereka inginkan. Variasi produk karena Skincareku By Titinrustiana mau menjual berbagai produk variatif sehingga diminati oleh konsumen.

Produk Skincareku By Titinrustiana ini selalu tersedia (ready stock) tanpa menunggu atau istilah dalam usaha disebut po (pre order). Bisa ditarik kesimpulan bahwa variasi produk berkaitan dengan kepuasan konsumen, semakin banyak variasi produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya.

Saat jual beli online, kepercayaan konsumen menjadi hal penting untuk pebisnis online karena dengan rasa percaya dapat menarik pengunjung untuk membeli. Selain itu, maraknya kejahatan internet misalnya penjualan produk palsu dan penipuan transaksi menjadikan pelaku bisnis harus bisa memberikan kepercayaan bahwa transaksi perdagangan yang dilakukannya tanpa ada penipuan. Barang yang dibelipun akan segera diterima oleh konsumen setelah melakukan transaksi. Berikut data penjualan produk Skincareku By Titinrustiana.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Skincareku By Titinrustiana Jan 2022 –
Jan 2023**

No	Keterangan	Konsumen/bulan	Profit
1	Januari 2022	125	Rp3.690.500
2	Februari	123	Rp3.600.000
3	Maret	110	Rp3.603.000
4	April	106	Rp3.607.000
5	Mei	102	Rp4.000.000
6	Juni	100	Rp3.616.500
7	Juli	97	Rp3.618.000
8	Agustus	90	Rp3.630.500
9	September	82	Rp3.631.000
10	Oktober	82	Rp3.640.500
11	November	81	Rp3.649.000
12	Desember	79	Rp3.657.500
13	Januari 2023	78	Rp3.689.000

Sumber (Titinrustiana, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa di Skincareku By Titinrustiana yaitu adanya penurunan customer namun pada profit tetap sekitar Rp3.400.000 – Rp4.000.000. Maka dari itu, indikasi awal adanya kurang kepercayaan konsumen baru terhadap produk skincareku By Titinrustiana. Selain itu harga yang ditawarkan pada Skincareku By Titinrustiana lumayan mahal dari harga tempat lain. Keterbaruan dari penelitian ini yaitu jumlah variabel ditambah dari penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan (Langgeng & Rahmad, 2022) menyebutkan *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pelanggan Ms Glow Beauty. Kemudian pada penelitian (Achmad dan Pargalutan, 2019) menyebutkan memiliki pengaruh positif *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan 16%. Kemudian pada penelitian (Melisa, 2022) menyebutkan *digital marketing* terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian (Khotim dan Nia, 2021) menyebutkan hasil berbeda yaitu *digital marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian (Yosef dan Timotius, 2022) menyebutkan *digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian (Ugeng Budi, 2020) menyebutkan harga terdapat pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, ada penelitian (Fahmi dan Agus, 2020) menyebutkan harga terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian (Tyas Kurniawati dkk, 2019) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu harga tidak memiliki

pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, ada penelitian (Kuni, 2019) menunjukkan harga tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Indrasari, 2017) menyebutkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian (Maichael, 2018) memiliki hasil yang berbeda bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Chandra, 2018) menyebutkan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya pada penelitian (Endang, 2019) menunjukkan kepercayaan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian (Thalia, 2018). memiliki hasil yang berbeda menunjukkan bahwa kepercayaan tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, *digital marketing* menjadi faktor yang penting, kepercayaan, harga, dan variasi produk dalam kepuasan konsumen. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, Variasi Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus konsumen Skincareku By Titinrustiana)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka pertanyaan penelitiannya mencakup:

- a. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana?
- c. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana?
- d. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana?
- e. Apakah *digital marketing*, harga, variasi produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian yaitu :

- a. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen Skincare By Titinrustiana.
- b. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana.

- c. Mengetahui pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana.
- d. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana.
- e. Mengetahui pengaruh *digital marketing*, harga, variasi produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dari hasil penelitian yaitu:

a. Secara Teoritis

Manfaat dari penelitian ini menyajikan hasil analisis baru mengenai digital marketing, harga, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Selain itu, dapat dijadikan sebagai informasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dan dikembangkan lagi.

b. Secara Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu :

i. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan menghadirkan ruang bagi akademisi untuk tambahan wawasan dan mengeksplorasi serta menjadikan referensi penelitian yang serupa dan relevan.

ii. Manfaat bagi Skincareku By Titinrustiana

Penelitian ini diharapkan menghadirkan ruang bagi akademisi untuk tambahan wawasan dan mengeksplorasi serta menjadikan referensi penelitian yang serupa dan relevan.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana, maka agar skripsi ini dapat tersusun dengan baik, sistematis, dan mudah dipahami. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, peneliti yang ditemukan di lapangan, dari permasalahan tersebut dapat dirumuskan permasalahan, kemudian menjabarkan tentang tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini meliputi teori yang hendak digunakan untuk menganalisis serta acuan. Teori tersebut berisi mengenai kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Telaah pustaka berisi tentang penelitian terdahulu yang mana bertujuan sebagai penunjang pada penelitian ini. Kerangka berfikir berguna untuk membentuk hipotesis dari penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi metode secara rinci yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian beserta alasannya, pendekatan penelitian,

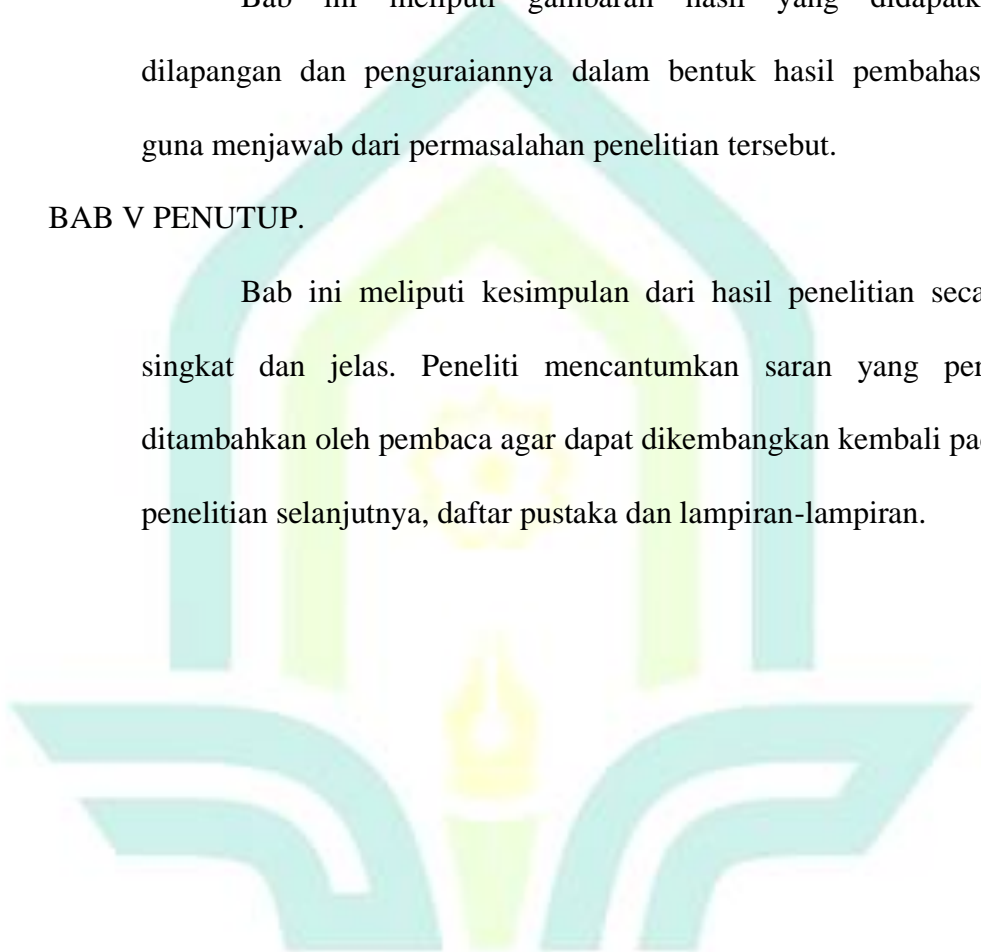
setting penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, instrumen yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan uji instrumen serta teknik analisis data.

BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.

Bab ini meliputi gambaran hasil yang didapatkan lapangan dan penguraiannya dalam bentuk hasil pembahasan guna menjawab dari permasalahan penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP.

Bab ini meliputi kesimpulan dari hasil penelitian secara singkat dan jelas. Peneliti mencantumkan saran yang perlu ditambahkan oleh pembaca agar dapat dikembangkan kembali pada penelitian selanjutnya, daftar pustaka dan lampiran-lampiran.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, Variasi Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Skincareku By Titinrustiana). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Skincareku By Titinrustiana

Hasil menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Skincareku By Titinrustiana

Hasil menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana

3. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Skincareku By Titinrustiana

Hasil menunjukkan variasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Skincareku By Titinrustiana

Hasil menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana

5. Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, Variasi Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Skincareku By Titinrustiana

Hasil menunjukkan *digital marketing*, harga, variasi produk, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Skincareku By Titinrustiana

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi. Bagi Skincareku By Titinrustiana diharapkan dapat mempertahankan *digital marketing*, harga dan kepercayaan yang sudah ada sehingga dapat memberi kepuasan pelanggan yang memakai produk Skincareku By Titinrustiana. Memudahkan bertransaksi dan memberi rasa nyaman agar konsumen membeli produk tersebut karena puas. Selain itu, variasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat ditinjau kembali. Mengadakan diskon terhadap variasi produknya, cara tersebut berkesempatan untuk menarik konsumen membeli. Hal ini agar variasi produk dapat memberi rasa puas pada konsumen, sehingga loyal membeli terhadap produk. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan penelitian serupa pada lokasi yang berbeda, agar menjadi pembandingan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, diharapkan dapat menambah penggunaan variabel lain yang dapat berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fatoni. (2011). *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Achmad, F. & Parlagutan, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indal Mall 2. *Jurnal Eduturisma*, 3(2), 2-3
- Acai Sudirman, dkk. (2020). Kontribusi Harga dan Kepercayaan untuk membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi. *Jurnal of Bussines and Banking* 9,(02). 323-335.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Aldi, Rahman L., Anggono Raras, Yoyo Sudaryo, dan Nunung. (2022). Analisis Penerapan Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA*. Vol.6, No.2.
- Alimbudiono, Lia Sandra. (2020). *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Andhini, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6, 1-23.
- Arpizal. (2021). The Influence of Price , Service Quality , Trust on Consumer Satisfaction in the Islamic Economy Perfection in Online Business P. *Jurnal Riset Dan Pengembangan Ekonomi*.
- Chabachib M., & Abdurrahman, M. I. (2020). *Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*. UPT Undip Press
- Chairil, Ausha. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Mebel Minimalis Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. UIN Ar-Raniry. Banda Aceh.
- Chakti, Andi Gunawan. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Chandra, W., & Sesylia, K., (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada. *AGORA* 6,(02).

- Chulaifi, MI & Setyowati, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Haji Pada PT.Sebariz Warna Berkah di Surabaya. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya* 3,(1). 40-54
- Danial, Thoedore. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Online Shop Shopee (Studi Kasus Karyawan PT Sinwa Perdana Mandiri pada Aplikasi Shopee). *Skripsi*. Universitas Buddhi Dharma. Tangerang
- Devis Riski. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Skripsi*. . Universitas Muhammadiyah Semarang. Semarang
- Dewi, Lasmi. (2022). Pengaruh Marketing Online, Daya Saing Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Home Industri Keripik Tela Rumah Ike di Pasirian. *Skripsi*. Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama. Lumajang
- Dian, Effendi. (2018). Pengaruh Variasi Produk, Kemasan, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina di Mini Market Wilayah Kota Kediri. *Jurnal Simki-Economic*, 2(2) 1-12.
- Dwi K., & Alimuddin, R.R,. (2023). Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Of Management and Bussines (JOMB)* 5,(01). 202-215.
- Eka, Giovani, & Eka, Avianti. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen. *EKOMABIS :Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 2716-0238.
- Endang, K. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kebiasaan Menggunakan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sera Loyalitas Konsumen dalam Membeli Merek Samsung Di Toko Y. *Jurnal Ilmu Ekonomi* 14,(01). 201-212.
- Fadli K, N. D. P. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jomblang. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. 2(2), 603–612.
- Fahmi, R., & Agus, H,. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Rainbow Creative Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis* 9,(4). 389-401.

- Gustanto, E. S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Hukum Islam : Pendekatan Maqashid Shariah Index. *Jurnal Tamaddun Journal Of Islamic Studies*, 1(1), 70–79.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>.
- Indah Tri Septiyani & Any Widayatsari. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shoppie Paris di Kota Pekanbaru. Vol. XII. No.2
- Isti Faradisa, dkk. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeshop Semarang (ICIOS cafe). *Journal of Management*, 2(2).
- Isfarudi, I., Pd. 2020. *Metode Sampling Penulis : Prof .Akhmad Fauzy, S. Si, M . Si ., Ph . D .ISBN : 978-602-392-688-6 Penelaah Materi Pengembang Desain Instruksional Penyunting Perancang Cover dan Ilustrasi Penata Letak Penerbit :Universitas Terbuka Jalan Cabe Raya,Pon.*
- Juliandi, A. dkk. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi* (F.Zulkarnain (Ed); 1st ed.). Umsu Press.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat Kasinem. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 2(04), 329–339.
- Kuni, M., (2019) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 2,(02). 34-44.
- Khotim, F., & Nia, D. P. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-604.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P.,& Keller, K. L. (2016). *A Framework for marketing management*(p.352). Boston, MA: Pearson

- Langgeng, S, H. & Rahmad, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Beauty. *Jurnal Ikraith-EKONOMIKA*, 2(05), 135-145.
- Lattan, Hengky dan Selva Temalagi. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta
- Luciantoro, B., & Rachmansah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra Word Surabaya). *Jurnal Ekonomika* 45,5 (1).
- Maichael. (2018). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa. *Jurnal: PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2) 800.
- Meilaty Fintahiasari, Sri Ekowati, Roy Krisna. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8 (20) 149-159.
- Melisa. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pink Kitt Shop Tondano. *Jurnal EMBA*, 10 (03), 589-596
- Marini. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Dana Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. UIN Raden Fatah. Palembang.
- Muslih, Dwi P., Susanto, dan Bernaddetta. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Perspesi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol.9. No.1.
- Nurwana. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Kota Makassar. *Skripsi*. Pertanian. Universitas Muhammadiyah. Makassar
- Nuraeni. (2023). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Baso Aci Gledeng Neng Sherly di Kecamatan Surakarya Kabupaten Bekasi. *Skripsi*. Uin Sunan Gunung Djati. Bandung
- Panggabean, S. A. (2022). Digital Marketig Perspektif Ekonomi Islam. *Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 526–535.
- Purwanto, Nuri., Budiyanto., Suhermin. (2020). *Theory Of Planned Behaviour: Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth*

Pada Konsumen Marketplace. Malang: Literasi Nusantara Abadi.

Ritonga, Siti Marwah. (2019). Pengaruh Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan. *Journal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 26(3), 1-4.

Rakyal, Aini. (2016). Pengaruh Kepercayaan Nasabah Non Muslim Terhadap Transaksi Gadai Pada PT Pegadaian Syariah Persero Ups Atmo Palembang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Raden Fatah. Palembang

Rizki, C.A. (2022). *Dampak Social Network Marketing dan E-WOM (Elektronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab*. 2, 1-5.

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangu). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.

Sari, R., Marniasih, L., &Wijaya, H. (2022). *Statistik Ekonomi*. Penerbit Media Sains Indonesia

Septiani, Indah Tri dan Any Widyatsati. *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Sophie Paris di Kota Baru*. Vol.XII. No.2. April 2020.

Setyowati, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt . Sebariz Warna Berkah Di Surabaya. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM*, 03(01).

Sinaga, et.al,. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 3(8).

Sisca. (2022). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Family:Harga Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Manajemen*, 8(1) Juni 2022-102.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (23rd ed.)*. ALFABETA CV.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (A.Cristian (Ed.)). Cv. Andi Offset.
- Thalia Claudia (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA* 6,(3). 1198-1207
- Titik Efnita. (2017). Effect of Variation of Products, The Service Quality, Price and Location On Customer Satisfaction Wedding Organizer. *Jurnal Ad Bispreneur*, 2(2), 108.
- Tjiptono, F., & Pemasaran, S. (2015). Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Ugeng Budi. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2,(01). 2656-775X
- Utama, Dirka. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT JNE dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi. Ekonomi dan Bisnis Islam*. UIN Raden Intan. Lampung.
- Yahya, Vinda Agustina. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Penjahit Favorit di Kabupaten Lumajang. *Skripsi*. Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama. Lumajang
- Yosef, E., & Timotius, F. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *K & K Jurnal Manajemen*, 1(02), 2808-4667.
- Yuni, P. (2019). Pengaruh Service Recover Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi. Ekonomi dan Bisnis Islam*. UIN Raden Intan. Lampung.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Melinda Wafiq Azizah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 29 Juni 2001
3. Alamat rumah : Wiradesa Pekalongan
4. Nomor *handphone* : 085786903906
5. Email : melindawafiqazizah@gmail.com
6. Nama Ayah : Moh.Imron
7. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
8. Nama Ibu : Khotijatul Mar'ati
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 02 Wiradesa : Lulus Tahun 2013
2. MTsS Simbang Kulon II : Lulus Tahun 2016
3. SMAN 01 Kedungwuni : Lulus Tahun 2019