

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, PERSEPSI HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA  
JESIKA MONZA SIMPANG SIMALINGKAR MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**DIO ANGGARA SINURAYA  
188320342**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, PERSEPSI HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA  
JESIKA MONZA SIMPANG SIMALINGKAR MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH :**

**DIO ANGGARA SINURAYA  
188320342**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Jesika Monza Simpang Simalingkar Medan

**Nama** : **DIO ANGGARA SINURAYA**

**NPM** : 188320342

**Program Studi** : Manajemen

**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing


**(Amrin Mulia U, Nst, SE, MM)**

Pembimbing

Mengetahui :



**(Ahmad Hafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)**  
Dekan



**(Nindya Yunita, S.Pd. M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 3 Oktober 2022

## **LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Jesika Monza Simpang Simalingkar Medan” adalah benar hasil karya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas benar adanya.

Medan, 3 Oktober 2022  
Yang membuat pernyataan



**Dio Anggara Sinuraya**  
**NPM: 188320342**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGASAKHIR/SKRIPSI/TESIS/ UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Dio Anggara Sinuraya**  
NPM : 188320342  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Jesika Monza Simpang Simalingkar Medan**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam betuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benar nya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 3 Oktober 2022  
Yang Menyatakan,



**Dio Anggara Sinuraya**  
**NPM: 188320342**

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Dio Anggara Sinuraya dilahirkan di Meadan pada tanggal 15 Mei tahun 2000 dari Bapak Enos Sinuraya dan Ibu Adaria Br Ginting. Peneliti merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara.

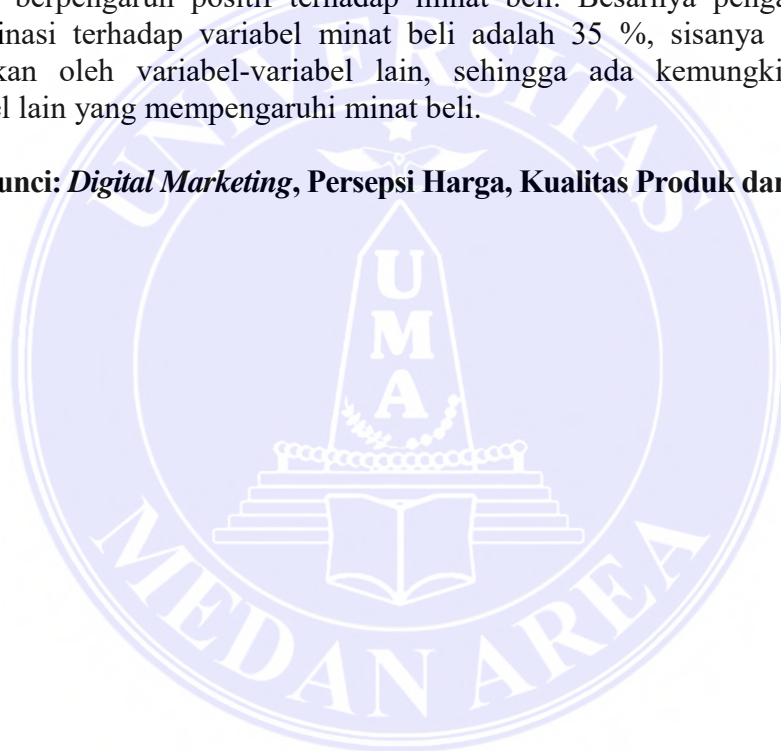
Peneliti lulus pada tahun 2018 dari SMA Negeri 1 Stabat, dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.



## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Jesika Monza Simalingkar Medan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* sehingga dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif serta menggunakan metode uji t. Berdasarkan hasil penelitian mengenai " Pengaruh Marketing, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Jesika Monza Simalingkar Medan ", hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Besarnya pengaruh koefisien determinasi terhadap variabel minat beli adalah 35 %, sisanya sebesar 65 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain, sehingga ada kemungkinan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli.

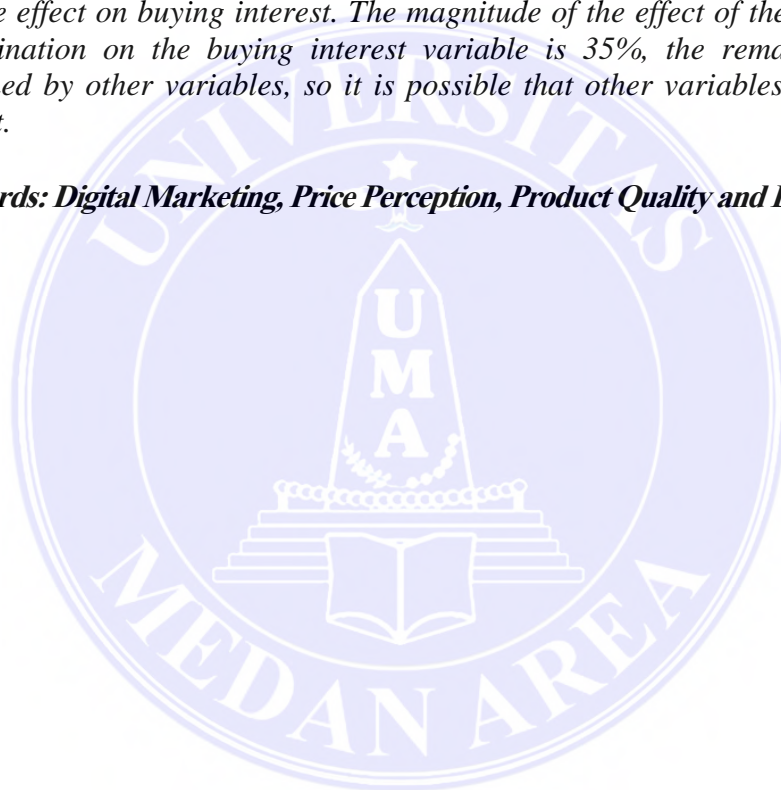
**Kata kunci:** *Digital Marketing*, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli



## ABSTRACT

*This research was conducted to determine the effect of digital marketing, price perception and product quality on the buying interest of Jesika Monza Simalingkar Medan. This research was conducted using descriptive methods using quantitative methods. The sampling technique used in this study is using non-probability sampling so that in this study a sample of 100 respondents was used. The data analysis technique used is descriptive analysis technique and uses the t test method. Based on the results of research on "The Effect of Marketing, Price Perception and Product Quality on Purchase Intention of Jesika Monza Simalingkar Medan", the results show that digital marketing and price perception have a positive and significant effect on buying interest, product quality has a positive effect on buying interest. The magnitude of the effect of the coefficient of determination on the buying interest variable is 35%, the remaining 65% is explained by other variables, so it is possible that other variables affect buying interest.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Price Perception, Product Quality and Buying Interest*





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Jesika Monza Simpang Simalingkar Medan**” ini dengan baik, yang menjadi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Skripsi ini banyak mendapat bimbingan dan dukungan serta arahan dari berbagai piha termasuk orangtua penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng,M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area;
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area;
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area;
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE,M.Si selaku Wakil Dekan Bidang SDM dari Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan sebagai selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini;.
5. Ibu Dr. Wan Suryani,S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area;
6. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerja Sama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area;
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area;
8. Amrin Mulia U Nst SE, MM selaku Dosen Pembimbing saya yang telah

membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini;

9. Dahrul Siregar, SE. Msi, selaku Dosen Sekretaris saya yang telah membantu dan meluangkan waktunya guna membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini;
10. Seluruh Dosen dan Staff Pegawai Universitas Medan Area yang telah memberikan motivasi dan pengetahuan serta kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini;
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 3 Oktober 2022

Penulis,



**Dio Anggara Sinuraya**  
**NPM: 188320342**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>HALAMAN PERNUATAAN ORGINALITAS</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan masalah .....	6
1.3 Tujuan penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Minat beli .....	9
2.1.1 Pengertian Minat Beli .....	9
2.1.2 Indikator Minat Beli .....	11
2.2 <i>Digital Marketing</i> .....	11
2.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	12
2.2.2 Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	14
2.3 Persepsi Harga.....	16
2.3.1 Pengertian Persepsi Harga.....	16
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	17
2.3.3 Peranan Harga .....	19
2.3.4 Persepsi harga.....	19
2.3.5 Indikator Persepsi Harga .....	21
2.4 Kualitas Produk.....	21
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.4.2 Dimensi Kualitas produk .....	22
2.5 Penelitian Terdahulu .....	23
2.6 Kerangka Konseptual .....	24
2.7 Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
3.1.1. Jenis Penelitian.....	28
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	28
3.1.3 Waktu Penelitian .....	28
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	29
3.2.1 Defenisi Operasional Variabel .....	29
3.2.2 Skala Pengukuran.....	31

3.3 Populasi dan Sampel .....	32
3.3.1 Populasi .....	32
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
3.5.1 Uji Validitas .....	34
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	37
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.5.5 Koefisien Determinasi.....	40
3.5.6 Pengujian Hipotesis.....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Profil Jesika Monza.....	44
4.1.1 Visi dan Misi .....	44
4.1.2 Struktur Usaha.....	44
4.2 Deskriptif Responden Penelitian.....	46
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.2.2 Berdasarkan Usia Responden.....	46
4.3 Penyajian Data Angket Responden Penelitian.....	47
4.3.1 Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	47
4.3.2 Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X <sub>2</sub> ).....	48
4.3.3 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ).....	49
4.3.4 Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y).....	51
4.4 Metode Analisi Data .....	52
4.4.1 Uji Validitas .....	52
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	53
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	54
4.5.1 Uji Normalitas Data .....	54
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.5.3 Uji Multikolinearitas .....	57
4.6 Model Regresi Linear Berganda .....	58
4.7 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	59
4.8 Uji Hipotesis.....	61
4.9 Pembahasan Analisis Data .....	64
4.9.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli .....	64
4.9.2 Pengaruh persepsi harga Terhadap Minat Beli .....	64
4.9.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulam .....	67
5.2 Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Survei Strategi Pemasaran <i>Digital Marketing</i> .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 4.1 Struktur Usaha.....	44
Gambar 4.1 Grafik Histogram .....	54
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability .....	55
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	56



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan harga monza dengan Baru.....	4
Tabel 1. 1 Perbandingan harga monza dengan Baru.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel 4.2 Usia Responden.....	45
Tabel 4.3 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	46
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel Persepsi Harga.....	48
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Minat Beli.....	50
Tabel 4.6 Estimasi Uji Validitas .....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas X1,X2, X3 dan Y .....	53
Tabel 4.8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	60
Tabel 4.12 Uji F .....	60
Tabel 4.13 Uji T .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	69
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden.....	72
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	78
Lampiran 4 Jawaban Responden.....	80
Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda.....	31
Lampiran 6 Uji Normalitas .....	83
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas.....	84
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas .....	85
Lampiran 9 Koefisien determinasi .....	85
Lampiran 10 Uji Hipotesis .....	86



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *marketplace* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce/online shopping*.

Perkembangan teknologi internet pada saat ini sudah sangat cepat dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Internet pada dasarnya merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk memudahkan proses akses dalam berkomunikasi dengan cepat. Dilihat dari definisi internet adalah jaringan global yang terhubung dengan jaringan terkoneksi. Dimana jaringan yang dihasilkan termasuk jutaan dari perusahaan, pemerintah, organisasi, dan jaringan pribadi (Strauss & Frost, 2014). Tidak dapat dipungkiri bahwa internet saat ini, banyak memberikan pengaruh atau dampak yang begitu besar pada masyarakat dan perusahaan sehingga para pelaku bisnis mencari peluang sebagai strategi untuk melakukan penjualan. Oleh karena itu, tidak heran apabila penggunaan internet saat



ini terus digunakan dan diakses oleh masyarakat karena kemudahan yang telah diberikan.

Adanya internet saat ini banyak mempengaruhi perubahan pada pola gaya hidup konsumtif masyarakat dalam berbelanja. Adapun dampak negatif dari perubahan gaya hidup konsumtif masyarakat akan menimbulkan sikap sombong dan sikap tidak peduli terhadap lingkungan sekitar yang nantinya orang akan terus berlomba - lomba untuk menampilkan gaya hidup yang serba modern dan mewah, sedangkan dampak positifnya bisa memudahkan segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia agar lebih efektif.



**Gambar 1.1 : Data Survei Strategi Pemasaran *Digital Marketing***

Berdasarkan pada gambar 1.1 di atas, yang menunjukkan data survey strategi pemasaran *digital marketing* yang dilakukan oleh ascend 2 pada tahun 2019. Dapat kita ketahui bahwa data diatas menunjukkan bahwa content marketing memperoleh jumlah pengunjung atau pengguna sebesar 58%, lalu pada urutan kedua disusul dengan search engine optimization sebesar 50%, urutan ketiga email marketing sebesar 47% dan seterusnya. Dari jenis *digital marketing* pada gambar

di atas hal tersebut mampu menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat dijadikan strategi dalam menarik konsumen. Adapun fenomena yang didapatkan dari survey strategi pemasaran *digital marketing* yaitu konsumen dihadapkan dalam memilih jenis *digital marketing* apa yang efektif digunakan untuk memasarkan produk. Jenis *digital marketing* meliputi *Content marketing*, *Search Engine Optimization*, *Email marketing*, *Search and social ads*, *social media marketing*, dsb dalam mempengaruhi minat beli dalam mencari tau informasi produk yang diinginkan konsumen dalam berbelanja.

Adapun tujuan pengusaha memasarkan barangnya melalui pemasaran *digital marketing* ini supaya bisa mengefektifkan dalam menarik calon konsumen secara cepat, mudah, tepat dan luas. Di dalam melakukan kegiatan pemasaran modern atau *digital marketing* ini, para penjual melakukan pemasarannya melalui *marketplace*.

Faktor-faktor yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli diantaranya adalah harga. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan juga penjual. Pertukaran barang atau jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semuanilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Berikut ini adalah tabel penjualan tas Jesika Monza pada tahun 2021.

NO	Bulan	Penjualan	Selisih Penjualan
1	Januari	Rp. 28.215.000	
2	Februari	Rp. 25.768.000	Rp. -2.447.000
3	Maret	Rp. 24.818.000	Rp. -950.000
4	April	Rp. 23.348.000	Rp. -1.470.000

Sumber : Jesika Monza

**Tabel 1.2 Penjualan tas Jesika Monza 2022**

Dari data diatas dapat diketahui terjadinya penurunan penjualan dan mengindikasikan adanya masalah atau penurunan pada penjualan pada Jesika Monza. Jika adanya penurunan penjualan mengindikasikan bahwa adanya penurunan minat beli. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli pada Jesika Monza.

Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar.

Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan kualitas produk. Konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus (rangsangan) yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut berbeda. Bagaimana seseorang memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai nilai, harapan dan kebutuhannya, yang sifatnya sangat individual. Semakin tinggi stimulus, maka akan berpengaruh terhadap tindakan konsumen, seperti melakukan pembelian.

Adapun minat beli konsumen terhadap pakaian bekas saat ini yang dalam hal ini semua kalangan masyarakat, ini dikarenakan harga barang yang sangat

terjangkau dengan kualitas yang sangat bagus. Berbelanja pakaian bekas pun dapat dilakukan secara online, konsumen merasa lebih aman berbelanja dikarenakan dapat memilih barang tanpa harus ke lokasi pedagang, disamping ikut-ikutan orang lain juga karena berbelanja online itu merupakan kenikmatan tersendiri, karena konsumen tidak perlu meluangkan waktu untuk pergi membeli barang yang diinginkannya (lebih praktis, efisien dan lebih aman).

Istilah pakaian bekas dikenal oleh masyarakat medan lebih dikenal dengan sebutan “Monza”. Asal- muasal istilah “Monza” sebenarnya berasal dari singkatan “Mongonsidi Plaza”. Ya, mongonsidi plaza adalah pusat perbelanjaan pakaian bekas berkualitas dimedan pada era 1990-an. Namun, satu decade kemudian, penjualan pakaian bekas di mongonsidi plaza surut dan perlahan-lahan mulai bergeser ke Pajak Melati Medan. Pakaian bekas diperkirakan sudah ada sejak tahun 1980 tepatnya didaerah Tanjung Balai utara, tempat penjualan diberi nama TPO, tidak tahu persis bagaimana pakain bekas bisa datang ke Tanjung balai, tetapi beberapa pandangan dari warga sekitar menyatakan bahwa pakaian bekas datang ke Tanjung Balai karena letak Tanjung Balai yang sangat strategis yang memiliki pelabuhan yang dipergunakan sebagai alat transportasi untuk mengangkut barang-barang atau pun orang yang akan bepergian ke luar Negeri. Karena Tanjung balai berdekatan dengan Negara tetangga Malaysia, sehingga pakaian bekas (monza) pun terjadi. Menurut penuturan seorang warga, barang monza (pakaian bekas) mengalami perkembangan sekitar tahun 1983. Hal ini pada tahun 1990 semasa wali kota Muis Dalimunthe masuknya pakaian bekas (monza) dibolehkan beredar di Tanjung Balai. Hal ini yang menyebabkan perdagangan pakaian bekas berkembang terus hingga saat ini. Kecanduan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk

akan mempengaruhi daya tarik konsumen. Daya tarik konsumen nantinya akan menimbulkan rasa minat beli dari konsumen itu sendiri untuk membeli produk yang ada dipikiran mereka sendiri.

Bulan	Jumlah tas terjual	Selisih
Januari	364	
Februari	344	-20
Maret	321	-23
April	303	-18
Mei	299	-4

Sumber : Jesika Monza

**Tabel 1.2 data Penjualan Produk Jesika Monza 2022**

Berdasarkan data yang termuat dalam tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa volume penjualan jesika monza banyak mengalami penurunan setiap bulannya. Dari delapan bulan penjualan produk Jesika Monza.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah mendorong saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai. "**Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Jesika Monza Simpang Simalingkar Medan.**

### 1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini dibuat, maka dapat di indetifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Jesika Monza?
2. Apakah Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Jesika Monza?

3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Jesika Monza?

4. Apakah *Digital marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Jesika Monza?

### 1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli pada Jesika Monza.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Jesika Monza.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap Minat Beli pada Jesika Monza.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dari *Digital Marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Jesika Monza.

### 1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai sumber informasi, perkembangan ilmu pengetahuan dan penggunaan praktis untuk mengembangkan IPTEKS, maupun dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai bahan bacaan dan referensi.

1. Bagi Penulis

a. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Jesika Monza.

b. Mengaplikasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan.

## 2. Bagi dunia usaha

Diharapkan penelitian ini, nantinya dapat memberi masukan kepada pengusaha agar dapat menyusun dan mengembangkan bisnis usahanya. Serta dapat membantu pengusaha dalam menetapkan pilihan yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga, pengusaha mampu meningkatkan penjualan melalui pemasaran *digital marketing*, persepsi harga dan kualitas produk guna untuk menarik minat beli dari konsumen.

## 3. Bagi Konsumen

Adapun manfaat yang akan diberikan oleh peneliti untuk konsumen, yaitu sebagai bahan referensi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana *digital marketing*, persepsi harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Jesika Monza.

## 3. Bagi Akademis

- a. Menambah referensi kepustakaan dan sebagai bahan referensi pembelajaran.
- b. Sebagai bahan masukan dan perbandingan pengembangan ilmu dan teknologi serta pertimbangan bagi perkembangan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Minat beli

##### 2.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2003), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2003), *the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand*, yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi. Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.



Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*). Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipahami beberapa konsep antara lain:

### 1) Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu: bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batasbatas kemampuan finansialnya, bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya, bahwa ia selalu bertindak rasional.

### 2) Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu, teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

### 3) Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu, *id (das es)*, *ego (das ich)* dan *super*

*ego (das veber ich).*

#### 4) Teori Antropologis

Menurut teori ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku, serta keluarga.

### 2.1.2 Indikator Minat Beli

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli, yaitu :

#### 1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

#### 2) Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### 3) Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

#### 4) Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2 Digital Marketing

### 2.2.1 Pengertian *Digital Marketing*

*Digital marketing* merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. *Digital Marketing*

disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Tujuan *digital marketing* ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik *digital marketing*. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri (Krisnawati, 2019).

*Digital marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Media digunakan untuk digital marketing seperti website, video marketing, iklan, social media, email marketing, dll. Tujuan dari *digital marketing* ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan marketing media internet. Semua media yang digunakan dalam *digital marketing* memiliki tujuan agar bisa terhubung dengan calon konsumen. Dari sinilah baru bisa melakukan edukasi kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang kita miliki, kemudian melakukan branding dan barulah bisa menawarkan produk atau jasa yang dijual (GA, 2019).

Menurut American marketing Association (AMA), *digital marketing* adalah aktivitas, intitusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Sementara menurut (Wardhana, 2015), pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran menggunakan media yang

berbasis internet, baik itu melalui website, media sosial ataupun melalui mobile applicaion dapa dikategorikan sebagai aktifitas *digital marketing*.

(Lucyantoro, 2018), mengatakan bahwa pemasaran digital adalah aktifitas pemasaran yang mencakup branding yang menggunakan beberapa media yang berbasis internet atau jejaring sosial seperti *blog, web site, e-mail, adwords*. Sehingga dapa dikatakan bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce. Berdasarkan definisi tersebut, maka *digital marketing* merupakan pemasaran yang mempergunakan media internet melalui compuer maupun telepon seluler yang menggunakan aplikasi media *sosial network, sosial bookmarketing, vidio* atau *photo, website, email marketing, mobile aplication, ads sense, webinar, blog*, dan youtube.

Menurut (Wardhana, 2015) teknologi digital mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi *digital marketing* sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi perbankan. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, perbankan dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi nasabah untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau jejaring lainnya yang sengaja dibuat.

### **2.2.2 Indikator *Digital Marketing***

Menurut Aditya M Salya (2010) dalam (Krisnawati, 2019) menyebutkan dimensi yang dapat digunakan dalam internet/*digital marketing* atau pemasaran digital, antara lain :

- a. Website, yaitu membuat website perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen. Website penghujung dunia digital secara keseluruhan mungkin adalah bagian yang paling penting dalam strategi pemasaran digital, dan kegiatan online akan terarah langsung ke calon nasabah.
- b. Search Engine Marketing, yaitu pemanfaatan business directory untuk menjaring pengunjung dengan kerjasama dengan search engine. Seperti : Google dan Yahoo. Search Engine Marketing merupakan bagian penting dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari.
- c. Web Banner, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik didalam suatu website perusahaan atau organisasi.
- d. Social Network, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis (sosial media) yang membahas akan suatu topic terkini. Seperti: Facebook, Instagram, Wordpress, dan Twitter.
- e. E-mail marketing, surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirim dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.
- f. Affiliate marketing and strategic partnership, kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dengan website-website untuk bekerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

Menurut Buyer (2015) dan (Juju, 2010) bahwa media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat (humas) yang paling transparan, menarik dan interaktif pada saat ini. Media sosial lebih cepat menarik perhatian dibanding masyarakat saat ini. Momen ini kemudian dapat dijadikan sebagai suatu jalan untuk membangun merek dengan dukungan media sosial khususnya di bidang perbankan untuk memasarkan produknya dengan memajang foto-foto serta detail mengenai produknya melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Teknik pemasaran melalui media sosial juga dianggap lebih dekat dengan konsumen dan tepat sasaran, karena pengguna media sosial biasanya lebih responsif seperti dengan mengklik, menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Dan efek yang ditimbulkan dari media sosial dirasa sangat kuat karena dapat lebih cepat menyebarkan informasi mengenai produk dari satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya. (Wardhana, 2015).

Lebih lanjut (Juju, 2010) dalam (Wardhana, 2015) menuliskan karakteristik social media yang menjadi ciri khas dan kekuatannya, meliputi :

- a. Transparansi terhadap publik
- b. Komunikasi yang terjadi saling berhubungan
- c. Jejaring relasi antar individu atau kumpulan individu
- d. Multiopinion
- e. Multiform

## 2.3 Persepsi Harga

### 2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001). Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2001).

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### 2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

#### 1) Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

#### 2) Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

#### 3) Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

#### 4) Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga



yang menjadi harapan konsumen. sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

- 5) Produk, saluran distribusi dan promosi Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.
- 6) Biaya memproduksi atau membeli produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

### 2.3.3 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008) :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam

situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### 2.3.4 Persepsi harga

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Hawkins, Nothshaugh dan Best (2007), persepsi adalah : “Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen”.

Sementara menurut Rangkuti (2008), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, *perception of price differences*. (Nagle dan Hogan, 2006). Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga

adalah *price references* yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*). (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut *internal reference price* (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak. Kotler menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

#### 1) Perhatian Selektif

Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

#### 2) Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

#### 3) Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal, yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

### 2.3.5 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

## 2.4 Kualitas Produk

### 2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler P. A., 2008).

Menurut (Kotler d. A., 2003), kualitas produk merupakan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi; kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan yang dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut (Prawiro Sentono, 2004), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

(Kotler P. A., 2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dari berbagai definisi diatas, dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

#### 2.4.2 Dimensi Kualitas produk

Dimensi Kualitas produk menurut (Tjiptono, 2016) :

- a. Kinerja (*performance*), adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b. Fitur (*features*), adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dari karakteristik utama suatu produk.
- c. Realiabilitas (*reliability*), adalah kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*durability*), adalah berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Kemampuan melayani (*serviceability*), adalah kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*aesthetics*), berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indra, seperti tampilan, rasa, dan bau suatu produk.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan atau kualitas suatu produk dan hal ini berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

Dimensi kualitas produk tersebut akan digunakan untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh *digital marketing*, persepsi harga, kualitas produk terhadap minat beli yang menunjukkan hasil secara rinci antara lain sebagai berikut :

**Tabel 2. Peneliti Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Clarisa, 2020	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat beli Konsumen Pada Marketplace Shoope (Studi pada Mahasiswa Di Kota Palembang)	X : <i>Digital marketing</i> Y : Minat Beli Konsumen	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh 32,3%. Secara parsial Variabel <i>Website</i> dan SEO Search Engine Optimization berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel media Social dan PPC Advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2.	Dea febrri Arimbi, 2020	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Shoope)	X1 : <i>Digital Marketing</i> Y : Minat Beli Konsumen	Variabel Kombinasi merek, Berbagi Konten, Komunikasi, dan Keterlibatan berpengaruh terhadap minat beli konsumen
3.	Afandhy, 2019	Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung galaxy)	X1 : Persepsi harga X2 : Persepsi Merek Y : Minat Beli Ulang	Persepsi harga berpengaruh terhadap persepsi nilai Persepsi merek berpengaruh terhadap persepsi nilai Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang
4	Ryan Setiawan, 2017	Pengaruh Persepsi Harga dan Positioning Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Big Cola Di Bandar Lampung	X1 : Persepsi Harga X2 : Positioning Y : Minat beli	Persepsi harga berpengaruh terhadap Minat Beli Positioning Berpengaruh Terhadap Minat beli

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
5	Slamet Prayogi, Awan Santosa, 2019	<i>The Influence Of Product Quality, Prices And Promotion On Interest In Buying Sri Sulastri's batik</i>	X1 : Product Quality X2 : Prices X3 : Promotions Y : Interest In Buying	<i>The Quality Of the Product Has Influential Positive And Significant Effect On Buying Interest</i>
6	Bob foster, Muhamad Deny Johansyah, 2019	<i>The Effect Of Product Quality And Price On Buying Interest Of Risk As Intervening Variabble (Studyinng at Lazada.com Site User)</i>	X1 : Product Quality X2 : Price X3 : Buying Interest	<i>Price On Risk has Significant Influence on Buying Interest</i>

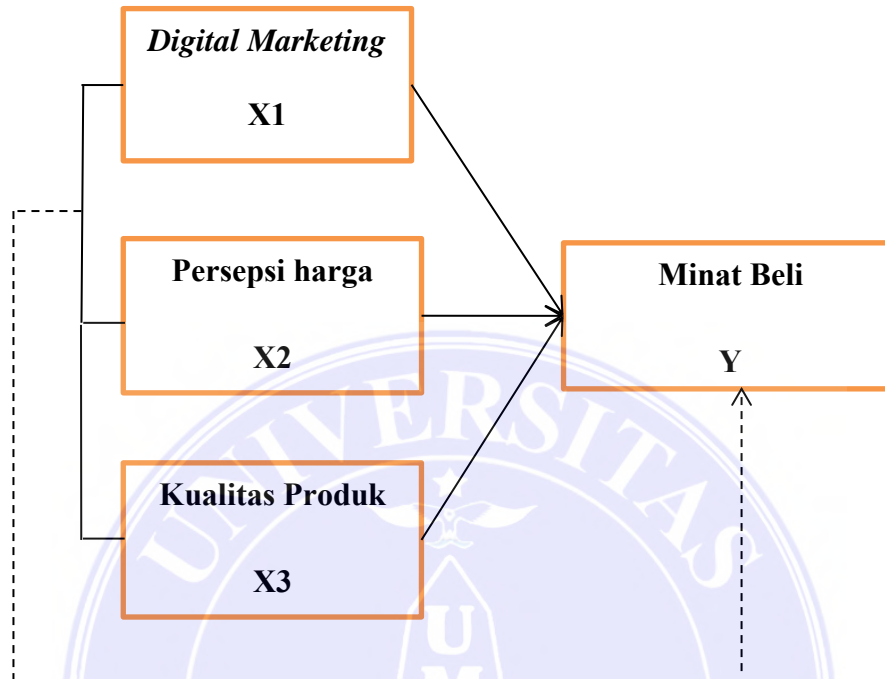
## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas (Sugiyono, 2017).

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik variabel yang akan di teliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
2. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
3. kualitas produk secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

4. *Digital marketing*, Persepsi Harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis Penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat (Sugiyono, 2017) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan fakta-fakta empiris yang di peroleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Digital marketing* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.



H2: Persepsi harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H3: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H4: *Digital marketing*, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) Penelitian deskriptif adalah yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8). Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (variabel bebas) yaitu ( $X_1$ ) *Digital Marketing*, ( $X_2$ ) Persepsi harga, dan ( $X_3$ ) Kualitas Produk, variabel dependen (variabel terikat) yaitu ( $Y$ ) Minat beli pada Jesika Monza.

##### **3.1.2. Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi tempat penelitian adalah Jesika Monza perumahan Royal Gardenia, Jl. Jamin Ginting No. 17 Km-10,5, Simpang Selayang, Kecamatan Medan tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara.

##### **3.1.3 Waktu Penelitian**

Penelitian ini direncanakan mulai bulan September 2021 sampai dengan Februari 2021. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

NO	NAMA KEGIATAN	OKT-DES 2021	FEB 2022	MAR 2022	APR 2022	MEI 2022	JUN 2022	JUL 2022	OKT 2022
1	Pembuatan Proposal								
2	Seminar Proposal								
3	Pengumpulam Data								
4	Analisis Data								
5	Seminar hasil								
6	Pengajuan Meja hijau								
7	Sidang Meja Hijau								

**Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian**

### 3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

#### 3.2.1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini, variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

##### a. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel independen atau sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen. Pada penelitian ini variabel independennya adalah (X<sub>1</sub>) *Digital Marketing*, (X<sub>2</sub>) Persepsi harga dan (X<sub>3</sub>) Kualitas Produk.

## b. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel dependen adalah Minat Beli (Y) pada Jesika Monza.

Tabel 3. 3 Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator
Digital Marketing (X1) Menurut : Chakti, GA. (2019)	Teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Media digunakan untuk <i>digital marketing</i> seperti website, video marketing, iklan, social media, email marketing, dll. Tujuan dari <i>digital marketing</i> ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan marketing media internet	Website
		Search Engine Marketing
		Web Banner
		Social Network
		Email Marketing
		Affiliate marketing and strategic partnership
Persepsi Harga (X2) Menurut : Kotler dan Armstrong (2008)	Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen	Keterjangkauan Harga
		Kesesuaian harga dengan kualitas
		Daya saing harga
		Kesesuaian harga dengan manfaat
Kualitas Produk (X3) Menurut : Tjiptono 2016	Kualitas produk merupakan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi; kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan yang dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan	Kinerja
		Fitur
		Realibilitas
		Kesesuaian dengan spesifikasi
		Daya tahan
		Kemampuan Melayani
		Estetika
		Kualitas yang di persepsikan
Minat Beli (Y) Ferdinand (2002)	Sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk	Minat transaksional
		Minat referensial
		Minat preferensial
		Minat eksploratif

### 3.2.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2017:92) Merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan untuk pengukuran penelitian ini adalah dengan skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pilihan jawaban kusioner dalam penelitian ini memiliki gradasi dari yang sangat positif sampai dengan yang sangat negatif, kalimatnya yaitu :

**Tabel 3. 2 Skala Pengukuran**

Jawaban responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Sugiyono (2017:95)*

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyomo (2017:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan yang telah membeli di Jesika Monza.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel dari populasi itu. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil sampel terhadap responden yang pernah membeli di Jesika Monza.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2017:84), sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang berbelanja di Jesika Monza.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:137) ada beberapa cara yang dilakukan untuk melakukan pengumpulan data:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian (Sugiyono, 2017:137). Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden dengan didampingi oleh penulis untuk menghindari kesalahan yang terjadi dalam pengisian kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat pribadi, buku harian, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah. Data sekunder juga dapat berupa majalah, buletin, publikasi dari berbagai organisasi, hasil-hasil studi, hasil survei, studi historis, dan sebagainya. Menurut Sugiyono (2017:137) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui *Library Research* dengan cara mempelajari, meneliti, dan menelaah berbagai literatur yang bersumber dari buku-buku, jurnal ilmiah, maupun penelitian-penelitian. Penulis menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat pengukur tersebut semakin menunjukkan apa yang harus diukur (Indrawati, 2015:146). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah, maka instrumen tersebut kurang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015:203)

Uji validitas bertujuan mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan. Berikut kriteria untuk menyatakan validitas item pertanyaan:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas alat ukur kuesioner yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel atau lebih tersebut adalah sama. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - \sum X^2} \sqrt{n \sum Y^2 - \sum Y^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2015:248)

Keterangan:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22



- $r$  = Koefisien validitas item yang dicari  
 $X$  = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item  
 $Y$  = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item  
 $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X  
 $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y  
 $n$  = Banyaknya responden

Seperti yang telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total. Apabila  $r$  hitung melebihi  $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan apabila kurang dari  $r$  tabel berarti data tersebut dapat dikatakan tidak valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:3), reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini relative sama berarti tetap adanya toleransi perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran.

Menurut Sugiyono (2016:3) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama, akan

mendapat data yang mirip bahkan cenderung sama. Alat ukur dapat diandalkan apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali dan memberikan hasil yang tidak berbeda jauh, sehingga uji reliabilitas harus dilakukan agar dapat diketahui apakah suatu alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan atau tidak. Menurut Suharsaputra (2012:112), untuk kuesioner yang mempunyai item banyak (*multi item questionnaire*) umumnya diukur melalui Cronbach Alpha. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Husein umar (2009:170)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian total

$\sigma_1^2$  = Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti pada rumus berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah responden

$x$  = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Apabila koefisien Cronbach Alpha ( $r_{11}$ )  $\geq 0,7$  maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel. Sama halnya dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas juga dapat dilakukan dengan bantuan *Software Microsoft Office Excel* dan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Namun, memang lebih mudah dan praktis jika menggunakan software SPSS.

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan data yang akurat suatu persamaan regresi sebaiknya terbebas dari uji asumsi-asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Peneliti tidak melakukan uji autokorelasi karena data pada penelitian ini merupakan data *cross section* artinya pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat bersamaan dan menggunakan alat ukur kuesioner.

#### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Menurut Ghazali (2013:110) tujuan dari uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan desain grafik. Menurut Ghazali (2013:163) dasar pengambilan keputusan berdasarkan grafik adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, dapat digunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S), yang dijelaskan oleh Ghozali (2013:119). Pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti distribusi tidak normal. Sebaliknya bila nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti distribusi data normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2013:38) uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen X terjadi multikolinearitas sempurna, maka koefisien regresi variabel X tidak dapat ditentukan, tetapi memiliki standart error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan lawannya VIF (Variance Inflation Factor). Jika VIF (Variance Inflation Factor) tidak melebihi 10 serta nilai tolerance tidak ada yang kurang dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013:38).

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2013:139) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidaknya heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di studentized. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2013:139) antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

#### 3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent Ghozali (2013:96).

Jika pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel independen disebut analisis regresi linear berganda. Analisis Regresi Linear Berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ ), .. ( $X_n$ ) dengan satu variabel terikat. (Riduwan dan Sunarto, 2014:108). Persamaan Linear Berganda dirumuskan sebagai berikut:

a. Dua variabel bebas :  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$

b. Tiga variabel bebas :  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$

c Empat variabel bebas :  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$

d Ke-n Variabel Bebas :  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

A = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien variabel bebas

$X_1$  = *Digital Marketing*

$X_2$  = Persepsi harga

$X_3$  = Kualitas Produk

### 3.5.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Ghozali (2013:97). Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y, menurut Riduwan dan Akdon (2013) dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien Determinan

$R^2$  = Nilai Koefisien Korelasi

Nilai koefisien determinasi adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$ , jika koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol) berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin besar (mendekati satu), dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

### 3.5.6 Pengujian Hipotesis

#### a. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi simultan (Uji F) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh bersama-sama variabel independen atau

variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat Ghozali (2013:98).

Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah:

- $H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen
- $H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Adapun hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a) Jika  $H_0$  diterima maka *digital marketing*, persepsi harga dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
- b) Jika  $H_0$  ditolak maka *digital marketing*, persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

## b. Uji t

Menurut Ghozali (2013:98) pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Untuk uji t, kriteria yang dipakai adalah:

- $H_0$  diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen
- $H_0$  ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen



Setiap variabel akan diukur dengan menggunakan uji t. Adapun hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a) Jika  $H_0$  diterima maka *digital marketing*, persepsi harga dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
- b) Jika  $H_0$  ditolak maka *digital marketing* atau kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Jesika Monza Simpang Simalingkar Medan, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Digital Marketing* memiliki nilai  $T_{hitung}$  3.014 dengan nilai signifikan 0,003 dan jumlah  $T_{tabel}$  adalah 1.984 dan nilai signifikan sebesar 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3.014 > 1.984$ ). Secara parsial disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,220.
2. *Digital Marketing* dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti website, pencarian informasi di situs pencarian, media social maupun komunitas sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat untuk meningkatkan minat beli.
3. Variabel Persepsi Harga memiliki nilai  $T_{hitung}$  2.676 dengan nilai signifikan 0,009 dan jumlah  $T_{tabel}$  adalah 1.984 dan nilai signifikan sebesar 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2.676 > 1.984$ ). Secara parsial disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,333.
4. Pada umumnya respon konsumen terhadap persepsi harga yang dilakukan Jesika Monza sudah cukup baik, hal ini terlihat dari hasil kuisisioner dimana Sebagian besar responden memberikan pernyataan setuju mengenai persepsi harga yang dilakukan Jesika Monza terhadap Minat Beli.
5. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai  $T_{hitung}$  2.136 dengan nilai signifikan 0,259 dan jumlah  $T_{tabel}$  adalah 1.984 dan nilai signifikan sebesar 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2.136 > 1.984$ ). Secara parsial disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,052.

6. Kualitas produk Jesikan Monza turut menjadi pertimbangan konsumen dalam penentuan minat beli pada Jesika Monza, sehingga penting untuk menjaga dan bahkan lebih meningkatkan kualitas produk terhadap konsumen agar Minat Beli konsumen semakin meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Jesika Monza Simpang Simalingkar sebaiknya lebih memperbanyak ulasan mengenai web/blog/website agar pelanggan mendapatkan banyak informasi sehingga meningkatkan minat beli.
2. Jesika Monza Simpang Simalingkar sebaiknya memberikan harga yang lebih bersaing dibandingkan produk lain yang sejenis untuk meningkatkan minat beli pelanggan.
3. Jesika Monza harus dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk agar dapat dipercaya pelanggan untuk meningkatkan minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker, dan Larreche (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, edisi kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, dan E. Jerome McCarthy (2008). *Pemasaran: Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. BP UNDIP.
- GA, C. (2019). *The Book OF Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Juju, D. F. (2010). *Branding Promotion With Social Networks*. Jakarta: Elex MediaKomputindo.
- Kotler, d. A. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. A. (2008). *Prinsip Prinsip pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism, second edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Krisnawati. (2019). Strategi *Digital Marketing* Dalam Perdagangan Hasil Tani Untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*.
- Lupiyoadi, Rambat (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lucyantoro, B. R. (2018). Penerapan Strategi *Digital Marketing* Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Study Kasus di MyBCA Ciputra Word Surabaya). *Jurnal Ekonomika*.
- Prawiro Sentono, S. (2004). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terbaru*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Schiffman & Kanuk.(2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall.
- Simamora, Bilson (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Stanton, William J. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran, edisi ketiga*. Yogyakarta: Bayu Medi Publishing.

Tjiptono, F. d. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Wardhana. (2015). Strategi *Digital Marketing* Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK Di Indonesia . *Forum Keuangan Dan Bisnis IV*.



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

### KUISIONER

#### INSTRUMEN PENELITIAN KONSUMEN JESIKA MONZA SIMPANG

#### SIMALINGKAR MEDAN

##### A. Identitas Responden

Isilah identitas Anda di bawah ini.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :
4. Pekerjaan :

##### B. Petunjuk Pengisian

Silahkan memberikan tanda (  $\surd$  ) pada kolom yang sesuai penilaian Anda. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, dan jawaban yang Anda berikan merupakan persepsi Anda mengenai Jesika Monza Simpang Simalingkar Medan.

Keterangan:

**SS : Sangat Setuju**

**S : Setuju**

**KS : Kurang Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

**STS : Sangat Tidak Setuju**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah  
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22

## 1. VARIABEL X1 *DIGITAL MARKETING*

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Anda mengenal brand produk dari Jesica Monza dari <i>Digital Marketing</i> website sehingga meningkatkan minat beli					
2	Anda mudah menemukan <i>Digital Marketing</i> Jesica Monza saat melakukan pencarian informasi di situs pencarian untuk meningkatkan minat beli					
3	Anda mengetahui <i>Digital Marketing</i> barang Jesica Monza melalui ulasan di web/blog/website sehingga meningkatkan minat beli					
4	Anda mengetahui <i>Digital Marketing</i> Jesica Monza melalui media sosial (Facebook/ Instagram/ Twitter/ Youtube/ Tiktok) sehingga meningkatkan minat beli					
5	Anda mendapatkan <i>Digital Marketing</i> list produk Jesica Monza dari e-mail sehingga meningkatkan minat beli					
6	Anda mengetahui <i>Digital Marketing</i> eksistensi Jesica Monza di ulasan maupun komunitas pecinta tas monza untuk meningkatkan minat beli					

## 2. VARIABEL X2 PERSEPSI HARGA

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Persepsi Harga yang ditawarkan Jesica Monza terjangkau sehingga meningkatkan minat beli					
2	Kualitas barang Jesica Monza sesuai dengan harga sehingga meningkatkan minat beli					
3	Persepsi Harga barang Jesica Monza dapat bersaing dengan produk lain sehingga meningkatkan minat beli					
4	Persepsi Harga barang Jesica Monza memiliki manfaat yang bagus di banding produk lain sehingga meningkatkan minat beli					

### 3. VARIABEL X3 KUALITAS PRODUK

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas Produk Jesica Monza nyaman saat digunakan sehingga meningkatkan minat beli					
2	Kualitas Produk Jesica Monza menarik perhatian sehingga meningkatkan minat beli					
3	Kualitas Produk Jesica Monza dapat bertahan lama (tidak mudah rusak) sehingga meningkatkan minat beli					
4	Kualitas Produk Jesica Monza sesuai dengan kualitas yang di tawarkan sehingga meningkatkan minat beli					
5	Kualitas Produk Jesica Monza dapat digunakan lebih dari 2 tahun sehingga meningkatkan minat beli					
6	Kualitas Produk Jesica Monza tidak banyak yang mirip dengan yang digunakan orang sehingga meningkatkan minat beli					
7	Kualitas Produk Jesica Monza bisa dipercaya sehingga meningkatkan minat beli					
8	Kualitas Produk Jesica Monza lebih berkualitas dari beberapa produk baru yang sejenis sehingga meningkatkan minat beli					

### 4. VARIABEL Y MINAT BELI

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik untuk membeli barang Jesica Monza karna banyak jenisnya dan modelnya sehingga meningkatkan minat beli					
2	Saya bersedia merekomendasikan barang Jesica Monza kepada orang lain sehingga meningkatkan minat beli					
3	Barang Jesica Monza lebih menarik perhatian saya sehingga meningkatkan minat beli					
4	Saya menanyakan informasi barang Jesica Monza kepada orang yang sudah menggunakannya sehingga meningkatkan minat beli					



## LAMPIRAN 2

## DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

NO	DIGITAL MARKETING							NO	DIGITAL MARKETING						
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	TX 1		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	TX 1
1	5	5	5	4	5	4	28	51	5	5	5	5	4	5	29
2	5	5	5	5	4	5	29	52	4	5	3	4	4	4	24
3	4	5	4	5	5	5	28	53	4	4	4	5	5	4	26
4	3	4	4	4	4	4	23	54	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	3	4	4	4	23	55	4	4	4	3	4	5	24
6	5	5	4	5	5	5	29	56	4	4	4	5	5	4	26
7	3	4	4	4	4	4	23	57	4	3	4	4	4	3	22
8	4	4	3	4	5	4	24	58	5	4	5	5	4	5	28
9	4	4	3	4	4	5	24	59	5	5	5	4	5	5	29
10	5	5	4	5	5	5	29	60	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	3	23	61	5	5	5	5	5	5	30
12	4	5	5	5	5	4	28	62	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	4	3	23	63	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	4	3	23	64	4	4	3	4	4	4	23
15	4	4	4	5	4	3	24	65	4	4	4	5	3	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24	66	4	5	4	4	4	4	25
17	5	5	3	4	4	4	25	67	4	3	3	5	3	4	22
18	4	5	5	5	5	5	29	68	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	4	4	4	4	24	69	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24	70	4	3	4	4	4	4	23
21	5	4	3	4	4	5	25	71	4	4	2	4	3	4	21
22	4	4	5	5	4	4	26	72	5	4	4	5	5	4	27
23	4	4	4	4	4	4	24	73	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	3	23	74	5	5	5	5	4	5	29
25	4	4	3	4	4	3	22	75	5	4	4	3	4	5	25
26	4	4	4	5	5	3	25	76	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30	77	5	4	5	4	4	4	26
28	3	4	5	4	4	4	24	78	3	4	4	4	4	5	24
29	3	4	4	4	4	3	22	79	5	5	5	5	5	5	30
30	3	5	5	5	5	3	26	80	4	4	4	4	3	4	23
31	5	5	5	4	5	4	28	81	4	4	5	5	5	4	27
32	4	3	3	5	4	4	23	82	4	4	5	4	4	4	25
33	4	5	4	3	4	3	23	83	4	4	4	5	4	4	25
34	3	4	4	4	3	4	22	84	5	5	5	5	4	5	29

NO	DIGITAL MARKETING							NO	DIGITAL MARKETING						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TX1		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TX1
35	4	4	5	4	4	5	26	85	5	5	5	5	4	5	29
36	4	5	5	4	3	5	26	86	5	5	4	5	4	5	28
37	4	5	5	5	5	4	28	87	4	4	4	4	5	4	25
38	4	4	4	4	4	4	24	88	4	4	2	4	4	4	22
39	4	4	2	4	3	4	21	89	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24	90	4	4	5	4	5	4	26
41	4	4	4	4	3	4	23	91	4	3	4	4	4	4	23
42	5	5	4	5	4	5	28	92	4	4	4	4	5	5	26
43	5	5	5	5	4	5	29	93	3	4	3	4	5	4	23
44	5	4	5	3	4	4	25	94	5	5	4	5	5	5	29
45	4	4	5	4	5	5	27	95	5	4	5	3	5	4	26
46	5	4	5	4	4	5	27	96	4	4	3	4	4	3	22
47	3	4	3	4	3	5	22	97	4	4	5	4	5	5	27
48	5	4	4	5	5	4	27	98	4	4	4	4	4	5	25
49	5	5	5	5	3	5	28	99	5	5	5	5	4	5	29
50	5	5	5	4	5	4	28	100	5	5	5	5	5	5	30

NO	PERSEPSI HARGA					NO	PERSEPSI HARGA				
	P7	P8	P9	P10	TX2		P7	P8	P9	P10	TX2
1	5	5	5	5	20	51	5	5	5	5	20
2	5	4	5	5	19	52	4	4	3	4	15
3	5	4	5	5	19	53	4	4	5	4	17
4	4	4	4	4	16	54	4	4	4	4	16
5	4	4	4	5	17	55	4	4	4	4	16
6	4	5	5	4	18	56	5	4	5	5	19
7	5	4	4	5	18	57	4	4	4	5	17
8	4	4	4	4	16	58	5	5	5	5	20
9	5	4	4	4	17	59	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16	60	5	5	5	4	19
11	5	4	4	4	17	61	5	5	5	4	19
12	5	5	5	4	19	62	5	5	5	4	19
13	4	4	4	4	16	63	5	5	5	4	19
14	5	4	4	4	17	64	4	4	2	5	15
15	5	4	4	4	17	65	4	4	5	5	18
16	5	4	4	4	17	66	4	4	5	5	18
17	5	4	4	4	17	67	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	20	68	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16	69	5	5	5	4	19

NO	PERSEPSI HARGA					NO	PERSEPSI HARGA				
	P7	P8	P9	P10	TX2		P7	P8	P9	P10	TX2
20	4	4	4	4	16	70	4	4	4	5	17
21	4	4	4	4	16	71	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16	72	5	4	5	5	19
23	4	4	4	4	16	73	5	5	5	4	19
24	5	4	4	4	17	74	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16	75	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16	76	5	4	5	5	19
27	4	5	5	5	19	77	4	5	5	4	18
28	5	4	4	4	17	78	3	3	4	5	15
29	4	5	5	5	19	79	5	5	5	4	19
30	4	4	4	4	16	80	5	4	4	5	18
31	5	4	4	5	18	81	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20	82	4	4	4	5	17
33	4	4	4	4	16	83	4	4	4	4	16
34	5	5	3	3	16	84	5	5	4	4	18
35	5	4	4	4	17	85	5	5	5	5	20
36	4	4	5	4	17	86	5	5	4	5	19
37	5	5	5	5	20	87	4	4	4	5	17
38	4	4	4	4	16	88	4	4	2	5	15
39	4	4	3	5	16	89	4	4	4	4	16
40	4	4	3	4	15	90	4	4	5	4	17
41	5	4	4	5	18	91	3	4	3	4	14
42	5	5	4	4	18	92	4	4	4	5	17
43	5	5	5	5	20	93	4	4	4	5	17
44	4	4	4	4	16	94	4	4	5	4	17
45	5	5	4	5	19	95	5	5	4	4	18
46	5	5	5	4	19	96	4	4	4	5	17
47	3	5	3	5	16	97	5	5	4	5	19
48	4	4	5	4	17	98	4	3	5	4	16
49	5	5	5	5	20	99	5	5	4	4	18
50	4	5	5	4	18	100	5	5	5	5	20

NO	KUALITAS PRODUK								
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	TX3
1	5	5	5	5	5	5	5	4	39
2	5	5	4	5	5	5	5	5	39
3	5	4	5	4	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	4	4	5	4	4	4	3	4	32

NO	KUALITAS PRODUK								
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	TX3
6	5	5	4	5	5	5	4	5	<b>38</b>
7	4	4	3	4	3	4	4	4	<b>30</b>
8	4	4	4	4	4	4	3	4	<b>31</b>
9	4	4	3	4	4	4	3	4	<b>30</b>
10	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>39</b>
11	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>31</b>
12	5	5	5	5	4	5	5	5	<b>39</b>
13	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>33</b>
14	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>33</b>
15	4	4	3	4	4	4	4	5	<b>32</b>
16	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>
17	4	4	4	4	5	5	3	4	<b>33</b>
18	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>38</b>
19	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
20	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>31</b>
21	4	5	4	4	5	4	3	4	<b>33</b>
22	4	4	4	3	4	4	5	5	<b>33</b>
23	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
24	4	4	3	5	4	4	4	4	<b>32</b>
25	5	5	3	3	4	4	3	4	<b>31</b>
26	5	5	5	3	4	4	4	5	<b>35</b>
27	5	5	5	3	5	5	5	5	<b>38</b>
28	5	5	5	4	3	4	5	4	<b>35</b>
29	4	4	3	3	3	4	4	4	<b>29</b>
30	5	4	3	3	3	5	5	5	<b>33</b>
31	5	5	5	5	5	5	5	4	<b>39</b>
32	4	5	4	5	4	3	3	5	<b>33</b>
33	4	4	3	4	4	5	4	3	<b>31</b>
34	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>31</b>
35	5	4	5	4	4	4	5	4	<b>35</b>
36	4	4	4	4	4	4	4	5	<b>33</b>
37	5	5	5	5	5	5	4	4	<b>38</b>
38	4	5	5	4	3	4	4	4	<b>33</b>
39	4	4	3	3	3	4	3	4	<b>28</b>
40	5	4	4	4	4	4	3	4	<b>32</b>
41	5	5	5	5	4	5	5	5	<b>39</b>
42	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
43	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
44	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
45	5	5	5	4	5	4	4	4	<b>36</b>

NO	KUALITAS PRODUK								
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	TX3
46	5	4	4	3	3	3	3	4	29
47	4	5	5	5	4	4	5	5	37
48	4	4	4	4	3	4	4	4	31
49	3	4	4	4	4	4	4	4	31
50	4	4	4	4	4	3	4	4	31
51	4	4	4	5	4	4	5	4	34
52	4	4	3	4	3	5	3	4	30
53	5	5	5	4	4	4	4	5	36
54	4	4	4	4	3	3	5	4	31
55	4	4	4	3	3	3	3	4	28
56	4	4	5	5	5	5	5	4	37
57	4	4	4	4	4	4	5	4	33
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	3	4	3	3	4	29
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	5	5	5	5	5	4	5	39
63	5	5	4	5	5	4	5	4	37
64	4	4	4	5	4	4	5	5	35
65	4	4	4	3	4	4	4	4	31
66	5	4	4	5	4	4	5	4	35
67	5	5	5	5	5	5	4	5	39
68	4	4	4	5	5	4	5	4	35
69	4	4	4	4	4	4	3	5	32
70	4	4	4	3	4	4	4	4	31
71	5	3	3	4	5	4	4	5	33
72	5	5	5	5	5	4	5	4	38
73	4	4	4	4	5	5	4	5	35
74	4	3	4	3	4	3	3	4	28
75	4	3	4	5	4	3	4	5	32
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	4	4	4	4	3	4	4	31
78	4	3	4	5	4	3	4	4	31
79	4	3	5	4	4	4	4	4	32
80	5	5	5	5	5	4	4	5	38
81	5	5	4	5	5	5	4	5	38
82	5	4	5	4	5	5	4	4	36
83	4	4	3	5	3	4	3	3	29
84	4	4	3	4	4	4	3	5	31
85	4	3	3	4	3	4	4	4	29

NO	KUALITAS PRODUK								
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	TX3
86	5	5	4	4	4	4	5	5	36
87	3	4	4	4	4	4	5	4	32
88	4	5	5	4	3	4	4	5	34
89	4	3	4	4	4	4	5	4	32
90	4	3	3	3	4	4	3	4	28
91	5	5	4	5	4	4	3	4	34
92	4	4	3	5	4	5	4	4	33
93	4	4	4	4	4	3	4	4	31
94	4	3	5	4	4	4	5	4	33
95	4	4	3	3	4	3	3	5	29
96	4	4	4	3	5	4	4	4	32
97	5	4	5	5	5	4	5	5	38
98	5	5	4	4	4	4	5	4	35
99	5	4	5	5	4	4	5	4	36
100	4	3	4	4	4	2	4	4	29

NO	MINAT BELI					NO	MINAT BELI				
	P19	P20	P21	P22	T Y		P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	TY
1	4	4	5	5	18	51	4	4	4	4	16
2	3	5	4	4	16	52	4	3	4	5	16
3	4	4	5	5	18	53	4	4	4	5	17
4	4	3	4	3	14	54	4	4	3	5	16
5	4	4	5	5	18	55	4	4	4	4	16
6	4	5	5	5	19	56	4	4	4	5	17
7	4	4	4	4	16	57	3	4	3	5	15
8	4	4	4	4	16	58	4	4	4	5	17
9	4	4	4	4	16	59	5	4	5	4	18
10	4	4	5	5	18	60	5	5	5	4	19
11	5	4	5	5	19	61	5	5	5	4	19
12	5	4	4	5	18	62	5	5	5	5	20
13	3	3	3	5	14	63	5	5	5	5	20
14	5	3	5	5	18	64	4	3	3	5	15
15	4	4	4	3	15	65	4	4	3	5	16
16	4	5	5	5	19	66	4	4	4	4	16
17	4	5	4	4	17	67	4	4	4	4	16
18	5	4	5	5	19	68	5	5	5	4	19
19	4	5	4	3	16	69	5	5	5	4	19
20	4	3	4	3	14	70	4	3	3	5	15

21	4	3	4	5	16	71	4	3	4	5	16
22	4	4	4	4	16	72	4	4	4	5	17
23	3	4	4	4	15	73	5	5	5	4	19
24	5	5	4	3	17	74	4	4	4	4	16
25	4	3	5	5	17	75	4	4	4	5	17
26	4	4	4	4	16	76	4	4	4	5	17
27	4	5	5	5	19	77	4	4	5	5	18
28	4	5	4	4	17	78	3	4	3	4	14
29	4	5	4	4	17	79	4	5	4	5	18
30	3	4	4	4	15	80	4	4	4	4	16
31	4	5	4	5	18	81	4	4	4	5	17
32	5	5	5	5	20	82	4	4	4	4	16
33	4	5	5	4	18	83	4	4	4	5	17
34	4	4	3	3	14	84	5	5	5	4	19
35	5	4	4	4	17	85	5	4	5	4	18
36	4	4	4	5	17	86	5	5	5	4	19
37	5	4	4	5	18	87	4	4	4	5	17
38	4	4	3	4	15	88	4	2	3	5	14
39	3	3	2	5	13	89	4	4	3	5	16
40	4	3	3	5	15	90	4	4	4	4	16
41	3	3	3	5	14	91	4	3	3	4	14
42	3	3	3	4	13	92	4	3	3	4	14
43	4	5	4	4	17	93	4	2	3	5	14
44	3	4	4	4	15	94	4	4	4	5	17
45	4	4	5	4	17	95	4	3	4	5	16
46	5	5	5	5	20	96	4	4	2	4	14
47	4	4	4	5	17	97	5	4	4	4	17
48	4	4	4	5	17	98	4	3	4	4	15
49	3	3	3	4	13	99	5	4	4	4	17
50	5	5	4	4	18	100	5	5	5	4	19

### LAMPIRAN 3

#### KARAKTERISTIK RESPONDEN

KARAKTERISTIK RESPONDEN					
NO			NO		
	JENIS KELAMIN	USIA		JENIS KELAMIN	USIA
1	PEREMPUAN	25	51	LAKILAKI	23

<b>KARAKTERISTIK RESPONDEN</b>					
<b>NO</b>			<b>NO</b>		
	<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>USIA</b>		<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>USIA</b>
2	LAKILAKI	22	52	LAKILAKI	23
3	PEREMPUAN	31	53	PEREMPUAN	41
4	PEREMPUAN	26	54	LAKILAKI	27
5	LAKILAKI	24	55	PEREMPUAN	26
6	PEREMPUAN	34	56	PEREMPUAN	31
7	LAKILAKI	19	57	PEREMPUAN	27
8	PEREMPUAN	33	58	LAKILAKI	28
9	LAKILAKI	27	59	PEREMPUAN	24
10	PEREMPUAN	27	60	LAKILAKI	23
11	PEREMPUAN	29	61	PEREMPUAN	24
12	PEREMPUAN	19	62	PEREMPUAN	27
13	PEREMPUAN	29	63	LAKILAKI	40
14	PEREMPUAN	19	64	PEREMPUAN	25
15	PEREMPUAN	33	65	PEREMPUAN	24
16	LAKILAKI	31	66	LAKILAKI	31
17	LAKILAKI	19	67	LAKILAKI	23
18	PEREMPUAN	23	68	PEREMPUAN	24
19	PEREMPUAN	24	69	PEREMPUAN	30
20	PEREMPUAN	26	70	PEREMPUAN	41
21	PEREMPUAN	22	71	LAKILAKI	26
22	LAKILAKI	31	72	PEREMPUAN	30
23	LAKILAKI	26	73	PEREMPUAN	25
24	PEREMPUAN	23	74	LAKILAKI	25
25	PEREMPUAN	25	75	LAKILAKI	25
26	PEREMPUAN	26	76	PEREMPUAN	36
27	PEREMPUAN	24	77	PEREMPUAN	24
28	PEREMPUAN	31	78	PEREMPUAN	45
29	PEREMPUAN	22	79	PEREMPUAN	25
30	LAKILAKI	25	80	PEREMPUAN	32
31	LAKILAKI	24	81	PEREMPUAN	26
32	LAKILAKI	22	82	LAKILAKI	27
33	PEREMPUAN	31	83	LAKILAKI	35
34	PEREMPUAN	26	84	PEREMPUAN	22
35	PEREMPUAN	28	85	LAKILAKI	25
36	LAKILAKI	19	86	LAKILAKI	48
37	LAKILAKI	22	87	PEREMPUAN	34
38	PEREMPUAN	31	88	LAKILAKI	25
39	PEREMPUAN	35	89	PEREMPUAN	27



KARAKTERISTIK RESPONDEN					
NO			NO		
	JENIS KELAMIN	USIA		JENIS KELAMIN	USIA
40	PEREMPUAN	32	90	PEREMPUAN	33
41	LAKILAKI	25	91	LAKILAKI	29
42	PEREMPUAN	24	92	PEREMPUAN	22
43	LAKILAKI	23	93	LAKILAKI	24
44	LAKILAKI	25	94	PEREMPUAN	31
45	PEREMPUAN	27	95	LAKILAKI	26
46	PEREMPUAN	26	96	PEREMPUAN	25
47	LAKILAKI	33	97	LAKILAKI	27
48	PEREMPUAN	29	98	PEREMPUAN	25
49	LAKILAKI	27	99	LAKILAKI	24
50	PEREMPUAN	28	100	PEREMPUAN	32

#### LAMPIRAN 4

#### JAWABAN RESPONDEN X1

No Item	Alternatif Jawaban										Total	
	Ss (5)		S (4)		Ks (3)		Ts (2)		Sts (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	54	54%	9	9%	0	0%	0	0%	0	100%
2	37	37%	58	58%	5	5%	0	0%	0	0%	0	100%
3	40	40%	44	44%	13	13%	3	3%	0	0%	0	100%
4	41	41%	54	54%	5	5%	0	0%	0	0%	0	100%
5	36	36%	54	54%	10	10%	0	0%	0	0%	0	100%
6	40	40%	48	48%	12	12%	0	0%	0	0%	0	100%

**JAWABAN RESPONDEN X2**

No Item	Alternatif Jawaban										Total	
	Ss (5)		S (4)		Ks (3)		Ts (2)		Sts (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48%	49	49%	3	3%	0	0%	0	0%	0	100%
2	36	36%	62	62%	2	2%	0	0%	0	0%	0	100%
3	40	40%	52	52%	6	6%	2	2%	0	0%	0	100%
4	42	42%	57	57%	1	1%	0	0%	0	0%	0	100%

**JAWABAN RESPONDEN X3**

No Item	Alternatif Jawaban										Total	
	Ss (5)		S (4)		Ks (3)		Ts (2)		Sts (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	63	63%	2	2%	0	0%	0	0%	0	100%
2	30	30%	60	60%	10	10%	0	0%	0	0%	0	100%
3	31	31%	50	50%	19	19%	0	0%	0	0%	0	100%
4	31	31%	53	53%	16	16%	0	0%	0	0%	0	100%
5	24	24%	58	58%	18	18%	0	0%	0	0%	0	100%
6	23	23%	62	62%	14	14%	1	1%	0	0%	0	100%
7	29	29%	51	51%	20	10%	0	0%	0	0%	0	100%
8	31	31%	67	67%	2	2%	0	0%	0	0%	0	100%

**JAWABAN RESPONDEN Y**

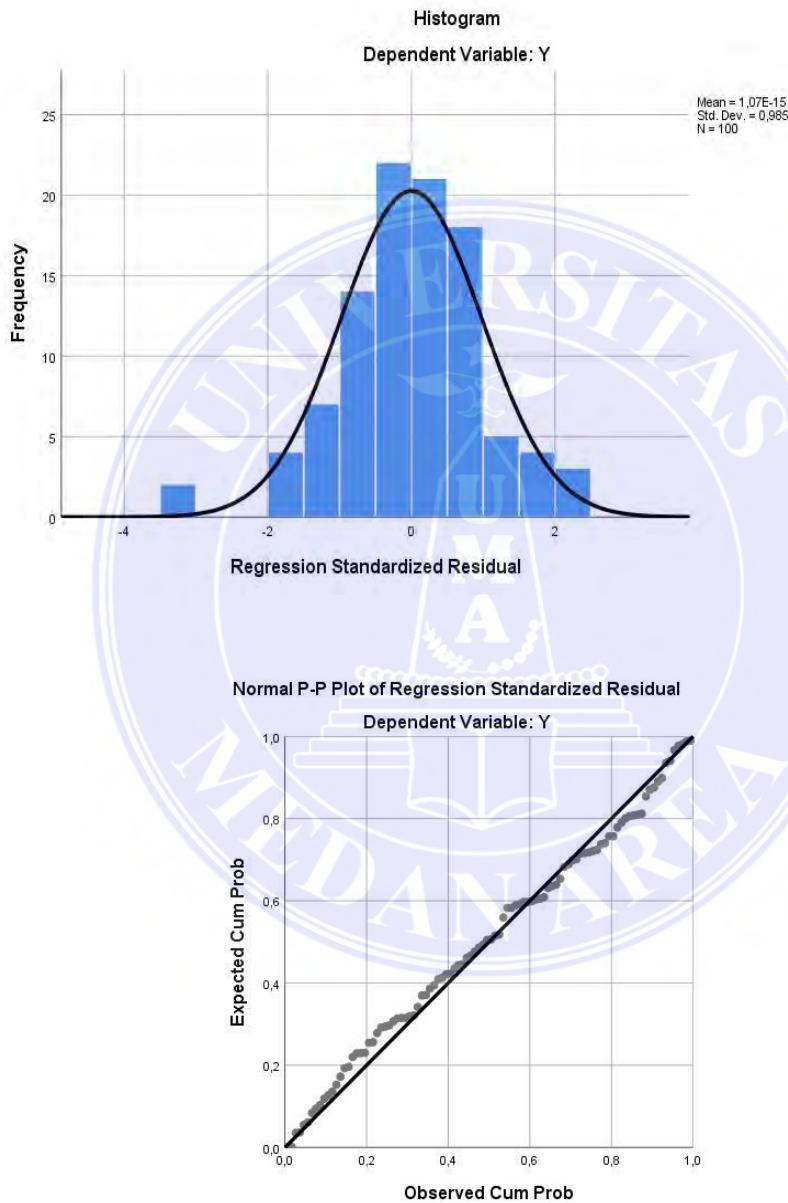
No Item	Alternatif Jawaban										Total	
	Ss (5)		S (4)		Ks (3)		Ts (2)		Sts (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24%	65	65%	11	11%	0	0%	0	0%	0	100%
2	26	26%	53	53%	19	19%	2	2%	0	0%	0	100%
3	28	28%	52	52%	18	18%	2	2%	0	0%	0	100%
4	49	49%	45	45%	6	6%	0	0%	0	0%	0	100%

**LAMPIRAN 5****UJI REGRESI LINIER BERGANDA****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.454	2.005		1.723	.088
	<i>Digital Marketing</i>	.220	.073	.336	3.014	.003
	Persepsi Harga	.333	.124	.296	2.676	.009
	Kualitas Produk	.052	.045	.095	2.136	.259

## LAMPIRAN 6

### UJI NORMALITAS



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37884043
	Most Extreme Absolute Differences	.064
	Positive	.064
	Negative	-.059
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

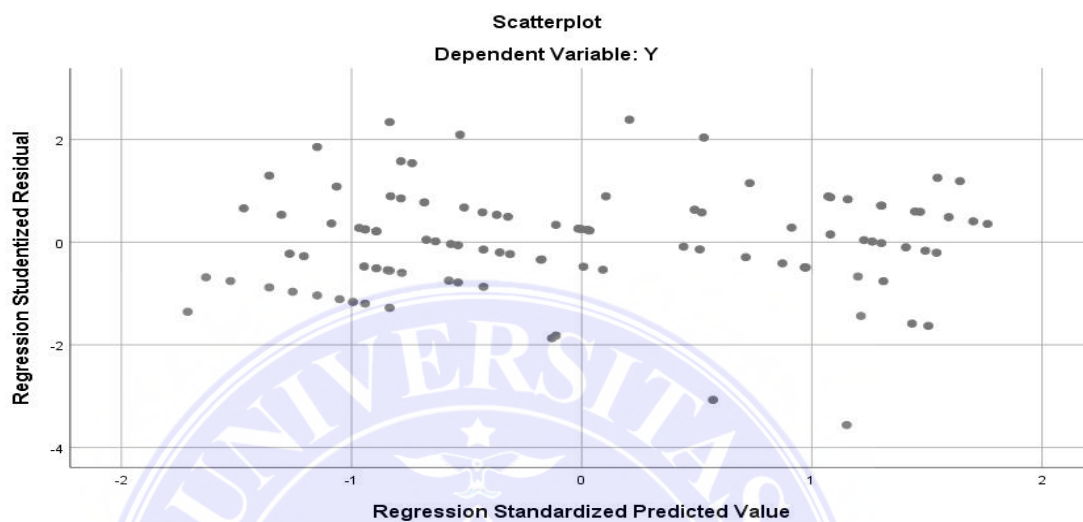
d. This is a lower bound of the true significance.

**LAMPIRAN 7****UJI MULTIKOLINEARITAS**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Digital Marketing</i>	.528	1.893
Kualitas Produk	.535	1.868
Persepsi harga	.948	1.055

### LAMPIRAN 8

#### UJI HETEROSKEDASTISITAS



### LAMPIRAN 9

#### KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 <sup>a</sup>	.370	.350	1.400

**LAMPIRAN 10****UJI HIPOTESIS****UJI SECARA SIMULTAN (F) ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,531	3	36,844	18,792	,000 <sup>b</sup>
	Residual	188,219	96	1,961		
	Total	298,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

**UJI SECARA PARSIAL (T)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.454	2.005		1.723	.088
	<i>Digital Marketing</i>	.220	.073	.336	3.014	.003
	Persepsi Harga	.333	.124	.296	2.676	.009
	Kualitas Produk	.052	.045	.095	2.136	.259