

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE THE
ORIGINOTE PADA MAHASISWA KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

NAMA : NAZWA PUTRI SADITA BATUBARA
NPM : 2105160295
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

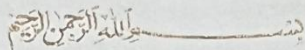
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, Tanggal 23 April 2025, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : NAZWA PUTRI SADITA BATUBARA
NPM : 2105160295
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE THE ORIGINATE PADA MAHASISWA KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

PENGUJI I

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

PENGUJI II

(NOVI FADHILA, S.E., M.M.)

Pembimbing

(SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E, M.M, M.Si.)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : NAZWA PUTRI SADITA BATUBARA
N.P.M : 2105160295
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul : PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS
PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
SKINCARE THE ORIGINOTE PADA MAHASIWA
KOTA MEDAN

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(SATRIA MIRSYA AFFANDIY NASUTION, S.E., M.Si.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



(ASROCARLUS D. H. JANURI, S.E, M.M, M.Si, CMA)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Nazwa Putri Sadita Batubara
NPM : 2105160295
Dosen Pembimbing : Satria Mirsyah Affandy Nasution, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Skincare The Originote Pada Mahasiswa Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Sesuai bentuk judul		<i>[Signature]</i>
Bab 2	Perhatikan hubungan antara variabel		<i>[Signature]</i>
Bab 3	Faktor faktor yang mempengaruhi		<i>[Signature]</i>
Bab 4	Perhatikan tabulasi data		<i>[Signature]</i>
Bab 5	Sesuai dengan hasil penelitian		<i>[Signature]</i>
Daftar Pustaka	all		<i>[Signature]</i>
Persetujuan Sidang Meja Hijau	all sidang meja hijau		<i>[Signature]</i>

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, April 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

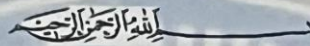
[Signature]
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

[Signature]
SATRIA MIRSYAH AFFANDY NASUTION, S.E., M.S.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nazwa Putri Sadita Batubara
N.P.M : 2105160295
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Skincare the Originote Pada Mahasiswa Kota Medan”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Nazwa Putri Sadita Batubara

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE THE ORIGINOTE PADA MAHASISWA KOTA MEDAN

NAZWA PUTRI SADITA BATUBARA

2105160295

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238**

Email : batubaranazwa26@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare The Originote Pada Mahasiswa Kota Medan. Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk *Skincare The Originote* Pada Mahasiswa Kota Medan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk *Skincare The Originote* Pada Mahasiswa Kota Medan. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk *Skincare The Originote* Pada Mahasiswa Kota Medan. Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk *Skincare The Originote* Pada Mahasiswa Kota Medan.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE ORIGINOTE SKINCARE BUYING INTEREST ON STUDENTS IN MEDAN CITY

NAZWA PUTRI SADITA BATUBARA

2105160295

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238**

Email : batubaranazwa26@gmail.com

The purpose of this study was to determine the Influence of Digital Marketing, Product Quality, and Price on Purchase Interest of The Originote Skincare Products in Medan City Students. Both directly and indirectly. This study uses a quantitative approach and statistical analysis, namely the partial least square - structural equation model (PLSSEM) which aims to conduct path analysis with latent variables. The results of the study indicate that digital marketing has a significant effect on purchase interest of The Originote Skincare Products in Medan City Students. Product quality has a significant effect on purchase interest of The Originote Skincare Products in Medan City Students. Price has a significant effect on purchase interest of The Originote Skincare Products in Medan City Students. Digital Marketing, Product Quality, and Price have a significant effect on purchase interest of The Originote Skincare Products in Medan City Students.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Price, Purchase Interest

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan kenikmatan berupa Iman, Islam dan juga kesehatan serta kekuatan kepada penulis, walaupun dengan langkah tertatih-tatih namun dengan penuh keyakinan dan ridho Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini sembari dengan senantiasa berdoa semoga kita semua termasuk orang-orang yang berkahi-Nya. Selanjutnya shalawat dan salam disampaikan kepada Rasul Al – Amin Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang hak lagi sempurna bagi manusia dan seluruh penghuni alam ini. Untuk melengkapi tugas tugas perkuliahan dan memenuhi syarat –syarat untuk mencapai gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, maka penulis menyusun tugas akhir ini dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Skincare The Originote Pada Mahasiswa Kota Medan”**.

Menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mengalami kesulitan maupun hambatan, namun berkat adanya bantuan dari berbagai pihak dan izin dari Allah SWT, maka segala kesulitan dan hambatan tersebut dapat penulis hadapi sehingga penulisan tugas akhir ini dapat diselesaikan. Untuk itu melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya Salohot Batubara dan Rantau Rita Purba S.Ag yang telah memberi semangat penulis
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,M.M.,M.Si.,CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Satria Mirsyah Affandy Nasution, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir
8. Ibu dewi Andriany, S.E., M.M. selaku dosen Penasehat Akademi yang telah memberikan bimbingan dan perhatian kepada penulis selama di perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

11. Kepada sahabat seperjuangan penulis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nia, Putri, Septi, Tika terimakasih sudah memberi semangat dan kebersamaan penulis sampai bertahan sejauh ini.

Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi pembaca terlebih bagi penulis sendiri. Atas perhatian yang telah diberikan dari semua pihak penulis ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, April 2025

Penulis

NAZWA PUTRI SADITA BATUBARA

2105160295

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XI
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Minat Beli.....	11
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli.....	11
2.1.1.2 Aspek Aspek Minat Beli	13
2.1.1.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	14
2.1.1.4 Indikator Minat Beli	15
2.1.2 Pemasaran Digital.....	16
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Digital.....	16
2.1.2.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Digital.....	18
2.1.2.3 Manfaat Pemasaran Digital	18
2.1.2.4 Indikator Pemasaran Digital	18
2.1.3 Kualitas Produk	19
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	19
2.1.3.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	21
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk.....	22
2.1.3.4 Tujuan Kualitas Produk	23
2.1.4 Harga	24

2.1.4.1 Pengertian Harga	24
2.1.4.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Harga	25
2.1.4.3 Indikator Harga.....	27
2.1.4.4 Tujuan Penetapan Harga.....	28
2.2 Kerangka Konseptual	29
2.2.1 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli	29
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	30
2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	30
2.2.4 Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk Dan Harga terhadap Minat Beli	31
2.2 Hipotesis.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	34
3.1. Pendekatan Penelitian.....	34
3.2. Definisi Operasional Variabel	34
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.3.1. Tempat Penelitian	35
3.3.2 Waktu Penelitian	35
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	36
3.4.1. Populasi	36
3.4.2. Sampel	36
3.5 Teknik Pengumpulam Data	38
3.5.1 Angket	38
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Analisis Data Kuantitatif	38
3.6.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	39
3.6.3 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS).....	39
3.6.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	40
3.6.4.1 <i>Construct reliability and validity</i>	41
3.6.4.2 <i>Discriminant Validity</i>	41
3.6.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	41
3.6.5.1 <i>R-Square</i>	41
3.6.5.2 <i>F-Square</i>	42

3.6.5.3 Pengujian Hipotesis	42
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	43
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden	43
4.1.3.1 Variabel Pemasaran Digital (X1).....	45
4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X2).....	46
4.1.3.3 Variabel Harga (X3).....	48
4.1.3.4 Variabel Minat Beli (Y).....	49
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	50
4.2.1.1 <i>Construct Reliability and Validity</i>	50
4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analyst (<i>Inner Model</i>).....	56
4.2.2.1 <i>R- Square</i>	56
4.2.2.2 <i>F-Square</i>	57
4.2.2.3 <i>Dirrect Effect</i>	58
4.3 Pembahasan	60
4.3.1 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli	60
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	60
4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	61
BAB 5 PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	62
5.3 Keterbatasan Penelitian	63
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga.....	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional	34
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	36
Tabel 3.3 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Universitas	44
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Pemasaran Digital (X1).....	45
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X2).....	46
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Harga (X3).....	48
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel Kepercayaan Minat Beli (Y).....	49
Tabel 4.8 <i>Convergent Validity</i> Minat Beli (Y)	51
Tabel 4.9 <i>Convergent Validity</i> Pemasaran Digital (X1)	52
Tabel 4.10 <i>Convergent Validity</i> Kualitas Produk (X2).....	52
Tabel 4.11 <i>Convergent Validity</i> Harga (X3).....	53
Tabel 4.12 Hasil <i>Composite Reliability</i>	53
Tabel 4.13 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	54
Tabel 4.14 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	55
Tabel 4.15 <i>R-Square</i>	57
Tabel 4.16 <i>F-Square</i>	58
Tabel 4.17 <i>Dirrect Effect</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Nilai Penjualan Skincare Official Store Dan Non Official Store 2	
Gambar 1.2 Pemasaran digital The Originote.....	4
Gambar 1.3 Kualitas produk The Originote	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model</i>	51
Gambar 4.2 Gambar 4.2 Hasil Setelah <i>Bootstrapping</i>	59

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis modern mengalami banyak perubahan dan kemajuan di era globalisasi saat ini. Pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi, dan gaya hidup semuanya telah mengalami perubahan ini. Begitu juga dengan internet, yang membantu pemasaran dan bisnis. Semakin banyaknya pengguna internet saat ini membuat industri *e-commerce* memiliki peluang pasar yang sangat menguntungkan. Banyak orang menggunakan internet sebagai media pemasaran *e-commerce* untuk memanfaatkan dan mengambil keuntungan khusus dalam jual, beli, perdagangan, dan melakukan transaksi di jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas waktu dan tempat. Jadi tidak mengherankan jika *e-commerce* dan pasar saat ini muncul dengan cepat (Andriani & Nasution, 2023).

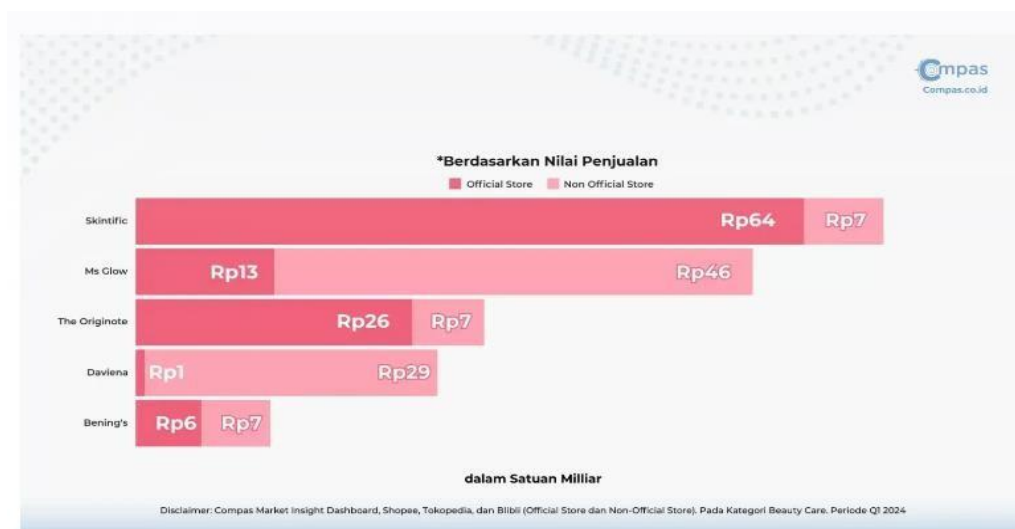
Kegunaan skincare selain untuk mengatasi masalah kulit, skin care juga digunakan sebagai alat untuk menunjukkan gaya bagi pemakainya, khususnya untuk merek-merek terkenal sehingga konsumen dalam membeli skin care tertentu selalu disertai dengan pertimbangan pribadi. Perkembangan penjualan skin care juga terjadi di Indonesia. Berdasarkan data menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar yang memiliki prospek besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*) (Adindarena et al., 2022)

Dengan kemajuan teknologi saat ini, semua aktivitas kehidupan menjadi lebih mudah. Kemajuan ini membuat semua hal yang awalnya dianggap sulit menjadi mudah dan efektif. cepat dan tepat saat digunakan. Media sosial adalah

teknologi informasi yang paling sering digunakan untuk meningkatkan kualitas data (Agustin & Amron, 2022) dalam pemasaran di media sosial sangat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2018) ialah proses di mana konsumen mengidentifikasi permasalahan, dengan mencari informasi tentang merek atau barang tertentu yang dianggap dapat mengatasi permasalahan tersebut, menilai pilihan-pilihan tersebut, dan pada akhirnya memutuskan mana yang akan dibeli. Menurut (Swastha & Handoko, 2011).

Ada banyak merek produk perawatan kulit yang tersedia diberbagai negara. The originate adalah salah satu merek skincare yang sangat disukai oleh pelanggan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari Kompas 2024 dari data nilai penjualan *skincare* di Indonesia



(Sumber Kompas 2024)

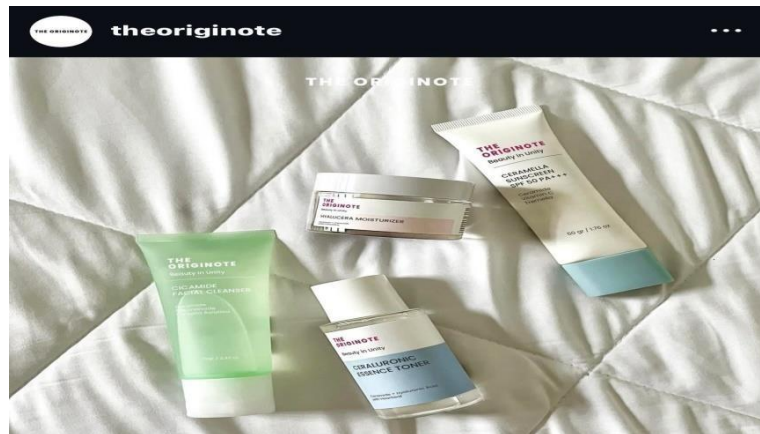
Gambar 1.1

Data Nilai Penjualan Skincare Official Store Dan Non Official Store

Dari data tersebut menunjukan bahwa dari 5 brand yang berdasarkan nilai penjualan yang meningkat bahwa *skincare* the origenote masuk ke peringkat ke

3 dari sumber compass 2024 dari sini menunjukkan bahwa The Origenote masi memiliki juga persaingan ketat terhadap produk *skincare* lainnya, banyak nya minat beli dari produk *skincare* the originate mau pun *official store* maupun *non official store*, ini menunjukkan bahwa tingginya minat beli produk *skincare* The originate sehingga dari semua produk berlomba” juga untuk bnya di kenal produknya melalui pemasaran digital.

Menurut (Kinnear, Thomas C, Dan Taylor, 1995). minat beli merujuk pada langkah-langkah yang diinginkan responden ambil sebelum melakukan pembelian. Setelah konsumen melihat produk yang dipromosikan melalui unggahan di sosial media atau iklan, mereka pasti akan memutuskan untuk mencoba produk tersebut secara langsung. Oleh karena itu, untuk tidak mengecewakan harapan konsumen, perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk untuk menarik minat konsumen. Produk yang menarik tentu akan menguntungkan karena selera konsumen serta dengan adanya suatu Produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan disebut sebagai kualitas produk (Kotler, Philip & Armstrong, 2010). Secara konseptual, produk adalah pemahaman produsen tentang apa yang dapat mereka tawarkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Tambahan pula Produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Konsumen menganggap produk ini penting dan membantu mereka membuat keputusan.



Gambar 1.2

Pemasaran digital The Originote

Dari gambar tersebut bahwa Pemasaran digital The Originote lewat foto di media sosial mengandalkan gambar berkualitas tinggi untuk menarik perhatian audiens. Foto yang menarik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari membantu menyampaikan cerita merek. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Digital marketing, yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu, memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis untuk mengamati dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen; di sisi lain, calon konsumen, dengan menjelajah dunia maya, dapat lebih mudah menemukan dan mendapatkan informasi tentang produk. Keputusan pembelian yang dibuat oleh pembeli sekarang didasarkan pada hasil pencarian mereka. *Digital marketing* dapat menjangkau setiap orang di mana saja tanpa batasan waktu atau lokasi (Islami & Fitria, 2019). Kemudian dan Sejak beberapa tahun terakhir, banyak bisnis yang telah menggunakan sistem pemasaran digital untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan

produk dan mencari pasar melalui platform digital karena internet telah membantu orang berhubungan satu sama lain dari seluruh dunia (Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono, 2023). Dan ketika konsumen memiliki informasi tentang produk yang dijual, minat beli mereka sering didukung oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Selama proses pembelian, konsumen memiliki dorongan untuk membeli barang-barang ini. Untuk meningkatkan minat pembeli atas produk yang mereka jual, beberapa faktor harus dipertimbangkan, termasuk harga dan kualitas produk (Nazhifah Setiawan & Lina Situngkir, 2024).

Tabel 1.1
Perbandingan Harga

Nama Produk	Harga
Paket produk Skincare The Originote	Rp 126.720
Sabun pembersih muka	Rp 41.000
Serum	Rp37.000
Moisturizer	Rp 41.000
Sunscreen	Rp37.000

Sumber: Peneliti 2025

Dari gambar tersebut juga bahwa produk skincare The Originote memiliki harga paket maupun harga persatuan yang dimana terdapat harga yang berbeda, apabila membeli produk paket atau persatuan sebagaimana yang sudah di tertera bahwa harga produk *skincare* The Originote paket cenderung lebih murah di banding harge satuannya.

Harga adalah nilai uang yang ditagihkan atas produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang

dibutuhkan, ditagihkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa(Daulay et al., 2021).

Pada penelitian ini penulis akan membahas aktivitas pemasaran digital, kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi minat beli produk The Origenote, studi kasus pada mahasiswa kota medan.



Gambar 1.3

Kualitas produk The Origenote

Dari gambar tersebut bahwa terdapat Kualitas produk The Origenote bagus serta memiliki manfaat yang sangat banyak untuk kulit sehingga terdapatnya banyak minat beli dari produk The Origenote tersebut, dan akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan untuk tetap melakukannya, sehingga bisnis yang menggunakannya sebagai alat strategis akan memiliki keunggulan bersaing terhadap pesaingnya dalam menguasai pasar pembelian. Kualitas produk sangat erat terkait dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh pembeli tidak memenuhi standar atau kualitas yang diinginkan oleh pembeli, mereka kemungkinan besar akan memilih alternatif lain atau memilih produk lain.

Telah banyak perusahaan yang membuat produk yang sama tetapi memiliki kualitas yang berbeda. (Astuti & Abdullah, 2017).

The Origenote berhasil menarik perhatian pasar, terutama generasi milenial dan Gen Z yang cenderung mencari produk berkualitas dengan harga kompetitif dengan slogan "*simple and effective skincare*." Semua produk dirancang untuk memberikan solusi praktis bagi perawatan kulit sehari-hari dengan tetap memperhatikan keamanan dan efektivitasnya. Salah satu keunggulan utama The Origenote adalah penggunaan bahan alami seperti ekstrak tumbuhan dan vitamin, yang dipercaya memiliki manfaat khusus untuk menjaga kesehatan kulit. Selain itu, kemasannya yang sederhana namun menarik turut menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Dalam upaya memaksimalkan penetrasi pasar, The Origenote menerapkan berbagai strategi pemasaran yang efektif seperti Pemasaran Digital The Origenote memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce untuk mempromosikan produknya. Konten pemasaran yang digunakan sering kali melibatkan influencer atau *beauty enthusiast* yang memiliki audiens luas, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand Penjualan produk. The Origenote memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan memaparkan kualitas dan kegunaan masing masing setiap jenis kulit. Hal ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat produk sebelum membeli.

Semua bisnis harus berusaha untuk mencapai tingkat kepastian kualitas yang tinggi, Setiap produsen juga harus memiliki kemampuan untuk

meningkatkan produk mereka untuk membantu, mendukung, meningkatkan, atau mempertahankan produk dalam target (Nurhikmat, 2023).

. Dalam pemasaran, harga adalah jumlah uang yang dapat dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan kepada produsen untuk mendapatkan hak dan kepemilikan atas barang atau jasa tertentu (Robiah & Adinugraha, 2022).

Merujuk pada pernyataan sebelumnya, pemasaran digital akan menjadi peluang yang sangat besar bagi pengusaha di era sekarang. Produk The Originote adalah salah satu contoh perusahaan yang telah menggunakan platform digital untuk memasarkan produknya. Penelitian tentang produk *Skincare* The Originote, dengan judul "**Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare The Originote Pada Mahasiswa Kota Medan**", menarik perhatian penulis dalam penulisan ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan oleh penulis, maka identifikasi masalah yang timbul, yaitu:

1. Sebagian konsumen menyatakan iya bahwa produk The Originote masih kurang memasarkan produknya seluruh media sosial
2. Sebagian konsumen menyatakan iya bahwa Kualitas produk The Originote tidak selalu memperhatikan bahan atau kandungan utama yang memiliki label (BPOM)
3. Sebagian konsumen menyatakan iya bahwa harga produk The Originote terjangkau sebanding dengan kualitasnya
4. Sebagian konsumen menyatakan bahwa tertarik membeli produk The Originote karena iklan atau estimasi pengguna lain

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini yang menjadi batasan masalah adalah minat beli, pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga pada produk *Skincare* The Origenote. Subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswa kota medan yaitu Universitas Medan Area (UMA), Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) yang menggunakan produk The Origenote.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang ditemukan oleh penulis, maka rumusan masalah yang timbul yaitu:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli produk *Skincare* The Origenote pada mahasiswa kota medan ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *Skincare* The Origenote pada mahasiswa kota medan
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk *Skincare* The Origenote pada mahasiswa kota medan
4. Apakah pemasaran digital, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *Skincare* The Origenote pada mahasiswa kota medan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini yaitu:

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh

terhadap minat beli konsumen.

- 3 Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- 4 Untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran digital, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis: Hasil penelitian ini digunakan untuk memberikan pengetahuan baru, perspektif, dan literatur tambahan untuk menganalisis masalah tertentu di bidang pemasaran.
2. Manfaat Praktis Penelitian: Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan tentang program pemasaran mereka dan menawarkan saran untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Keuntungan bagi Peneliti Selanjutnya sebagai referensi yang dapat digunakan untuk memperluas pengetahuan pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama dan yang akan datang.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Dalam dunia bisnis modern, kita sering mendengar dari penjual partai besar dan kecil tentang berbagai strategi untuk menarik dan menggoda pelanggan. Calon konsumen yang berniat membeli atau hanya melihat-lihat. Ketika orang membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh pedagang di pasar, mereka biasanya melakukannya berdasarkan naluri atau minat.

Minat beli dalam (Hidayah, A., & Purbohastuti, 2020), menjelaskan bahwa segala sesuatu yang kaitannya dengan keinginan dalam diri seseorang untuk dapat membeli sebuah produk dengan jumlah dan periode tertentu kondisi keuangan pembeli seringkali bertentangan dengan keinginan mereka. Minat beli konsumen adalah keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen; tidak ada yang tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini adalah beberapa kesimpulan tentang minat beli konsumen dari ahli pemasaran (Nezha, 2014).

Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek akan lebih tertarik untuk membeli produk atau merek tersebut, menurut (Nulufi & Murwatiningsih 2015). Kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka atau sering disebut dengan minat (Rustan,

2008). Karena kemajuan teknologi, minat beli konsumen dalam aktivitas perdagangan menjadi semakin berkembang. Kemajuan teknologi ini membuat perdagangan semakin tidak terbatas waktu dan tempat. Dengan adanya jaringan internet, perdagangan sekarang dapat dilakukan tanpa perlu bertemu secara langsung seperti tahun-tahun sebelumnya minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah. pernyataan dalam diri seseorang yang mengarah pada ketertarikan untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan (Japariato & Adelia, 2020).

Apabila minat tersebut sudah tertanam pada diri seseorang, minat tersebut cenderung bertahan sepanjang objek minat tersebut berguna baginya, sehingga Jika objek minat tersebut tidak efektif lagi, maka minat tersebut juga cenderung berubah. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut (Gersom Hendarsono, 2013).

Konsumen cenderung memilih harga yang lebih murah untuk membeli sesuatu. Saat ini, banyak produk perawatan kulit yang dijual dengan harga yang relatif murah namun memiliki kualitas yang terbilang baik, dan menurut (Sciffman dan Kanuk, 2007), mengemukakan bahwa minat beli merupakan timbulnya aktivitas psikis berupa rangsangan dan pikiran terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut (Saidani dan arifin 2012).

Menurut (Kotler dan Keller, 2012a), bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek- merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling disukai. Menurut (Kotler dan Keller, 2012), minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2 Aspek Aspek Minat Beli

Adapun aspek minat beli menurut (Schiffman et al., 2012), aspek minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan

Ketertarikan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk Jika konsumen ingin tahu, mereka akan melakukannya. Dua tingkat mendorong kebutuhan konsumen tingkat pencarian informasi yang lebih ringan, atau memberikan perhatian yang lebih besar, dan tingkat pencarian informasi yang aktif, atau mencari informasi melalui sumber daya bacaan, seperti bertanya pada teman atau melihat produk yang dijual di toko..

2. Memikirkan Untuk Memberi

Konsumen menggunakan informasi untuk mempelajari merek yang bersaing dan fitur merek tersebut. Kemudian, mereka menilai pilihan mereka dan mulai mempertimbangkan untuk membeli barang.

3. Keinginan untuk mengetahui produk

Ketika pelanggan melihat suatu produk sebagai kumpulan fitur yang memiliki berbagai kemampuan untuk memberikan keuntungan yang dapat

digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan ingin mengetahui lebih lanjut tentangnya.

4. Ketertarikan mencoba produk

Setelah berusaha memenuhi kebutuhan mereka, konsumen akan mempelajari merek yang bersaing dan mempelajari fitur merek tersebut. Setelah itu, mereka akan melakukan evaluasi produk, yang dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Dengan kata lain, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga menghasilkan keinginan untuk mencobanya lagi.

2.1.1.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Achsa & Dewi, 2021), unsur-unsur yang mungkin memengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan belanja online. Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu

1. Keamanan

Keamanan berarti melindungi pelanggan dari bahaya atau ancaman saat berbelanja secara online. Ini mencakup keamanan data pribadi, informasi pembayaran, dan perlindungan dari penipuan. Platform belanja yang aman biasanya menggunakan sistem enkripsi, sertifikat keamanan, dan menawarkan jaminan transaksi yang bebas risiko.

2. Kemudahan

akses yang cepat dan efisien, seperti kemampuan untuk membeli produk dari kenyamanan rumah Anda melalui aplikasi produk yang selalu tersedia, tanpa harus mencari di banyak tempat atau sistem yang beroperasi tanpa gangguan.

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa platform belanja online atau penjual dapat diandalkan, yang dibangun dari ulasan positif, reputasi platform, dan transparansi informasi produk, harga, dan kebijakan pengembalian.

4. pengalaman berbelanja online

Berbelanja online adalah seluruh proses yang dilakukan pelanggan dengan platform belanja, mulai dari mencari produk, memilih produk, melakukan pembayaran, dan menerima pesanan mereka. Pengalaman berbelanja yang lebih baik meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan platform tersebut.

2.1.1.4 Indikator Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian terhadap suatu produk ditetapkan. Menurut (Tjiptono, 2007), indikator minat beli dapat diidentifikasi sebagai :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut; dan
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut, yang hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan prefrensinya.

2.1.2 Pemasaran Digital

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah suatu aktivitas promosi yang menggunakan media digital untuk mempromosikan barang, jasa, atau merek (Tajudinnur et al., 2022). Pemasaran digital adalah semua upaya pemasaran yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dengan berbagai strategi dan media digital. Istilah lain untuk pemasaran digital adalah online marketing atau internet marketing (Chakti, 2019). Keterlibatan secara langsung dengan komunitas pelanggan atau individu yang ditargetkan untuk memperoleh tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang erat telah berkembang dalam pemasaran berbasis digital. (Tajudinnur et al., 2022).

Digital marketing memiliki banyak keuntungan, seperti menurunkan biaya pemasaran dan menjangkau pasar yang lebih besar. Ini juga memungkinkan jumlah waktu dan ruang pemasaran yang tidak terbatas (Nur Ahmas et al., 2022). Pemasaran berbasis digital berarti keterlibatan secara langsung dengan komunitas pelanggan atau individu yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang erat.

Pemasaran digital membutuhkan pemahaman teknologi dasar, bukan penggunaannya. Pemasaran digital memiliki banyak manfaat, seperti memudahkan pemasaran barang dan jasa, memudahkan komunikasi antara produsen dan konsumen, dan membuat pemasaran yang lebih jelas dan transparan dengan teknologi e-commerce. Teknologi begitu berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan, seperti yang disebutkan di atas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pemasaran digital, yang memungkinkan peluang besar untuk niat beli ulang (Tajudinnur et al., 2022).

Pemasaran sesuatu yang penting dalam usaha atau bisnis, pemasaran berperan besar menginformasikan dan menyampaikan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen. dan juga bisa di katakana Digital marketing adalah program di internet yang terkait dengan teknologi digital, yang memungkinkan kita untuk membeli atau memasarkan barang dengan satu klik. Oleh karena itu, keterlibatan antara digital marketing dan sosial media sangat penting saat ini terkait dengan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Saat kita lebih memahami teknologi informasi, mendapatkan barang atau jasa menjadi lebih mudah (Yacub & Mustajab, 2020).

Menurut (Gunawan Adisaputro, 2019), Cara suatu perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai misi, tujuan, dan sasarannya adalah dengan menjaga dan menemukan keselarasan antara kemampuan dan peluang perusahaan dan tujuan yang berbeda yang ingin dicapai dan risiko yang dihadapinya di pasar produknya.

Menurut AMA (*American Showcasing Affiliation*) dalam (Kotler & Keller ,2016) “Pemasaran adalah aktivitas dan pertukaran produk yang mempunyai nilai add up to bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat. Menurut (Urban, 2004) definisi ini, pemasaran komputerisasi adalah suatu kegiatan, pengorganisasian organisasi, dan proses untuk membuat, mengkonsumsi, mendistribusikan, dan menukarkan produk berharga kepada pelanggan, mitra, dan masyarakat umum.

2.1.2.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Digital

Menurut (Kurniawan, 2021), ada tiga komponen yang mempengaruhi pemasaran digital: interaktif, yaitu bagaimana hubungan antara perusahaan dengan pelanggan informatif, akurat, dan mudah dipahami. Program Insentif, yaitu program menarik yang ditawarkan perusahaan untuk menjadi unggul dalam setiap promosi yang dilakukan. Desain Situs, yaitu tampilan yang menarik dalam media pemasaran digital yang memberikan nilai positif bagi perusahaan.

2.1.2.3 Manfaat Pemasaran Digital

Digital marketing memiliki banyak keuntungan, seperti menurunkan biaya pemasaran dan menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran memiliki ruang dan waktu yang tidak terbatas. Selain itu, karena digital marketing berlangsung secara real time, pengusaha dapat melihat minat dan tanggapan pasar yang dituju dengan cepat dan memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik (Hendriadi et al., 2019).

Karena tingkat konektivitas yang tinggi, pemasaran digital biasanya digunakan untuk mempromosikan barang atau layanan pada waktu yang tepat, relevan, hemat biaya, dan personal (Satyo 2009). Menurut (Wati, Martha, dan Indrawati, 2020), manfaat pemasaran digital adalah peningkatan penjualan dan pendapatan karena kemampuan untuk berkomunikasi lebih dekat dengan pelanggan dan jangkauan pelanggan yang lebih besar.

2.1.2.4 Indikator Pemasaran Digital

Berikut indikator pemasaran digital membantu keberhasilan strategi pemasaran digital (Saputra et al., 2020):

1. Transaksi adalah metrik pemasaran digital yang menunjukkan teknik promosi yang efisien sehingga dapat mengurangi biaya dan waktu transaksi
2. Program insentif adalah metrik pemasaran digital yang menarik yang pasti menjadi keunggulan dalam setiap kampanye
3. Desain situs adalah metrik yang menilai tampilan media yang menarik.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut (Tjiptono dan Candra, 2017), adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh konsumen klien.

Fokus utama perusahaan adalah kualitas produk; ini merupakan kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing produk, yang harus memberikan kepuasan pelanggan yang melebihi atau sebanding dengan pesaing (Dani Haris, 2019). Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk (Tjiptono & Chandra, 2016).

Untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan perusahaan mampu bersaing sangat penting untuk memastikan kualitas produk serta memenuhi permintaan pelanggan. perusahaan akan dapat melakukan proses produksi secara efisien dan efektif dengan membuat produk yang berkualitas. Agar suatu produk dikenal dan dipercaya oleh masyarakat, kualitas produk sangat penting (Ariyanti et al., 2020), Pelanggan akan merasa tidak puas jika produk jasa yang ditawarkan

tidak memenuhi harapan mereka, tetapi jika produk jasa memenuhi harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas akan merasa senang ,(Tjiptono & Diana, 2018).

Kualitas produk, menurut (Assauri, 2015), didefinisikan sebagai pernyataan tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu untuk melaksanakan fungsi yang diharapkan, Kualitas produk didefinisikan sebagai: "*derajat to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*", dengan kata lain, derajat yang dapat dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan, dan juga dapat di katakana bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya (Adolph, 2016). Pada dasarnya, pelanggan lebih suka produk yang berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Jika perusahaan ingin tetap kompetitif di pasar, mereka harus tahu apa yang diinginkan pelanggan untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing (Woen & Santoso, 2021). Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing(Aisha, 2017).

Menurut (Mullins et al, 2005), dimensi kualitas produk terdiri dari: kinerja (kinerja), yang berkaitan dengan karakteristik operasi utama produk: daya tahan (durabilitas), yang menunjukkan berapa lama produk bertahan sebelum perlu diganti; kesesuaian dengan spesifikasi (kesesuaian dengan spesifikasi), yang menunjukkan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukan cacat.

2.1.3.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2007) ada 9 bidang dasar, juga dikenal sebagai 9M, yang secara langsung mempengaruhi kualitas produk Bidang pertama adalah

1. Pasar yang berarti jumlah produk baru dan berkualitas tinggi yang ditawarkan di pasar terus berkembang dengan cepat.
2. Uang Persaingan yang meningkat di banyak industri telah menyebabkan margin laba menurun, Pada saat yang sama biaya proses dan peralatan baru akan meningkat karena kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan.
3. Manajemen Kelompok tertentu telah diberi tanggung jawab atas kualitas, Sekarang bagian pemasaran harus menetapkan persyaratan produk melalui fungsi perencanaan produknya.
4. Manusia Suatu permintaan yang besar untuk karyawan yang memiliki keterampilan khusus disebabkan oleh pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan bidang baru seperti elektronika komputer.
5. Motivasi Menurut penelitian tentang motivasi manusia, para pekerja modern memerlukan sesuatu yang meningkatkan rasa keberhasilan di tempat kerja mereka dan mengakui bahwa mereka secara pribadi memerlukan kontribusi untuk mencapai tujuan perusahaan.
6. Bahan Para ahli teknik menetapkan batasan yang lebih ketat pada bahan daripada sebelumnya karena biaya produksi dan persyaratan kualitas.
7. Mesin dan Mekanik (Mesin dan Mekanik) Permintaan bisnis untuk mengurangi biaya dan volume produksi untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan telah mendorong penggunaan peralatan pabrik yang menjadi lebih kompleks dan bergantung pada kualitas bahan yang digunakan dalam mesin.

8. Metode Informasi Modern untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, dan mengubah data dalam jumlah yang belum pernah terjadi sebelumnya.
9. Persyaratan Produk Mounting (Persyaratan Proses Produksi) Kemajuan pesat dalam desain produk membutuhkan pengawasan yang lebih ketat selama proses pembuatan produk.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2012), kualitas produk adalah kemampuansuatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan,serta atribut bernilai lainnya, Kualitas produk dapat digolongkan dalam beberapa dimensi meliputi:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merujuk pada kemampuan produk untuk melakukan fungsi utamanya. Misalnya, seberapa baik sebuah mesin cuci membersihkan pakaian diukur dari seberapa baik kinerjanya. Semakin baik kinerjanya, semakin baik produk tersebut memenuhi harapan pelanggan

2. Keistimewaan Tambah (*features*)

Keistimewaan tambahan didefinisikan sebagai fitur atau fungsi tambahan yang ditawarkan oleh produk selain fungsi utamanya. Dalam kebanyakan kasus, fitur-fitur ini berfungsi sebagai nilai tambahan yang membuat produk lebih menarik dibandingkan pesaingnya. Contohnya, kamera telepon dengan mode malam atau jam tangan yang tahan air.

3. Keandalan (*reliability*)

Produk yang andal adalah produk yang jarang mengalami masalah atau kegagalan fungsi, sehingga konsumen dapat mengandalkannya. Keandalan mengacu pada konsistensi produk dalam bekerja dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi berarti produk sesuai dengan standar atau kriteria yang telah ditetapkan. Ini mencakup pembuatan produk dengan tepat sehingga hasil akhirnya sesuai dengan yang dijanjikan produsen.

5. Daya tahan (*durability*)

Kemampuan suatu produk untuk bertahan lama selama penggunaan rutin tanpa rusak atau rusak disebut daya tahannya. Produk yang lebih tahan lama biasanya lebih tahan lama. Kursi kayu, misalnya, tetap kokoh meskipun telah digunakan selama bertahun-tahun

6. Estetika (*aesthetic*)

Estetika sering menjadi faktor penting dalam produk seperti pakaian, perhiasan, atau barang dekoratif. Estetika mengacu pada keindahan atau daya tarik visual suatu produk, yang mencakup desain, warna, bentuk, atau kesan keseluruhan yang membuat produk terlihat menarik.

2.1.3.4 Tujuan Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2002) menyebutkan beberapa tujuan kualitas produk sebagai berikut:

1. Menjaga agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan
2. Menjaga biaya inspeksi serendah mungkin
3. Menjaga biaya desain untuk produksi tertentu
4. Menjaga biaya produksi serendah mungkin.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Salah satu faktor yang paling memengaruhi preferensi pembeli adalah harga (Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, 2023), dan kemudian juga harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang ditawarkan produsen terhadap produk yang dibuat agar konsumen dapat membeli produk dan jasa tersebut dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari produk dan jasa tersebut selanjutnya.

Menurut (Tjiptono & Gregorius Chandra, 2012), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan elemen lain (nonmoneter) yang memiliki utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Selain itu, harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk (Supranto dan Limakrisna, 2011), dan juga menurut (Kotler dan Armstrong, 2012)..

Nilai total yang diperoleh pembeli dari suatu barang atau perolehan juga disebut harga. Indeks harga mengukur keterjangkauan harga, kualitas produk menentukan penyesuaian harga, penetapan harga yang efektif, dan kombinasi nilai yang baik dan keuntungan besar. Karena konsumen biasanya membandingkan harga produk e-commerce dengan produk lain sebelum memproduksinya, harga

dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Sebagai contoh, pertanyaan tentang apakah suatu produk itu mahal atau murah merupakan pilihan pembelian yang menunjukkan bahwa harga terkait dengan keputusan pembelian. Menurut definisi di atas, harga adalah elemen penting dalam sebuah bisnis karena dengan adanya harga, perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Selain itu, harga merupakan alat yang digunakan oleh konsumen untuk bertransaksi dengan barang atau jasa (Adolph, 2016).

Harga menurut (Djaslim Saladin, 2003), didefinisikan sebagai jumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa. selain itu Ini adalah cara untuk menurunkan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa (Kurniawati, 2022) Harga mempunyai peranan penting dalam suatu produk karena harga memainkan peranan strategis dalam suatu pemasaran. Penentuan harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan tempat penjualan produk tersebut.

2.1.4.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Tjiptono, 2012), beberapa faktor menentukan keberhasilan program penetapan harga, di antaranya:

1. Elastisitas Harga

Karena kinerja program tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, penting untuk mengetahui berapa banyak perubahan unit penjualan yang disebabkan oleh perubahan harga. Namun, perubahan harga memiliki dampak dua arah terhadap penjualan perusahaan, yaitu perubahan unit penjualan, dan perubahan penerimaan per unit unit penjualan, permintaan

disebut sensitivitas harga. Di sisi lain, elastisitas harga mengacu pada bagaimana perubahan harga berdampak pada pendapatan secara keseluruhan.

2. Faktor Persaingan

Bagaimana pesaing bertindak terhadap perubahan harga adalah salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh setiap bisnis. Perubahan pangsa pasar tidak akan terjadi jika semua pesaing menyamai perubahan harga. Dalam hal ini, permintaan selektif tidak akan terpengaruh oleh pengurangan harga. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus meneliti reaksi pesaing terhadap penetapan harga.

3. Faktor utama

Faktor biaya struktur biaya perusahaan, yang mencakup biaya tetap dan variabel, menentukan data bawah harga. Dengan kata lain, tingkat harga minimal harus memenuhi biaya, paling tidak biaya variabel. Peningkatan volume akan berdampak pada penurunan biaya tetap per unit, jadi penurunan biaya rata-rata akan terjadi jika penurunan harga tersebut dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Oleh karena itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan sebagian besar biaya total.

4. Faktor pertimbangan lainnya

Faktor-faktor tambahan yang harus dipertimbangkan saat merancang program penetapan harga adalah hal-hal seperti regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan lainnya. Dunia internasional terdiri dari politik, ekonomi, sosial, budaya, sumber daya alam, dan teknologi di seluruh dunia.

2.1.4.3 Indikator Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat dan dapat digunakan. Menurut (Kotler dan Keller, 2012), ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Kemampuan pembeli untuk memilih barang berdasarkan harga yang ditawarkan disebut "terjangkauan harga". Produk dianggap terjangkau jika harganya sesuai dengan kemampuan keuangan mayoritas pembeli. Keterjangkauan harga sering menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian di pasar dengan daya beli rendah.

2. Daya Saing Harga

Kemampuan suatu produk untuk bersaing di pasar berdasarkan harga yang ditawarkannya dibandingkan dengan produk pesaing sejenis dikenal sebagai daya saing harga produk yang memiliki harga kompetitif, baik karena lebih murah atau karena menawarkan nilai yang lebih besar dengan harga yang sama, cenderung lebih menarik perhatian pelanggan

3. Pengaruh Harga Pada Daya Beli Konsumen

Pengaruh harga pada daya beli

Konsumen menunjukkan sejauh mana harga suatu produk memengaruhi kemampuan dan keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut. Jika harga produk terlalu tinggi, daya beli konsumen dapat menurun karena mereka tidak mampu atau tidak ingin membayarnya, tetapi jika harga produk lebih terjangkau, daya beli konsumen dapat meningkat, mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang.

2.1.4.4 Tujuan Penetapan Harga

Berikut ini adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis (Dara & Purnaningsih, 2018):

1. Meningkatkan Laba

Tingkat keuntungan yang ingin diperoleh biasanya diperhitungkan dalam penetapan harga ini. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, semakin tinggi harga yang ditetapkan untuk pelanggan. Untuk mengoptimalkan keuntungan, menetapkan harga harus mempertimbangkan daya beli dan faktor lain yang memengaruhi harga.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk menarik pelanggan target pasar atau pasar, maka suatu perusahaan harus menetapkan harga serendah mungkin. Jika harga turun, maka akan ada peningkatan permintaan, yang juga disebabkan oleh pangsa pasar pesaing atau kompetitor. Dengan demikian, ketika pangsa pasar tersebut diperoleh, harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan

3. *Return On Investment (ROI)*/Pengembalian Modal Usaha

Setiap bisnis ingin mendapatkan pengembalian modal yang tinggi. Meningkatkan profit margin dan angka penjualan adalah dua cara yang dapat dilakukan untuk mencapai ROI yang tinggi.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Penetapan harga yang tepat diperlukan untuk mempertahankan pangsa pasar perusahaan yang memiliki pasar tersendiri.

5. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam industri tertentu, seperti minyak bumi, tujuan stabilisasi harga dicapai dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimp. Tujuan ini muncul karena dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, pesaingnya harus menurunkan harga juga.

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan mempertimbangkan semua kemungkinan agar perusahaan tetap memiliki dana yang cukup untuk beroperasi.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli

Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh pemasaran digital. Perusahaan dapat lebih mudah menjangkau konsumen secara luas dan cepat dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, website, dan iklan online. Untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka percaya pada barang atau jasa yang ditawarkan, strategi pemasaran digital yang menarik menggunakan konten inovatif, promosi menarik, dan interaksi langsung dengan pelanggan.

Ketika pelanggan merasa terhubung dengan pesan pemasaran, mereka cenderung lebih tertarik untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Semakin baik strategi pemasaran digital yang digunakan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan hanya sekadar alat untuk mempromosikan barang, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih erat antara bisnis dan

konsumen. Menurut penelitian (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022), yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen diterima.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk sangat memengaruhi minat beli seseorang karena produk berkualitas tinggi membuat orang merasa lebih percaya diri dan puas, biasanya sesuai dengan harapan, tahan lama, dan menawarkan keuntungan yang jelas, sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk membelinya. Sebaliknya, produk berkualitas rendah, seperti mudah rusak atau tidak sesuai dengan deskripsi, akan mengurangi minat konsumen untuk membelinya.

Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh rumah tangga Pia Deisy Kapitu adalah memberikan kualitas produk yang benar-benar dapat dipercaya, karena peningkatan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen (Karundeng et al., 2019). Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan, semakin tinggi minat Beli pelanggan Anda (Ariyanti et al., 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli kualitas produk yang menarik dapat membentuk minat beli yang tinggi (Sutrisno & Haryani, 2017) Selain itu, penelitian (Cung & Rizki, 2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk.

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Pengaruh harga terhadap minat beli sangat erat kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan dari suatu produk. Jika harga produk sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli

produk tersebut karena mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang memadai dapat menurunkan minat beli konsumen. Jika pelanggan berencana untuk membeli suatu produk, harga harus menjadi perhatian utama apabila pesaing terlalu jauh bersaing (Tania et al., 2022).

Menurut (Amstrong dan Kotler, 2005), kualitas produk adalah atribut produk atau jasa yang berpengaruh terhadap kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menurut (Kotler, 2009), didefinisikan sebagai jumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tertentu. Oleh karena itu, harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

2.2.4 Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk Dan Harga terhadap Minat Beli

Keinginan seseorang untuk membeli atau menetapkan barang untuk memenuhi kebutuhan mereka disebut "minat beli". (Milansari et al., 2021). Menurut (Kotler dan Keller, 2016), minat beli adalah tindakan yang dilihat konsumen yang terdiri dari kepercayaan konsumen pada kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

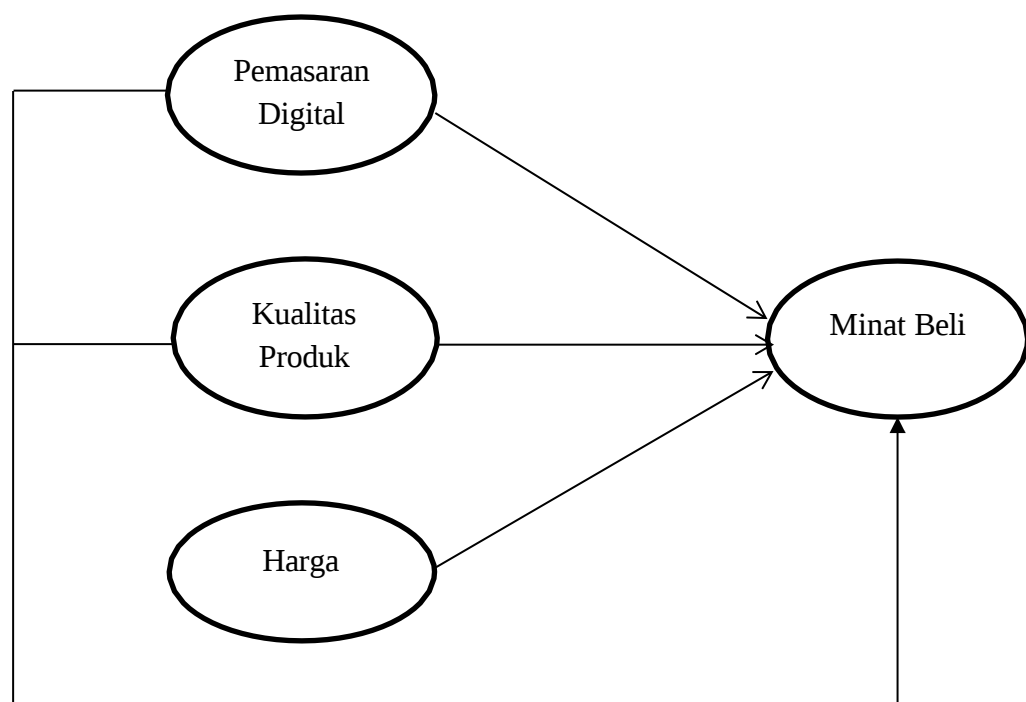
Menurut (Athadan Sukotjo, 2000), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Namun, menurut (Tjiptono, 2006), harga adalah istilah sederhana yang berarti besaran uang (satuan uang atau non-uang) yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu jasa. Dalam penelitian ini, parameter harga termasuk

keterjangkauan harga, korelasi dengan kualitas produk, kemampuan untuk membedakan harga, dan keselarasan harga dengan manfaat yang didapat.

Kualitas produk menurut (Keller, 2016), menunjukkan kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, dan ketelitian, Kualitas Produk Menurut (Alma, 2016), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Pemasaran digital, juga dikenal sebagai "pemasaran digital", adalah promosi produk atau merek menggunakan media elektronik (digital). Dengan kemajuan teknologi saat ini, bisnis dapat melakukan pemasaran digital melalui berbagai platform sosial media, seperti blog, website, e-mail, dan banyak lagi (Ayu Puryanti et al., 2024).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital, kualitas produk, harga dan minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan minat beli

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar di bawah ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diteliti oleh penulis. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya pengaruh pemasaran *digital* terhadap minat beli *The Origenote* pada mahasiswa kota medan.
2. Adanya pengaruh kualitas produk produk terhadap minat beli *The Origenote* pada mahasiswa kota medan
3. Adanya pengaruh harga terhadap minat beli *The Origenote* pada mahasiswa kota medan
4. Pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *The Origenote* pada mahasiswa kota medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2018), metode penelitian kuantitatif berasal dari karakteristik filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk memvalidasi hipotesis yang telah dijelaskan. Penelitian deskriptif menurut (Sugiyono, 2018) adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menentukan nilai variabel mandiri, yaitu satu atau lebih variabel (bebas), tanpa melakukan perbandingan atau hubungan dengan variabel lain.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Adapun yang menjadi definisi operasional dari penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Keller, 2012)	1. Minat transaksional, 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial, 4. Minat eksploratif, (Tjiptono, 2007)
2	Pemasaran Digital (X1)	Pemasaran digital adalah suatu aktivitas promosi yang menggunakan media digital untuk mempromosikan barang, jasa, atau merek (Tajudinnur et al., 2022).	a. Transaksi adalah metrik pemasaran digital yang menunjukkan teknik promosi yang efisien sehingga dapat mengurangi biaya dan waktu transaksi b. Program insentif adalah metrik pemasaran digital yang menarik yang pasti menjadi keunggulan dalam setiap kampanye

			c.Desain situs adalah metrik yang menilai tampilan media yang menarik (Saputra et al., 2020).
3	Kualitas Produk (X2)	Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk (Tjiptono & Chandra, 2016).	a.Kinerja (performance) b.Keistimewaan tambahan (features) c.Keandalan (reliability) d.Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications). e. Daya tahan (durability) f. Estetika (asthetic) (Kotler dan Keller, 2012)
4	Harga (X3)	harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan elemen lain (nonmoneter) yang memiliki utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono & Gregorius Chandra, 2012).	a. keterjangkauan harga b. daya saing harga c. pengaruh harga pada daya (Kotler dan Keller, 2012)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada mahasiswa kota medan yaitu Universitas Medan Area (UMA), Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB)

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dari bulan oktober hingga bulan maret 2025 dengan rincian sebagai berikut:

No	Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Prariset																								
3	Penyusunan proposal																								
4	Perbaikan proposal																								
5	Seminar proposal																								
6	Pengumpulan data																								
7	Penyusunan skripsi																								
8	Bimbingan skripsi																								
9	Sidang Meja hijau																								

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Peneliti akan melakukan penelitian pada populasi. Populasi harus ditentukan terlebih dahulu karena batas-batas persoalan cukup jelas. Menurut (Sugiyono, 2012), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa kota medan yang tidak terhitung jumlah nya.

3.4.2. Sampel

"Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut" (Sugiyono, 2012), Menurut pernyataan tersebut, sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Maka penulis membatasi sampel yaitu mahasiswa Universitas Medan Area (UMA), Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB). Oleh karena itu, pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi proporsi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Berarti Universitas Medan Area (UMA)

50 responden, Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) 50 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Angket

Menurut (Sugiyono, 2017)), angket adalah metode pengumpulan data di mana responden diberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dimintai jawaban. Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner, yaitu pertanyaan atau pernyataan yang dibuat oleh peneliti untuk mengetahui pendapat responden tentang variable yang diteliti. Dalam penelitian ini, anget ditunjukkan kepada mahasiswa kota medan. Dalam penyebaran kuesioner, jenis skala yang digunakan adalah skala dengan lima opsi untuk setiap pertanyaan atau pernyataan, yaitu:

Tabel 3.3 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang merupakan data yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu penelitian dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.6.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitas antara variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Juliandi, 2018).

3.6.3 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Juliandi, 2018). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu

hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung(*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (*outer model*) menggunakan pengujian, *Discriminant validity* (Juliandi, 2018).

3.6.4.1 *Construct reliability and validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018).

3.6.4.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

3.6.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*); (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

3.6.5.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 $\rightarrow$ model adalah *substansial* (kuat);

(2) jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (*adjusted*) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

3.6.5.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2015) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) terdiri dari *Dirrect Effect*.

1. *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b)

Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel pemasaran digital (X1), 12 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2), 6 pernyataan untuk variabel harga (X3), 8 pernyataan untuk variabel minat beli (Y). Angket yang disebarkan diberikan kepada 100 Mahasiswa Swasta Di Kota Medan Produk Skincare *The Originote* sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari :

Tabel 4.1

Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	88	88%
Laki - Laki	12	12%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 88 (88%) mahasiswa dan responden berjensi kelamin laki – laki sebanyak 12 (12%) mahasiswa.

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
19	32	32%
20	22	22%
21	18	18%
22	15	15%
23	13	13%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan usia 19 tahun sebanyak 32 (32%) mahasiswa. Responden dengan usia 20 tahun sebanyak 22 (22%) mahasiswa. Responden dengan usia 21 tahun sebanyak 18 (18%) mahasiswa dan responden dengan usia 22 tahun sebanyak 15 (15%) mahasiswa. Responden dengan usia 32 tahun sebanyak 13 (13%) mahasiswa.

Tabel 4.3
Data Identitas Responden Berdasarkan Universitas

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Panca Budi	50	50%
UMA	50	50%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mahasiswa Panca Budi sebanyak 50 (50%) mahasiswa dan mahasiswa UMA sebanyak 50 (50%) mahasiswa.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu pemasaran digital (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), minat beli (Y). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Pemasaran Digital (X1)

Tabel 4.4

Angket Skor Untuk Variabel Pemasaran Digital (X1)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50%	39	39%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
2	56	56%	39	39%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
3	48	48%	40	40%	12	12%	-	-	-	-	100	100%
4	52	52%	37	37%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
5	56	56%	39	39%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
6	57	57%	37	37%	6	6%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya lebih memilih untuk bertransaksi produk *the originote* melalui *platform digital* lebih efisien dan menghemat waktu, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden.
2. Dari jawaban mengenai sistem pembayaran digital yang digunakan dalam pemasaran *the originote* memudahkan saya dalam bertransaksi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden.
3. Dari jawaban mengenai saya tertarik membeli produk *the originote* ketika ada promo atau diskon yang ditawarkan melalui media digital, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden.
4. Dari jawaban mengenai penawaran *cashback* atau *free shipping* dari *the originote* membuat saya lebih sering membeli produknya secara online, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 responden.
5. Dari jawaban mengenai tampilan website dan media sosial *the originote* sangat menarik dan mudah digunakan dalam mencari informasi produk, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden.

6. Dari jawaban mengenai desain visual dalam pemasaran *digital the originote* membuat saya lebih tertarik untuk membeli produknya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden.

4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.5

Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
2	49	49%	39	39%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	39	39%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	46	46%	49	49%	5	5%		-	-	-	100	100%
6	47	47%	41	41%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
7	36	36%	38	38%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
8	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
9	34	34%	46	46%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
10	39	39%	37	37%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
11	46	46%	49	49%	5	5%		-	-	-	100	100%
12	47	47%	41	41%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai produk *the originote* memberikan hasil yang sesuai dengan klaimnya dalam perawatan kulit saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden.
2. Dari jawaban mengenai saya merasa manfaat produk *the originote* efektif dan sesuai dengan kebutuhan kulit saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden.
3. Dari jawaban mengenai saya tertarik dengan fitur tambahan seperti kandungan bahan aktif yang unik dalam produk *the originote*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 responden.

4. Dari jawaban mengenai keistimewaan tambahan seperti kemasan praktis dan higienis pada produk *the originote* meningkatkan kenyamanan saya dalam menggunakannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden.
5. Dari jawaban mengenai saya yakin bahwa produk *the originote* memiliki kualitas yang konsisten di setiap pembeliannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden.
6. Dari jawaban mengenai produk *the originote* memberikan efek yang dapat diandalkan dalam jangka waktu pemakaian yang rutin, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden.
7. Dari jawaban mengenai produk *the originote* sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang tercantum dalam pemasaran digitalnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden.
8. Dari jawaban mengenai saya merasa informasi kandungan dan manfaat produk *the originote* yang tertera pada kemasan sudah sesuai dengan hasil penggunaannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden.
9. Dari jawaban mengenai saya merasa produk *the originote* memiliki daya tahan yang baik dan tidak cepat rusak, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 responden.
10. Dari jawaban mengenai kemasan produk *the originote* cukup kuat dan melindungi isi produk dengan baik selama pemakaian, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden.

11. Dari jawaban mengenai desain kemasan produk *the originote* terlihat menarik dan memberikan kesan premium, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden.
12. Dari jawaban mengenai tampilan visual produk *the originote* di media sosial dan website sangat estetik dan menarik perhatian untuk membeli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden.

4.1.3.3 Variabel Harga (X3)

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel Harga (X3)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45%	41	41%	10	10%	4	4%	-	-	100	100%
2	43	43%	42	42%	13	13%	2	2%	-	-	100	100%
3	46	46%	49	49%	5	5%		-	-	-	100	100%
4	47	47%	41	41%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	36	36%	38	38%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
6	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya merasa harga produk *the originote* cukup terjangkau dibandingkan dengan produk skincare lainnya yang memiliki manfaat serupa, mayoritas responden menjawab sangat setuju 45 responden.
2. Dari jawaban mengenai harga produk *the originote* sesuai budget di kalangan mahasiswa, mayoritas responden menjawab sangat setuju 43 responden.
3. Dari jawaban mengenai harga produk *the originote* lebih kompetitif dibandingkan dengan merek lain di kategori skincare dengan bahan aktif serupa, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden.

4. Dari jawaban mengenai saya memilih *the originote* karena menawarkan harga yang lebih bersaing tanpa mengorbankan kualitas produk, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden.
5. Dari jawaban mengenai harga produk *the originote* berpengaruh terhadap keputusan saya dalam membeli skincare secara rutin, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden.
6. Dari jawaban mengenai jika harga produk *the originote* mengalami kenaikan, saya tidak masalah untuk kembali membelinya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden.

4.1.3.4 Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.7

Angket Skor Untuk Variabel Minat Beli (Y)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	52%	37	37%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
2	56	56%	39	39%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
3	57	57%	37	37%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
4	57	57%	37	37%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
5	45	45%	42	42%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
6	50	50%	36	36%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
7	50	50%	39	39%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
8	56	56%	39	39%	5	5%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya tertarik untuk bertransaksi di *platform* media sosial produk *the originote*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 responden.
2. Dari jawaban mengenai dalam waktu dekat saya ada rencana untuk bertransaksi membeli produk *the originote*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden.

3. Dari jawaban mengenai saya merekomendasikan produk *the originote* kepada teman atau keluarga saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden.
4. Dari jawaban mengenai saya sering membagikan pengalaman positif saya menggunakan produk *the originote* di media sosial atau forum online, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden.
5. Dari jawaban mengenai jika ada produk lain dengan manfaat serupa, saya tetap lebih memilih membeli *the originote*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden.
6. Dari jawaban mengenai saya merasa *the originote* adalah pilihan utama dalam pembelian saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden.
7. Dari jawaban mengenai saya tertarik mencoba varian lain dari produk *the originote* yang belum pernah saya gunakan sebelumnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden.
8. Dari jawaban mengenai saya aktif mencari informasi mengenai produk baru dari *the originote* untuk dicoba di masa depan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden.

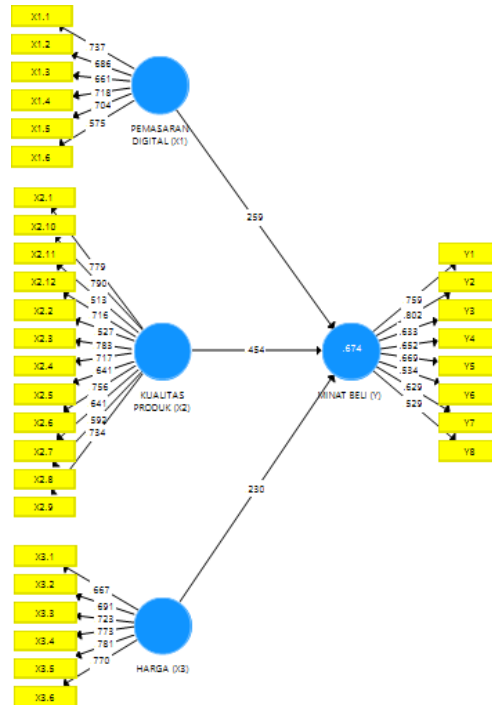
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity*

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau *component score* dengan *construct score* pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran

reflektif dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Indikator konstruk pada variabel minat beli berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Convergent Validity Minat Beli (Y)

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Y.1	0.759	0.50	Valid
Y.2	0.802	0.50	Valid
Y.3	0.633	0.50	Valid
Y.4	0.652	0.50	Valid
Y.5	0.669	0.50	Valid
Y.6	0.534	0.50	Valid
Y.7	0.629	0.50	Valid
Y.8	0.529	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Indikator konstruk pada variabel pemasaran digital berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Convergent Validity Pemasaran Digital (X1)

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
X1.1	0.737	0.50	Valid
X1.2	0.686	0.50	Valid
X1.3	0.661	0.50	Valid
X1.4	0.718	0.50	Valid
X1.5	0.704	0.50	Valid
X1.6	0.575	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Indikator konstruk pada variabel kualitas produk berjumlah 12 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Convergent Validity Kualitas Produk (X2)

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
X2.1	0.779	0.50	Valid
X2.2	0.527	0.50	Valid
X2.3	0.783	0.50	Valid
X2.4	0.717	0.50	Valid
X2.5	0.641	0.50	Valid
X2.6	0.756	0.50	Valid
X2.7	0.641	0.50	Valid
X2.8	0.592	0.50	Valid
X2.9	0.734	0.50	Valid
X2.10	0.790	0.50	Valid
X2.11	0.513	0.50	Valid
X2.12	0.716	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Indikator konstruk pada variabel harga berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11
Convergent Validity Harga (X3)

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
X3.1	0.667	0.50	Valid
X3.2	0.691	0.50	Valid
X3.3	0.723	0.50	Valid
X3.4	0.773	0.50	Valid
X3.5	0.781	0.50	Valid
X3.6	0.770	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

2. Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

Tabel 4.12
Hasil Composite Reliability

	Composite Reliability
Harga (X3)	0.873
Kualitas Produk (X2)	0.917
Minat Beli (Y)	0.826
Pemasaran Digital (X1)	0.815

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

1. Variabel harga adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* harga adalah $0.873 > 0.6$.
2. Variabel kualitas produk adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* kualitas produk adalah $0.917 > 0.6$.
3. Variabel minat beli adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* minat beli adalah $0.826 > 0.6$.

4. Variabel pemasaran digital adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* pemasaran digital adalah $0.815 > 0.6$.

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Tabel 4.13
Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted</i>
Harga (X3)	0.633
Kualitas Produk (X2)	0.613
Minat Beli (Y)	0.549
Pemasaran Digital (X1)	0.596

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

1. Variabel harga adalah reliabel, karena nilai AVE harga adalah $0.633 > 0.5$.
2. Variabel kualitas produk adalah reliabel, karena nilai AVE kualitas produk adalah $0.613 > 0.5$.
3. Variabel minat beli adalah reliabel, karena nilai AVE minat beli adalah $0.549 > 0.5$.
4. Variabel pemasaran digital adalah reliabel, karena nilai AVE pemasaran digital adalah $0.596 > 0.5$.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14
Hasil Discriminant Validity

	<i>Discriminant Validity</i>			
	Harga (X3)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y)	Pemasaran Digital (X1)
Harga (X3)				
Kualitas Produk (X2)	0.665			
Minat Beli (Y)	0.762	0.867		
Pemasaran Digital (X1)	0.674	0.783	0.851	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian heretroit – monotroit ratio (HTMT) adalah sebagai berikut :

1. Variabel harga terhadap kualitas produk nilai htmt $0.665 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
2. Variabel harga terhadap minat beli nilai htmt $0.762 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
3. Variabel harga terhadap pemasaran digital nilai htmt $0.674 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

4. Variabel kualitas produk terhadap minat beli nilai htmt $0.867 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
5. Variabel kualitas produk terhadap pemasaran digital nilai htmt $0.783 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
6. Variabel minat beli terhadap pemasaran digital nilai htmt $0.851 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (*Inner Model*)

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrampping (resampling method)*.

4.2.2.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi, 2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.15
R-Square

	<i>R-Square</i>	R-Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0.674	0.663

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

1. Variabel Y (minat beli) memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.663 artinya kemampuan variabel X1 (pemasaran digital), X2 (kualitas produk) dan harga (X3) untuk menjelaskan variabel Y (minat beli) yaitu sebesar 66.3%, maka dapat disimpulkan model tergolong model moderate (sedang).

4.2.2.2 *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria *F Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $F^2 = 0.02$ berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika nilai $F^2 = 0.15$ berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilai $F^2 = 0.35$ berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.16
F-Square

	<i>F-Square</i>			
	Harga (X3)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y)	Pemasaran Digital (X1)
Harga (X3)			0.099	
Kualitas Produk (X2)			0.306	
Minat Beli (Y)				
Pemasaran Digital (X1)			0.103	

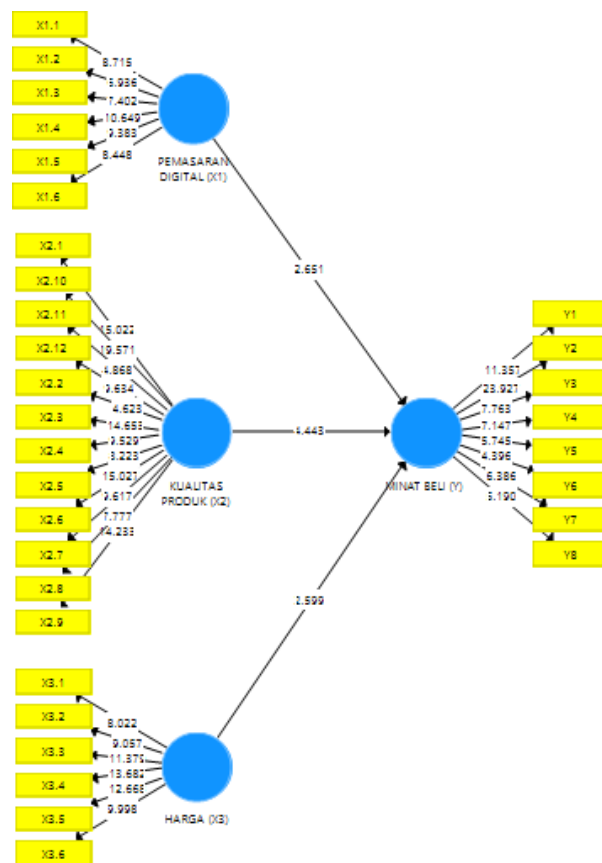
Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

1. Pengaruh variabel harga terhadap minat beli memiliki nilai F-Square sebesar 0.099 artinya terdapat efek yang sedang/berat dari variabel X3 terhadap Y.
2. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli memiliki nilai F-Square sebesar 0.306 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X2 terhadap Y.
3. Pengaruh variabel pemasaran digital terhadap minat beli memiliki nilai F-Square sebesar 0.103 artinya terdapat efek yang sedang/berat dari variabel X1 terhadap Y.

4.2.2.3 *Dirrect Effect*

Tujuan analisi *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan.



Gambar 4.2 Hasil Setelah Bootstrapping

Tabel 4.17
Dirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Harga (X3) -> Minat Beli (Y)	0.230	0.227	0.088	2.599	0.011
Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli (Y)	0.454	0.460	0.102	4.443	0.000
Pemasaran Digital (X1) -> Minat Beli (Y)	0.259	0.252	0.098	2.651	0.009

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan dari nilai dirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel pemasaran digital terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur 0.259 dan P-Value $0.009 < 0.05$, artinya berpengaruh dan signifikan.

2. Variabel kualitas produk terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur 0.454 dan P-Value $0.000 < 0.05$, artinya berpengaruh dan signifikan.
3. Variabel harga terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur 0.230 dan P-Value $0.011 < 0.05$, artinya berpengaruh dan signifikan.

4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel pemasaran digital terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur 0.259 dan P-Value $0.009 < 0.05$, artinya berpengaruh dan signifikan.

Pemasaran digital sangat mempengaruhi minat beli dengan cara yang lebih efisien dan terukur. Dengan meningkatkan jangkauan pasar, personalisasi, dan kemudahan akses informasi serta pembelian, pemasaran digital menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Kepercayaan, kemudahan pembelian, dan iklan yang terarah adalah beberapa faktor yang mendorong keputusan membeli konsumen di dunia digital saat ini.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel kualitas produk terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur 0.454 dan P-Value $0.000 < 0.05$, artinya berpengaruh dan signifikan.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas karena dapat memberikan pengalaman yang memuaskan, memenuhi harapan, dan memberikan nilai lebih. Produk yang berkualitas tinggi juga meningkatkan kepercayaan, reputasi merek, serta kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli baik dalam jangka pendek maupun panjang.

4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel harga terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur 0.230 dan P-Value $0.011 < 0.05$, artinya berpengaruh dan signifikan.

Harga adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli, tetapi pengaruhnya bisa bervariasi tergantung pada jenis produk, pasar, serta preferensi konsumen. Sebagai pengusaha atau pemasar, penting untuk memahami bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana strategi harga yang tepat bisa meningkatkan penjualan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare The Originote Pada Mahasiswa Kota Medan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk *Skincare The Originote* Pada Mahasiswa Kota Medan.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk *Skincare The Originote* Pada Mahasiswa Kota Medan.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk *Skincare The Originote* Pada Mahasiswa Kota Medan.
4. Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk *Skincare The Originote* Pada Mahasiswa Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Disarankan pada perusahaan *The Originote* dapat meningkatkan pemasaran digital dengan memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunitas yang loyal, berbagi testimoni pelanggan, dan menawarkan konten

edukatif mengenai perawatan kulit untuk menarik audiens yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan merek.

2. Disarankan pada perusahaan *The Originote* sebaiknya terus memastikan kualitas produk dengan menggunakan bahan alami berkualitas tinggi dan melakukan uji dermatologis untuk memastikan keamanan serta efektivitas, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Disarankan pada perusahaan *The Originote* dapat mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif dengan memberikan berbagai pilihan paket yang lebih terjangkau, sambil tetap menjaga kualitas premium, untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan citra merek.
4. Disarankan pada perusahaan *The Originote* dapat meningkatkan minat beli dengan menawarkan testimoni pelanggan yang menunjukkan hasil nyata, serta memberikan promosi atau bundling produk untuk memberikan nilai lebih bagi konsumen yang baru pertama kali mencoba.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu pemasaran digital, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- A, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Adindarena, V. D., Djara, V. T. A., & Mumun Surahman. (2022). Pengaruh Motif Pembelian Rasional Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Remaja Perempuan Dan Perempuan Dewasa. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2), 167–172. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i2.2710>
- Adolph, R. (2016a). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. 8(11), 1–23.
- Adolph, R. (2016b). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI*. 8(2), 1–23.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Aisha, N. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 736–748. <https://doi.org/10.33059/jseb.v8i2.431>
- Amstrong dan Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z*. 2(3), 163–173.
- Ariyanti, A., Darmanto, R. F., Produk, K., Halal, L., & Beli, M. (2020). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi (Analysis of Factors Affecting

- Consumers Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(02), 143–154.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. rajawali.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah*, 5(2), 14–23.
- Ayu Puryanti, Sri Ernawati, & Julaiha Julaiha. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 273–295. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.988>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Cung, Kevin Candra, & Rizki, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Indihome PT*. Telkom Indonesia (Persero) Tbk.
- Dani Haris. (2019). KUALITAS DAN DESAIN PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 21–41. <https://doi.org/10.47498/tasyri.v11i1.277>
- Dara, N., & Purnaningsih, N. (2018). *Penetapan Harga Pakaian Batik terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang Hj . Nursimah Dara , Nining Purnaningsih Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Tangerang*. 22–34.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Djaslim Saladin. (2003). *Intisari pemasaran*. Linda Karya.

- G, Amstrong & K, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid 1 Al). Prenhalindo.
- G, U. (2004). *strategi pemasaran digital*. Pendidikan Pearson.
- Gersom Hendarsono, S. S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/524>
- Gunawan Adisaputro. (2019). . *Manajemen Pemasaran*. UPP STIM YKPN.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Hidayah, A., & Purbohastuti, A. (2020). *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endors*. bisnis terapan.
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.13854>
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLs. *Jangan Belajar*, 1(was), 1–4.
- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>
- Kinnear, Thomas C, Dan Taylor, J. R. (1995). *Riset Pemasaran*. Erlangga Edisi tiga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (12 jilid 1). PT.

Indeks.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15 tahun). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2010). *Prinsip prinsip pemasaran*. Erlangga Edisi ke 12 jilid 1.
- Kotler dan Keller. (2012a). *manajemen pemasaran* (12th ed.). erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012b). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kurniawan. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak*.
- Kurniawati, D. (2022). Analisis Total Biaya Produksi Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual Produk dalam Meningkatkan Laba Pada UD. Tahu Assit. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.59525/jess.v1i1.97>
- Milansari, H., Silmi, M. A., Vhegi, S., & Supriadi, I. (2021). a. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin. *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.54980/imkp.v4i1.114>
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan H. W. W. B. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Nazhifah Setiawan, N., & Lina Situngkir, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Produk Skincare Avoskin di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4930–4939. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1069>
- Nezha, R. (2014). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN*. 14(02), 1–203.
- Nulufi, K. dan M. (2015). *Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Citra Merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Batik di Pekalongan*.
- Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG*:

- Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124.
<https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75–86. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium,). PT Prenhallindo.
- Robiah, S., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Kreativitas Dekorasi Terhadap Minat Sewa Jasa MUA. *Journal Economics and Strategy*, 3(1), 54–69. <https://doi.org/10.36490/jes.v2i2.286>
- Rustan, S. (2008). *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- S, B. dan S. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Saidani B, & Arifin S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Saputra, A., Papilo, P., & Marizal, M. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek PT ABC Regional Riau. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi Dan Industri*, 0(0), 462. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/SNTIKI/article/view/11108>
- Satyo Fatwan. (2009). *Intellectual Capital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall edisi 7.
- Schiffman, L. G. dan L. L. K. (2012). *perilaku konsumen* (2nd ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Sciffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku konsumen* (kedua). PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku konsumen* (revisi). Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2012a). *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitativ, dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto dan N. Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.

- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Swastha, b & Handoko, h. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Bpfe.
- T, Fandy & D, A. (2018). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset.
- T, Fandy dan C, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Andi.
- T, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- T, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). andi.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Tania, A. E., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *BELI KONSUMEN ada . Karena banyak sekali pemilik usaha yang berusaha memenangkan persaingan dari produk yang dilihatnya , kemudian muncul keinginan untuk membeli dan dituju dan harga yang sesuai dengan semua kalangan . Memiliki lokasi yang strategis dan m. IX*, 75–84.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2023). *Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik*. Umsu Press.
- Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa*. Bpfe.
- Tjiptono. (2018). *strategi pemasaran*. andi.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). andi.
- Tjiptono dan Candra. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran* (pertama). Andi Ofset.
- Vania Regita Lailia, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Literindo Berkah Karya.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk,

Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>

LAMPIRAN

TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

PEMASARAN DIGITAL (X1)						
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	5	5	4	4	5	5
2	4	4	5	4	4	4
3	3	3	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4
5	4	3	4	4	4	3
6	4	4	5	4	4	5
7	4	4	5	4	5	5
8	4	5	4	4	5	4
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	3
11	5	5	5	5	5	5
12	4	5	4	3	5	4
13	4	5	5	4	5	4
14	4	4	4	5	3	3
15	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	4
17	4	5	4	4	4	5
18	5	5	5	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5
21	4	4	3	4	4	4
22	5	5	5	4	4	1
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	4	5	5	5	4	2
27	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5
29	2	2	2	2	2	2
30	5	5	5	4	4	4
31	5	5	5	5	5	4
32	4	5	4	4	5	4
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4
36	5	4	5	5	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	5	5	4	4
39	4	4	4	3	3	3
40	3	4	4	3	4	3

41	4	4	4	5	5	4
42	5	5	5	5	5	5
43	4	5	5	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4
47	4	4	5	4	4	4
48	4	4	3	3	3	3
49	4	2	4	4	4	4
50	3	4	4	5	5	4
51	4	4	4	4	4	3
52	4	4	4	3	3	3
53	4	4	5	5	5	3
54	5	5	5	5	3	5
55	4	4	4	3	4	4
56	4	4	3	3	4	3
57	1	2	4	3	3	4
58	4	4	3	3	4	4
59	4	4	5	5	3	4
60	4	4	4	4	4	4
61	4	5	5	4	5	4
62	4	3	4	3	3	4
63	4	3	4	5	5	4
64	4	4	4	3	4	3
65	3	5	4	4	4	3
66	3	5	4	3	4	3
67	3	4	5	5	4	1
68	4	4	4	4	3	5
69	3	4	5	5	5	3
70	5	4	4	4	5	5
71	4	4	4	3	4	4
72	4	4	5	5	4	4
73	4	4	2	5	4	4
74	4	4	4	4	4	4
75	4	4	5	5	4	5
76	4	4	4	3	4	4
77	4	5	4	5	4	4
78	4	5	4	4	5	4
79	4	4	5	5	5	4
80	4	5	4	4	4	3
81	4	4	4	4	5	5
82	4	4	3	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	5	5	4	4
85	4	4	5	4	5	4
86	3	4	4	4	5	4
87	4	4	5	5	5	3
88	4	4	4	3	4	4

89	4	4	5	5	4	4
90	4	4	5	4	4	5
91	4	5	4	4	3	5
92	4	4	4	5	5	5
93	4	5	4	4	5	4
94	4	5	3	4	4	5
95	4	4	4	4	4	4
96	4	5	4	5	4	5
97	4	5	4	4	4	5
98	4	4	4	4	5	5
99	4	5	5	4	5	4
100	4	5	5	5	5	4

KUALITAS PRODUK (X2)												
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
1	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
6	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	5
13	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
17	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
18	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
22	1	4	1	3	2	1	3	2	3	1	4	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	2	2	2	4	1	3	4	2	3	4	2
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	4
30	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
32	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
36	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	3
37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
38	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
39	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	1	3
40	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4
41	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4

48	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3
49	4	5	4	4	3	3	4	2	5	4	3	4
50	4	5	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4
51	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3
52	3	5	3	4	4	4	5	5	4	3	2	4
53	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
54	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5
55	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
56	3	5	3	4	3	2	3	4	4	3	1	4
57	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
58	4	5	4	2	3	4	4	3	2	2	3	2
59	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5
60	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	5
61	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
62	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4
63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3
64	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
65	3	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4
66	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4
67	1	5	1	4	4	5	5	5	3	4	3	4
68	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5
69	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4
70	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5
71	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
72	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
73	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4
74	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
75	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
76	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5
77	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
78	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
79	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
80	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3
81	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5
82	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
83	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
84	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	3
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5
87	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
90	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4
91	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5
92	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
93	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
94	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
95	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4

96	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
97	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
98	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4

HARGA (X3)						
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
1	5	5	5	5	5	5
2	3	4	2	1	3	2
3	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4
6	5	4	5	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5
8	4	3	3	4	4	5
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5
12	3	4	4	5	3	4
13	4	5	5	5	5	5
14	4	4	5	4	5	5
15	4	4	4	4	4	4
16	4	5	4	5	4	4
17	4	4	5	5	4	4
18	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5
21	4	3	4	4	3	4
22	4	4	5	4	4	5
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	4	5	4
27	4	4	4	4	4	3
28	5	5	5	5	5	5
29	4	2	4	2	1	1
30	4	5	4	4	4	4
31	4	5	4	5	5	5
32	5	4	4	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	4	3	4	3	4	4
36	4	3	3	3	4	3
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	5
39	2	2	3	2	2	2
40	4	4	4	5	4	5
41	4	5	4	5	4	5
42	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4

47	3	5	3	3	4	4
48	5	5	3	2	4	2
49	4	5	2	2	2	3
50	3	2	3	2	4	4
51	3	3	3	4	4	3
52	5	5	4	4	4	5
53	4	3	4	5	3	4
54	3	3	4	5	4	4
55	5	4	4	4	5	5
56	4	5	5	5	3	4
57	4	4	4	3	3	3
58	4	4	5	3	3	4
59	5	3	4	4	4	3
60	4	4	4	5	5	5
61	4	4	4	4	5	5
62	5	5	5	4	4	4
63	4	2	3	3	5	5
64	5	3	5	4	5	5
65	4	4	5	5	5	5
66	5	5	5	4	4	4
67	4	4	4	5	5	4
68	4	4	4	4	4	3
69	4	3	3	4	4	5
70	3	4	3	4	5	3
71	4	5	4	4	5	5
72	4	5	5	4	5	5
73	4	4	2	4	4	4
74	4	4	5	5	3	5
75	5	5	5	4	4	5
76	3	5	4	5	4	4
77	4	4	4	5	5	3
78	4	5	4	5	4	5
79	5	5	5	4	5	3
80	4	4	5	5	4	4
81	5	4	4	4	4	5
82	5	5	5	3	4	4
83	4	4	4	3	4	3
84	4	4	4	4	3	4
85	5	4	4	4	5	4
86	5	5	4	4	5	5
87	4	5	5	4	5	4
88	5	5	4	4	4	3
89	4	5	5	5	5	4
90	4	4	4	5	5	4
91	5	5	5	4	4	5
92	4	4	5	5	4	4
93	4	4	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	4

95	4	4	4	4	5	5
96	4	5	5	4	5	4
97	4	4	4	4	5	4
98	3	3	4	4	4	4
99	4	4	4	5	4	5
100	4	4	4	5	5	5

MINAT BELI (Y)								
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
1	5	5	4	4	5	5	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	5	4	5	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	4
12	3	3	4	4	4	5	5	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	2	5	4	2
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	4	4
17	4	4	4	4	5	5	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	4	3	4	5	3	3
22	3	2	1	4	1	5	4	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	4	4	5	5	3	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	1	2	4	2	1	2	2	4
30	4	4	4	4	5	5	5	4
31	4	4	5	4	5	4	5	5
32	4	4	4	5	5	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	5	4	3	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	3
36	4	5	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	5	4	4	4	4
38	4	5	5	4	4	4	5	5
39	3	3	4	2	2	3	4	3
40	5	4	5	5	4	5	5	5
41	4	5	5	4	5	4	5	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	3	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4

47	4	4	5	4	3	3	4	3
48	4	3	5	4	5	5	4	4
49	4	4	4	4	3	4	4	5
50	3	4	4	5	5	4	4	5
51	3	2	4	4	4	2	4	4
52	3	3	3	4	3	4	4	4
53	5	4	5	4	5	5	4	4
54	4	5	5	5	5	3	3	4
55	5	5	5	5	4	3	3	4
56	4	2	4	2	5	4	4	4
57	3	3	2	4	4	3	4	4
58	4	4	4	4	5	5	4	5
59	3	5	5	4	5	5	5	5
60	4	3	4	4	4	4	3	4
61	4	5	5	5	3	5	5	5
62	4	5	5	5	4	5	5	4
63	5	4	5	3	4	4	3	4
64	4	5	4	5	4	4	3	5
65	4	5	5	4	4	4	4	5
66	4	4	4	4	4	5	4	5
67	5	4	4	3	4	4	5	3
68	5	5	5	5	4	3	4	4
69	5	5	4	5	3	1	4	4
70	4	4	4	4	5	4	4	5
71	5	5	4	4	4	5	5	5
72	4	5	5	5	4	5	4	5
73	5	4	5	4	4	4	4	5
74	4	4	5	5	5	4	4	5
75	4	4	5	5	4	5	5	4
76	4	5	5	5	4	4	5	4
77	5	4	5	5	4	4	4	5
78	3	4	3	5	4	4	4	4
79	5	5	4	4	4	4	5	5
80	4	4	5	5	4	4	4	4
81	4	4	4	5	5	5	3	4
82	5	4	4	5	4	4	4	5
83	5	5	4	4	4	5	5	5
84	5	5	4	4	4	5	5	5
85	5	5	4	4	3	4	4	5
86	5	5	5	4	4	4	4	5
87	5	4	4	5	4	5	4	5
88	4	3	3	3	4	5	5	4
89	5	4	3	4	4	4	5	5
90	4	4	5	4	4	4	4	5
91	5	4	4	5	4	5	4	4
92	5	5	5	5	4	4	4	4
93	5	5	5	5	4	4	4	4
94	5	4	4	4	5	4	4	5

95	5	5	5	4	4	4	5	5
96	4	5	4	5	4	4	4	4
97	5	5	4	4	4	4	4	4
98	4	5	4	5	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	5	4	5	5	5	5

LAMPIRAN ANALISIS DATA

Data Composite Reliability Dan Average Variance Extracted (AVE)

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)
			Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
HARGA (X3)			.873	.633
KUALITAS PRODUK (X2)			.917	.613
MINAT BELI (Y)			.826	.549
PEMASARAN DIGITAL (X1)			.815	.596

Data HTMT

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	Cop
	HARGA (X3)	KUALITAS PRODUK (X2)	MINAT BELI (Y)	PEMASARAN DIGITAL (X1)
HARGA (X3)				
KUALITAS PRODUK (X2)	.665			
MINAT BELI (Y)	.762	.867		
PEMASARAN DIGITAL (X1)	.674	.783	.851	

Data R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
MINAT BELI (Y)	.674	.663

Data *F-Square*

f Square

Matrix	f Square	Copy to			
		HARGA (X3)	KUALITAS PRODUK (X2)	MINAT BELI (Y)	PEMASARAN DIGITAL (X1)
HARGA (X3)				.099	
KUALITAS PRODUK (X2)				.306	
MINAT BELI (Y)					
PEMASARAN DIGITAL (X1)				.103	

Data *Dirrect Effect*

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboard:	Exc
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (JO...	P Values
HARGA (X3) -> MINAT BELI (Y)	.230	.227	.088	2.599	.011
KUALITAS PRODUK (X2) -> MINAT BELI (Y)	.454	.460	.102	4.443	.000
PEMASARAN DIGITAL (X1) -> MINAT BELI (Y)	.259	.252	.098	2.651	.009



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4144/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/9/10/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 9/10/2024

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nazwa Putri Sadita Batubara
NPM : 2105160295
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

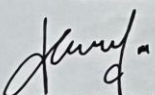
Identifikasi Masalah : Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk sunscreen festology

Rencana Judul : 1. Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sunscreen Festology Pada Masyarakat Kota Medan
2. Pengaruh Promosi, Potongan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Origenote Pada Masyarakat Kota Medan
3. Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Skincare Origenote Pada Mahasiswa Kota Medan

Objek/Lokasi Penelitian : Masyarakat Kota Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Nazwa Putri Sadita Batubara)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4144/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/9/10/2024

Nama Mahasiswa : Nazwa Putri Sadita Batubara

NPM : 2105160295

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 9/10/2024

Nama Dosen Pembimbing^{*)} :

Sahra Mursya Afandi, ST, M. Si

Judul Disetujui^{**)} :

*pengaruh pemasaran Digital Kualitas Produk
dan Harga terhadap Minat Beli
Skincare The Originote pada Mahasiswa
Kota Medan*

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M. Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing

(Sahra Mursya Afandi, ST, M. Si.)

Keterangan:

*) Ditisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Ditisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan unggahlah lampiran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mendapat surat ini agar disebarkan
norma dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1243 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 21 Februari 2025

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Nazwa Putri Sadita Batubara
N P M : 2105160295
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Skincare The Originote Pada Mahasiswa Kota Medan

Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 16 April 2026**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 17 Syawal 1446 H
16 April 2025 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Pertinggal.



SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : NAZWA PUTRI SADITA BATUBARA
N.P.M : 2105160295
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE THE ORIGINOTE PADA MAHASISWA KOTA MEDAN

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Januari 2025
Pembuat Pernyataan



NAZWA PUTRI SADITA BATUBARA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Nazwa Putri Sadita Batubara
 NPM : 2105160295
 Dosen Pembimbing : Satria Mirsyah Affandy Nasution, S.E., M.Si
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Pemasaran Digital Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Skincare The Originote pada Mahasiswa Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	perhatikan hubungan antar variabel dalam LRM	22/11/2024	
Bab 2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Y dan Z harus bersumber dari judul	28/11/2024	
Bab 3	perhatikan populasi langsung spesifik saja	10/12/2024	
Daftar Pustaka	ok	22/12/2024	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	ok	5/01/2025	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc y/ seminar	20/01/2025	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E, M.Si.

Medan, Januari 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Satria Mirsyah Affandy Nasution, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jumat*, *31 Januari 2025* menerangkan bahwa:

Nama : Nazwa putri sadita batubara
N .P.M. : 2105160295
Tempat / Tgl.Lahir : Medan 02 September 2003
Alamat Rumah : Jln karya setuju GG bersama
Judul Proposal : Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Skincare The Originote

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.*

Medan, Jumat, 31 Januari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.

Pembanding

Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan

Wakil Dekan

Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Jumat, 31 Januari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Nazwa putri sadita batubara
N .P.M. : 2105160295
Tempat / Tgl.Lahir : Medan 02 September 2003
Alamat Rumah : Jln karya setuju GG bersama
Judul Proposal : Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Skincare The Originote.

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	 <i>sesuaikan bentuk judul</i>
Bab I	 <i>perhatikan hubungan antara variabel</i>
Bab II	 <i>Faktor faktor yang mempengaruhi</i>
Bab III	 <i>perjelas dalam mengambil sampel</i>
Lainnya	
Kesimpulan	☐ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, *Jumat, 31 Januari 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.

Ketua Prodi

Pembanding

Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si.

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : NAZWA PUTRI SADITA BATUBARA
Tempat / Tgl Lahir : Medan 2 September 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Karya Setuju Gg. Bersama
Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara
Email : batubaranazwa26@gmail.com
No. HP : 082172287218

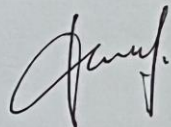
Nama Orang Tua

Ayah : Salohot Batu Bara
Ibu : Rantau rita Purba
Alamat : Jl. Karya Setuju Gg. Bersama

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 067097 Medan Tahun 2015
2. MTs PPMDH – TPI Medan Tahun 2018
3. MA PPMDH – TPI Medan Tahun 2021
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2021 s.d. Sekarang.

Medan, April 2025



NAZWA PUTRI SADITA BATUBARA