

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS PRODUK  
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SCARLETT  
WHITENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH:**

|                      |                           |
|----------------------|---------------------------|
| <b>Nama</b>          | <b>: Difa Tasya Aulia</b> |
| <b>NPM</b>           | <b>: 1905160401</b>       |
| <b>Program Studi</b> | <b>: Manajemen</b>        |
| <b>Konsentrasi</b>   | <b>: Pemasaran</b>        |

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**Medan**

**2023**



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 UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 25 Agustus 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seferusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : DIFA TASYA AULIA  
NPM : 1905160401  
Program Studi : MANAJEMEN  
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMASIYAH SUMATERA UTARA

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

MUHAMMAD IRFAN NASUTION, SE., M.M.)

Penguji II

(NADIA IKA PURNAMA, SE., M.Si.)

Pembimbing

(NOVI AISHA, S.E., M.Si.)

**PANITIA UJIAN**

Ketua



Sekretaris

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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

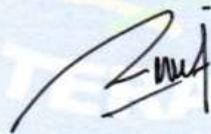
Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : DIFA TASYA AULIA  
NPM : 1905160401  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS  
PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI  
SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

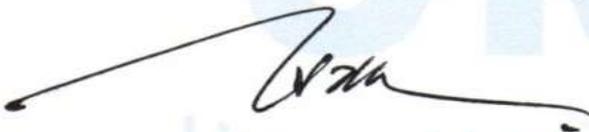
Pembimbing



NOVI AISHA, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

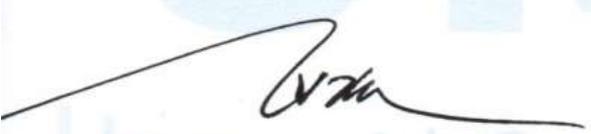
**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

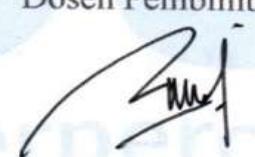
Nama Mahasiswa : Difa Tasya Aulia  
 NPM : 1905160401  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Dosen Pembimbing : Novi Aisha, SE., M.Si  
 Judul Penelitian : Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Bel  
 Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

| Item                          | Hasil Evaluasi   | Tanggal          | Paraf Dosen |
|-------------------------------|--|------------------|-------------|
| Bab 1                         | Perbaiki dan sempurnakan kalimat sesuai ETD dan pertajam Fenomena              | 24-26 Maret 2023 | f.          |
| Bab 2                         | Perbaiki dan sempurnakan teori - teori   | 25 Maret 2023    | f.          |
| Bab 3                         | Perbaiki tabel waktu penelitian dan teori klasik                               | 25 Maret 2023    | f.          |
| Bab 4                         | Perbaiki dan sempurnakan perdeskripsian tabel, persamaan regresi dan hipotesis | 2 Agustus 2023   | f.          |
| Bab 5                         | Perbaiki saran   | 9 Agustus 2023   | f.          |
| Daftar Pustaka                | sesuaikan panduan penulisan  | 12 Agustus 2023  | f.          |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | diterima untuk sidang meja hijau   | 15 Agustus 2023  | f.          |

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, 15 Agustus 2023  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

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

  
NOVI AISHA, SE., M.Si

## **SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Difa Tasya Aulia  
NPM : 1905160401  
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Konsumen Keju Goreng Uni Upik

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, 10 April 2023  
Pembuat Pernyataan



**DIFA TASYA AULIA**

NB :

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

## ABSTRAK

# PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

**Difa Tasya Aulia**

Program Studi Manajemen

Email: [difatasya1004@gmail.com](mailto:difatasya1004@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran *digital* terhadap minat beli (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli (4) mengetahui pengaruh simultan pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2019 – 2022. Total populasi sebesar 3891 mahasiswa dengan teknik penentuan sampel menggunakan metode slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner. Teknik analisa data menggunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan variabel pemasaran digital berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Pada variabel kualitas produk didapatkan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Pada variabel harga didapatkan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Variabel pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

**Kata kunci: digital marketing, kualitas produk, harga, dan minat beli**

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE INTEREST TO BUY SCARLETT WHITENING IN STUDENTS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY SUMATRA UTARA

**Difa Tasya Aulia**

Management Study Program

E – mail: [difatasya1004@gmail.com](mailto:difatasya1004@gmail.com)

*This study aims to (1) identify and analyze the effect of digital marketing on purchase intention (2) identify and analyze the effect of product quality on purchase intention (3) identify and analyze the effect of price on purchase intention (4) determine the simultaneous effect of digital marketing on product quality and price on buying interest. The population in this study are students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra, class of 2019 – 2022. The total population is 3891 students with the sampling technique using the slovin method with a total sample of 100 respondents. The data collection technique used an instrument in the form of a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression methods using the SPSS 20 application. Based on the results of the study, it was found that digital marketing variables had a partially significant effect on purchase intention. In the product quality variable, it is found that it has a partially significant effect on purchase intention. The price variable has a partially significant effect on buying interest. Digital marketing variables, product quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing intention.*

**Keywords:** *digital marketing, product quality, price, and buying interest*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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 skripsi 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 skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**. Menyelesaikan skripsi 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 skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis ayahanda tercinta **Chairul Anwar** dan ibunda tercinta **Nurmyli** yang telah memberikan curahan kasih sayang, perhatian, pengorbanan, bimbingan serta memberi bantuan moril atau material serta

doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat dan tanggungjawab.

2. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.A.P** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Dr. H. Januri, SE, MM., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.,** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.,** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Jasman Saripuddin, S.E.,M. Si** selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si.,** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu **Novi Aisha, SE., M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini dengan baik.
9. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staff pegawai biro yang banyak membantu penulis dalam memberikan informasi akademik dan membantu penulis selama menjalankan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Kakak kandung penulis **Nurul Chabibi**, yang telah memberikan doa, semangat dan motivasi serta memberi bantuan moril atau material demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi
11. Sepupu tersayang **Sutrisno** dan **Farel Juna Handika** yang telah memberi doa, semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
12. Seluruh sahabat seperjuangan yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun penulis berikutnya, dan juga pembaca dimasa yang akan datang.

Medan, Agustus 2023

Penulis

**DIFA TASYA AULIA**

**1905160401**

## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                      | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                     | <b>vi</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                    | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                 | <b>xiv</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                 | <b>xv</b>  |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                            | <b>1</b>   |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....                         | 1          |
| 1.2. Identifikasi Masalah.....                            | 9          |
| 1.3. Batasan Masalah .....                                | 9          |
| 1.4. Rumusan Masalah.....                                 | 9          |
| 1.5. Tujuan Penelitian .....                              | 10         |
| 1.6. Manfaat Penelitian .....                             | 10         |
| <b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>                         | <b>12</b>  |
| 2.1. Uraian Teoritis .....                                | 12         |
| 2.1.1.Minat Beli.....                                     | 12         |
| 2.1.1.1.Pengertian Minat Beli .....                       | 12         |
| 2.1.1.2.Aspek – aspek Minat Beli.....                     | 13         |
| 2.1.1.3.Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli..... | 15         |
| 2.1.1.4.Indikator Minat Beli .....                        | 15         |
| 2.1.2.Pemasaran Digital .....                             | 17         |
| 2.1.2.1.Pengertian Pemasaran Digital.....                 | 17         |
| 2.1.2.2.Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Digital .....  | 18         |
| 2.1.2.3.Indikator Pemasaran Digital .....                 | 19         |
| 2.1.2.4.Manfaat dan Tujuan Pemasaran Digital .....        | 19         |
| 2.1.3.Kualitas Produk .....                               | 20         |
| 2.1.3.1.Pengertian Kualitas Produk .....                  | 20         |
| 2.1.3.2.Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....     | 21         |
| 2.1.3.3.Indikator Kualitas Produk.....                    | 22         |
| 2.1.3.4.Manfaat dan Tujuan Kualitas Produk .....          | 23         |
| 2.1.4.Harga .....   | 23         |

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| 2.1.4.1.     | Pengertian Harga .....  | 23        |
| 2.1.4.2.     | 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<br>terhadap Minat Beli..... | 31        |
| 2.3.         | Hipotesis .....   | 32        |
| <b>BAB 3</b> | <b>METODE PENELITIAN.....</b>   | <b>33</b> |
| 3.1.         | Pendekatan Penelitian .....   | 33        |
| 3.2.         | Definisi Operasional Variabel .....   | 33        |
| 3.3.         | Tempat dan Waktu Penelitian.....  | 34        |
| 3.3.1.       | Tempat Penelitian.....  | 34        |
| 3.3.2.       | Waktu Penelitian .....  | 35        |
| 3.4.         | Teknik Pengambilan Sampel .....   | 35        |
| 3.4.1.       | Populasi .....  | 35        |
| 3.4.2.       | Sampel.....   | 36        |
| 3.5.         | Teknik Pengumpulan Data.....  | 37        |
| 3.5.1.       | Kuesioner Angket.....   | 37        |
| 3.6.         | Pengujian Instrumen .....   | 38        |
| 3.6.1.       | Uji Validasi .....  | 38        |
| 3.6.2.       | Uji Reliabilitas .....  | 40        |
| 3.7.         | Asumsi Klasik.....  | 40        |
| 3.7.1.       | Uji Normalitas Data .....   | 40        |
| 3.7.2.       | Uji Multikolonieritas .....   | 41        |
| 3.7.3.       | Uji Heteroskedastisitas.....  | 41        |
| 3.8.         | Teknik Analisis Data .....  | 42        |
| 3.8.1.       | Regresi Linear Berganda.....  | 42        |
| 3.9.         | Uji Hipotesis .....   | 43        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.9.1.Uji t (Parsial) .....  | 43        |
| 3.9.2.Uji F (Simultan) .....   | 44        |
| 3.9.3.Koefisien Determinasi (R Square) .....   | 46        |
| <b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>   | <b>47</b> |
| 4.1. Hasil Penelitian .....  | 47        |
| 4.1.1.Analisis Statistik Deskriptif .....  | 47        |
| 4.1.2.Deskripsi Karakteristik Responden.....   | 47        |
| 4.1.3.Deskripsi Variabel Penelitian.....   | 49        |
| 4.1.3.1.Deskripsi Variabel Minat Beli (Y) .....  | 49        |
| 4.1.3.2.Deskripsi Variabel Pemasaran Digital (X1) .....                                  | 52        |
| 4.1.3.3.Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2).....                                     | 54        |
| 4.1.3.4. Deskripsi Variabel Harga (X3).....  | 58        |
| 4.1.4.Uji Validitas .....  | 61        |
| 4.1.5.Uji Reliabilitas .....   | 63        |
| 4.2. Uji Asumsi Klasik.....  | 63        |
| 4.2.1.Uji Normalitas .....   | 63        |
| 4.2.2.Uji Multikolinieritas .....  | 66        |
| 4.2.3.Uji Heterokedastisitas .....   | 67        |
| 4.3. Analisis Data.....  | 68        |
| 4.3.1.Analisis Regresi Linear Berganda.....  | 69        |
| 4.3.2.Pengujian Hipotesis.....   | 71        |
| 4.3.2.1.Uji pengaruh parsial (Uji t).....  | 71        |
| 4.3.2.2.Uji F (Uji Simultan).....  | 75        |
| 4.3.2.3.Koefisien Determinasi (R – Square).....  | 76        |
| 4.4. Pembahasan Hasil Analisis Penelitian .....  | 78        |
| 4.4.1.Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli .....                               | 78        |
| 4.4.2.Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....                                 | 79        |
| 4.4.3.Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....  | 80        |
| 4.4.4.Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga<br>Terhadap Minat Beli ..... | 81        |
| <b>BAB 5 PENUTUP.....</b>  | <b>83</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....  | 83        |

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| 5.2. Saran .....                  | 84        |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian..... | 85        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>       | <b>86</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>              | <b>92</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....                      | 34 |
| Tabel 3. 2 Waktu Penelitian .....                                  | 35 |
| Tabel 3. 3 Skala Likert .....                                      | 38 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 48 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....      | 48 |
| Tabel 4. 3 Frekuensi Variabel Minat Beli (Y) .....                 | 49 |
| Tabel 4. 4 Frekuensi Variabel Pemasaran Digital (X1) .....         | 52 |
| Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2).....            | 55 |
| Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Harga (X3).....                      | 58 |
| Tabel 4. 7 Uji Validitas .....                                     | 61 |
| Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas .....                                  | 63 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisa Kolmogrov Smirnov.....                | 64 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas .....                      | 67 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....                 | 69 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t) .....               | 71 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....                        | 75 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                  | 77 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Kategori Produk yang Dibeli Secara Online 3 Bulan Terakhir.....   | 2  |
| Gambar 1. 2 10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut<br>Pangsa Pasar (Shopee & Tokopedia)..... | 2  |
| Gambar 1. 3 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia...   | 3  |
| Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....   | 31 |
| Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t .....  | 44 |
| Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F .....  | 45 |
| Gambar 4. 1 P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi .....   | 65 |
| Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas .....  | 66 |
| Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas .....  | 68 |
| Gambar 4. 4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t .....  | 72 |
| Gambar 4. 5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t .....  | 73 |
| Gambar 4. 6 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t .....  | 74 |
| Gambar 4. 7 Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis .....  | 76 |

# BAB 1

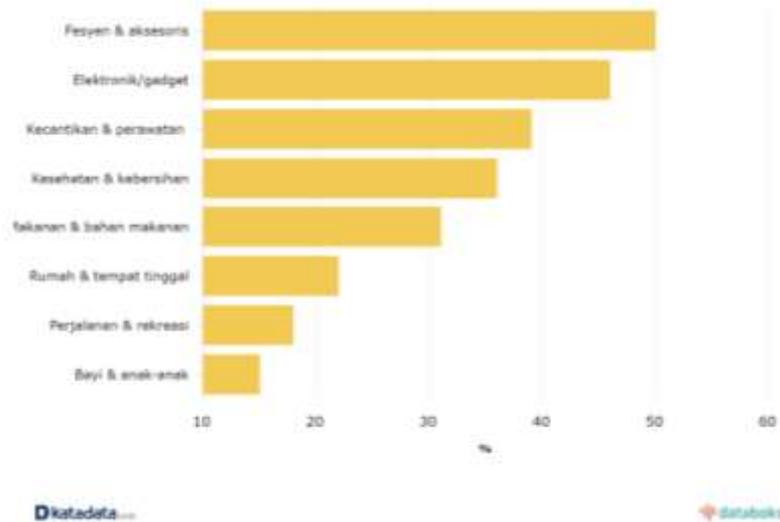
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang begitu pesat tidak lepas dari perkembangan ilmu pengetahuan dan sains yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih di segala bidang. Munculnya teknologi terkini telah membawa perubahan yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi informasi dan dunia bisnis yang membuat manusia menjadi lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya sehari – hari (Mirsyah et al., 2022)

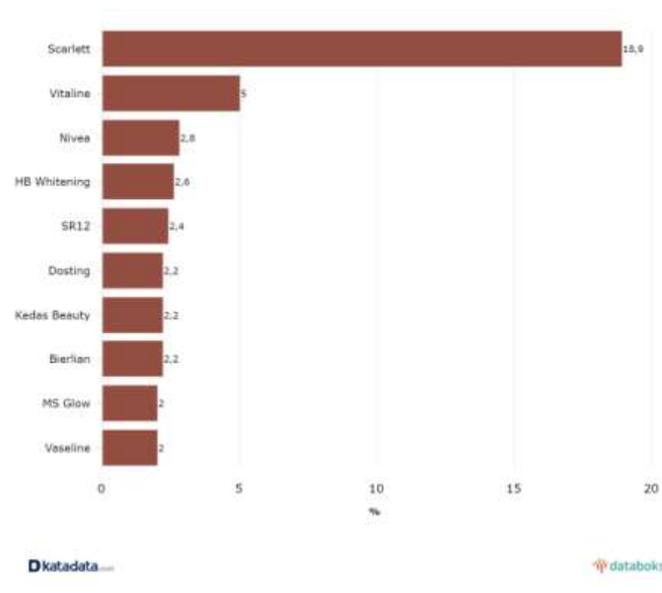
Seiring dengan berkembangnya IPTEK dalam era globalisasi saat ini menjadikan manusia lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan. Kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang dibutuhkan oleh kalangan mahasiswa. Pertumbuhan industri kosmetik terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik berbanding lurus dengan tingginya permintaan produk kecantikan.

Produk kecantikan atau biasa dikenal sebagai *skincare* adalah serangkaian perawatan kulit yang digunakan untuk merawat kulit atau memperbaiki kondisi kulit. Tren kosmetik di Indonesia tahun 2021 khususnya *skincare* mengalami pertumbuhan yang signifikan dimana permintaan konsumen menembus angka 70% yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kosmetik khususnya *skincare* yang terbesar didunia (Daerah.sindo.news, 2021).

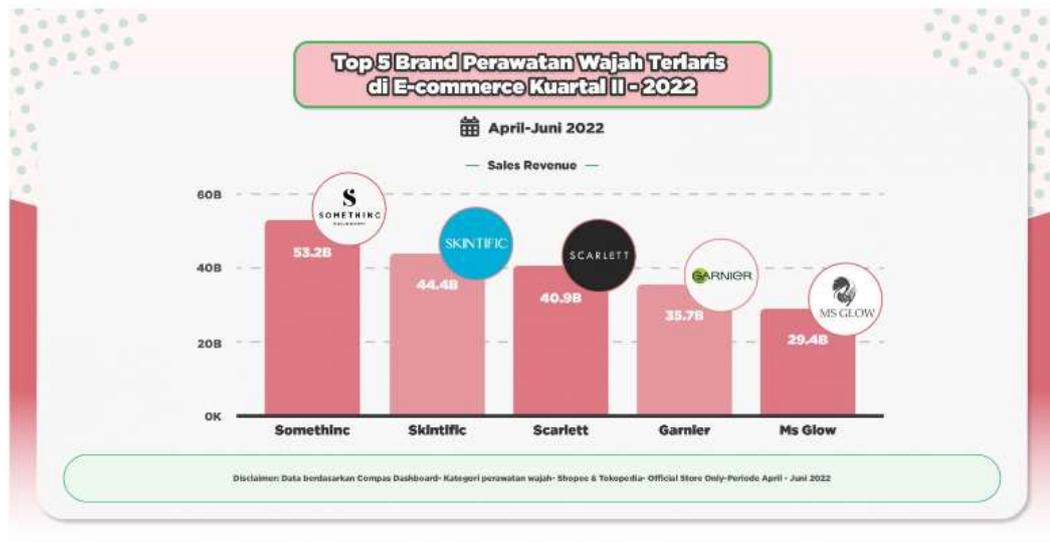


**Gambar 1. 1 Kategori Produk yang Dibeli Secara Online 3 Bulan Terakhir**  
(Sumber: Databoks, 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas bahwa kategori produk kecantikan berada diurutan ketiga yang dibeli secara *online* sebanyak 39% konsumen membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh. Ini menunjukkan bahwa dengan adanya produk kecantikan di *e-commerce* dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk kecantikan.



**Gambar 1. 2 10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia**  
**Menurut Pangsa Pasar (Shopee & Tokopedia)**  
(Sumber: Databoks, 2021)



**Gambar 1. 3 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia**

(Sumber: Databoks, 2022)

Dari gambar 1.2 dan 1.3 menunjukkan data tersebut juga didukung oleh 10 merek produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia menurut pangsa pasar (*Shopee & Tokopedia*), dimana produk perawatan tubuh *Scarlett* berada pada posisi pertama. Kemudian, pada kategori *top brand* wajah produk dari *Scarlett* berada pada posisi ketiga (Databoks, 2022). Ini menunjukkan bahwa minat beli yang tinggi terhadap produk *Scarlett Whitening*. Tingginya minat beli terhadap produk kecantikan membuat banyaknya pelaku bisnis yang terjun ke bisnis kecantikan. Dengan itu tidak heran jika para pelaku bisnis memiliki persaingan yang semakin ketat dan mengakibatkan perusahaan berlomba – lomba untuk menciptakan produk yang menarik agar dapat mempengaruhi minat dari konsumen untuk membeli produk yang di produksi. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga.

Menurut (Kotler & Keller, 2015) bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang di tawarkan. Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Jayabaya & Mediawati, 2018). Minat beli sangat dipengaruhi dengan adanya pemasaran *digital* yang sering ditemui oleh konsumen dalam media *online*. Pemasaran *digital* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *website*. Sebagai contoh adalah *blog*, *website*, *e-mail* dan berbagai macam jaringan sosial media. Pemasaran *digital* memiliki kemampuan dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat di manapun mereka berada tanpa dibatasi oleh geografis ataupun waktu (Purwana et al., 2017).

Pemasaran produk melalui internet, *website* ataupun sosial media tentu akan menambah nilai positif dalam hal menarik minat beli konsumen, menggunakan metode pemasaran yang menarik baik melalui iklan ataupun unggahan di media sosial dapat menjadi awal dalam menarik minat beli konsumen sebelum memperhatikan kualitas produk dan harga yang dimiliki oleh sebuah produk. Oleh karena itu pemasaran *digital* dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dari penelitian mengenai pengaruh pemasaran *digital* terhadap minat beli yang dilakukan oleh ( Sa'diyah et al., 2019) yang menemukan bahwa pemasaran *digital* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Setelah konsumen tertarik terhadap produk yang di promosikan melalui unggahan di sosial media ataupun iklan, tentu akan memutuskan untuk datang langsung untuk mencoba secara langsung produk yang dirasa menarik tersebut,

oleh karena itu agar tidak mengecewakan harapan konsumen penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor lain yaitu kualitas produk untuk menarik minat konsumen, produk yang menarik tentu akan sangat menguntungkan karena mengingat selera konsumen yang akan selalu mencari sesuatu yang tidak biasa.

Kualitas produk atau *product quality* merupakan senjata strategi potensial untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Produk yang memiliki kualitas yang baik harus mampu mencerminkan apa yang menjadi fungsi produk itu dihasilkan, dipromosikan pemasar dan besaran nominal yang ditawarkan kepada konsumen (Daulay & Manaf, 2017). Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menunjukkan daya tahan dan juga kemampuannya sebagai alat pemenuh kebutuhan konsumen (Werry, 2020).

Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang akan dipertukarkan dan sesuatu yang lain yang dimiliki oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan dan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (S. M. A. Nasution & Febriansyah, 2022).

Setelah konsumen merasa puas dengan kualitas yang dimiliki oleh produk, tentu produk akan memiliki nilai positif di mata konsumen maka perusahaan akan mendapatkan kemungkinan lebih besar bahwa harga yang ditetapkan pada produk yang dimiliki akan lebih mudah diterima konsumen meskipun tetap perusahaan juga harus mempertimbangkan beberapa hal sebelum menetapkan harga dari

sebuah produk, karena beberapa konsumen akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum memilih untuk membeli sebuah produk.

Pada penelitian ini penulis akan membahas aktivitas pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi minat beli produk *Scarlett Whitening*, studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

*Scarlett Whitening* awalnya didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Sebelumnya, Felicya hanya meluncurkan produk *Feli Skin* yang merupakan *brand* masker wajah. Produk ini dikemas dalam bentuk paket. Usai produknya banyak diminati, para warganet bertanya kepada Felicya tentang rangkaian produk kecantikan kulit yang digunakannya. Atas dasar hal tersebut, Felicya melihat ini sebagai peluang bisnis yang menjanjikan dan akhirnya meluncurkan produk *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* sangat ramai dibahas di media sosial, apalagi banyak di-*endorse* oleh banyak *influencer* dan *public figure*. *Scarlett Whitening* fokus pada strategi pemasaran utamanya yaitu dengan pemasaran *digital* atau secara *online* melalui media sosial. Upaya dalam mencapai tujuan dan untuk mencapai pemasaran yang baik, sebuah bisnis perlu membuat strategi pemasaran yang tepat (Daulay et al., 2018). Pemasaran *digital* tidak hanya bertujuan agar produk lebih bisa dikenal banyak orang tetapi juga agar bisa menarik banyak konsumen untuk datang dan menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Selain itu untuk menarik minat beli, *Scarlett Whitening* menawarkan berbagai macam produk seperti *Scarlett Body Lotion*, *Scarlett Face Serum*, *Scarlett Shower Scrub*, dan *Scarlett Serum* dengan harga yang ditawarkan masih dalam jangkuan kalangan mahasiswa. Dalam perjalanan bisnis *Scarlett Whitening*, banyak pula *reseller* atau distributornya yang memasarkan produk secara *offline*.

Harga penjualan untuk *reseller* yaitu Rp. 720 ribu untuk 12 botol, Rp. 1,44 juta untuk 24 botol, dan Rp. 2,496 juta untuk 48 botol. Pada bulan Mei 2021, nilai transaksi yang dicapai oleh perusahaan ini sebanyak 36 ribu atau setara dengan nominal Rp. 2,6 miliar.

**Tabel 1.1. Hasil Mini Riset Permasalahan Konsumen Terhadap Scarlett Whitening**

| No. | Permasalahan Kosumen  | SS  | TS  | Responden |
|-----|---|-----|-----|-----------|
| 1.  | <i>Scarlett Whitening</i> sudah memasarkan produknya di semua <i>e - commerce</i>                                   | 75% | 25% | 20        |
| 2.  | Kualitas produk <i>Scarlett Whitening</i> bagus   | 70% | 30% | 20        |
| 3.  | Harga <i>Scarlett Whitening</i> terjangkau  | 70% | 30% | 20        |
| 4.  | Konsumen tertarik membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karena iklan <i>online</i> dan referensi dari teman saya | 65% | 35% | 20        |

Sumber : Peneliti

Berdasarkan tabel 1.1. diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mini riset yang dilakukan oleh penulis pada 20 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terdapat sebanyak 75% menjawab sangat setuju produk *Scarlett Whitening* sudah ada di semua *e - commerce*. Pemasaran *digital* memungkinkan pemasaran yang lebih efektif, dan peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial juga menjadi peluang yang sangat besar bagi produsen kecantikan seperti *Scarlett Whitening* untuk memasarkan produknya. Sebanyak 70% menjawab sangat setuju kualitas produk *Scarlett Whitening* bagus. Semua perusahaan harus berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastian yang tinggi. Karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk

tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama (Pramudita et al., 2022).

Sebanyak 70% menjawab sangat setuju harga *Scarlett Whitening* terjangkau. Pelanggan akan mencari harga yang serendah – rendahnya tetapi tidak lupa menggunakan kualitas yang bagus dari kualitas produk. Sehingga harga mempengaruhi apakah konsumen akan menggunakan sebuah produk atau jasa tertentu khususnya dalam jangka panjang. Harga memiliki hubungan yang erat dalam menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki hubungan yang erat dengan kualitas produk dan minat beli (Tjiptono & Chandra, 2008). Kemudian, sebanyak 65% sangat setuju iklan *online* menarik minat beli konsumen. Sebagai kunci utama dalam mempertahankan bisnis, konsumen harus dibuat lebih tertarik dengan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga daya belinya akan dicurahkan pada produk – produk perusahaan (Prawira & Yasa, 2014).

Merujuk pada pernyataan diatas, pemasaran *digital* akan menjadi peluang yang sangat besar bagi pengusaha di era sekarang, salah satunya produk *Scarlett Whitening* yang telah memasarkan produknya secara *digital*. Dalam Penulisan ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Produk *Scarlett Whitening* dengan judul ”Pengaruh Pemasaran *Digital*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

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

1. Media pemasaran *digital* pada produk *Scarlett Whitening* belum maksimal.
2. Sebagian konsumen mengungkapkan bahwa kualitas produk *Scarlett Whitening* kurang bagus.
3. Sebagian konsumen tidak setuju bahwa harga produk *Scarlett Whitening* terjangkau.
4. Sebagian konsumen menyatakan tidak tertarik membeli Produk *Scarlett Whitening* secara *digital*.

## 1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini yang menjadi batasan masalah adalah minat beli, pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga pada produk *Scarlett Whitening*. Subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2019 – 2022.

## 1.4. 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 *scarlett whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk *scarlett whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun 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.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini digunakan untuk memberikan pengetahuan, wawasan dan sebagai tambahan literatur dalam menganalisis permasalahan khususnya dibidang pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi perusahaan dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan program pemasaran serta memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

## 3. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai acuan yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama dan yang akan datang.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Uraian Teoritis**

##### **2.1.1. Minat Beli**

###### **2.1.1.1. Pengertian Minat Beli**

Menurut (Aptaguna & Pitaloka, 2016) minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya.

Minat beli didefinisikan sebagai bagian dari perilaku keinginan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk. Minat yang muncul akan menciptakan rasa ingin dalam pikiran seseorang yang pada akhirnya menjadi suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan yang selanjutnya direalisasikan dalam bentuk pembelian suatu barang (Mustakim et al., 2018). Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya. Oleh karena itu, niat pembelian *online* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen *online* (Jufrizen et al., 2020). Sehingga hasil penilaian evaluasi yang dilakukan konsumen akan mempengaruhi minat pembelian ulang di masa yang akan datang. Minat beli adalah kecenderungan tindakan konsumen terhadap suatu merek.

Minat beli juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Jayabaya & Mediawati, 2018). Minat beli konsumen berperan penting untuk menjamin perusahaan dapat bersaing, karena tanpa adanya minat membeli dari konsumen, produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan memberikan pendapatan untuk aktivitas perusahaan (Rupayana et al., 2021).

Dari beberapa pendapat diatas bisa disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.

#### **2.1.1.2. Aspek – aspek Minat Beli**

Menurut (Schiffman et al., 2012) ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

a. Tertarik untuk mencari informasi produk

Konsumen yang mempunyai kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 level yang mendorong kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, contohnya seperti bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.

c. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui

evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

### **2.1.1.3. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut (Mardiastika, 2012) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Perhatian (*Attention*) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap perusahaan yang melakukan pemasaran *digital* yang menarik konsumen untuk membeli.
2. Ketertarikan (*Interest*) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Contohnya seperti konsumen tertarik membeli suatu produk dikarenakan harganya yang terjangkau.
3. Keinginan (*Desire*) adanya suatu dorongan untuk memiliki suatu produk karena kualitas yang menarik perhatian konsumen untuk membelinya.
4. Keyakinan (*Conviction*) timbulnya keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan minat (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

### **2.1.1.4. Indikator Minat Beli**

Menurut (Ferdinand, 2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut:

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 preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut (Fure, 2013) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.
3. Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen

karena pelayanan dan lokasi yang nyaman. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

## **2.1.2. Pemasaran Digital**

### **2.1.2.1. Pengertian Pemasaran Digital**

Menurut (Yacub & Mustajab, 2020) pemasaran *digital* memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (*e – marketing*). (Kotler & Armstrong, 2008) mendefinisikan *digital marketing* adalah menggambarkan usaha – usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran *digital* adalah penerapan teknologi *digital* yang membentuk saluran *online* (*Chanel Online*) ke pasar *Website, E-mail, database, digital TV* dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk *blog, feed podcast* dan jejaring sosial bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Pemasaran *digital* adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek produk dengan menggunakan media elektronik/ media *digital* yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan (Yuniawatika et al., 2022). Menurut (Joseph, 2011) Pemasaran *digital* merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasaran untuk menciptakan produk yang selain memberikan kualitas dan pelayanan juga memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen.

Menurut (Nurpratama & Anwar, 2020) Pemasaran *digital* adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi *digital*” untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan *cost effective*. *Digital marketing* menurut (Heidrick & Struggless, 2009) adalah perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam dan perangkat *games*, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Menurut (Chaffey & Chadwick, 2015) pemasaran *digital* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi *digital* dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

#### **2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Digital**

Menurut (Goel et al., 2017) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Pemasaran *digital* yaitu :

1. Sasaran pasar, ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap *platform* di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.
2. Teknologi, seperti kita ketahui teknologi adalah tulang punggung pemasaran *digital*, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.
3. Konten, tempat dimana kita akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang *relatable* dan rasional konten.

4. Anggaran, pemasaran *digital* lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.
5. Media sosial, banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan *online* yang sehat. Organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan rekan kerja mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis *website*.

### **2.1.2.3. Indikator Pemasaran Digital**

Menurut (Iqbal, 2021) indikator pemasaran *digital* yaitu:

1. *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan.
2. *Interactivity* adalah *Tingkat* komunikasi dua arah.
3. *Entertainment* adalah *kemampuan* beriklan.
4. *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen atau sejauh mana iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya.
5. *Irritation* adalah gangguan yang terjadi.
6. *Informativeness* adalah kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen.

### **2.1.2.4. Manfaat dan Tujuan Pemasaran Digital**

Selain itu, tujuan pemasaran *digital* adalah upaya untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan membuat hubungan antara pemasar dan pelanggan dalam berinteraksi semakin intensif dilakukan melalui penggunaan media sosial (Nurpratama & Anwar, 2020).

### **2.1.3. Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Purnama & Rialdy 2021) kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Menawarkan produk yang berkualitas akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Daulay et al., 2016).

Menurut (Gaol et al., 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi – fungsinya. Menurut (Kotler & Armstrong (2003) dalam (Aisha, 2017) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Philip Kotler, 1992). Menurut (Arianty, 2015) kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk.

### 2.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2007), Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1. *Market* (Pasar) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif.
2. *Money* (Uang) Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.
3. *Management* (Manajemen). Tanggungjawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.
4. *Men* (Manusia). Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
5. *Motivation* (Motivasi). Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.
6. *Material* (Bahan) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik) Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut.
8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern) Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.
9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi) Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

### **2.1.3.3. Indikator Kualitas Produk**

Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2016), sebagai berikut:

1. Kinerja (*permormance*).  
Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atributatribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual. 17
2. Keistimewaan produk (*feature*).  
Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Reliabilitas/ kehandalan (*realibility*).  
Kehandalan ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
4. Kesesuaian (*conformance*).  
Kesesuaian kualitas produk dengan standar dalam industrinya.

5. Ketahanan (*durability*).

Ukuran ketahanan (dayatahan) suatu produk meliputi segi ekonomi sampai dengan segi teknis.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*).

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7. Estetika (*aesthetics*).

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/ jasa.

#### **2.1.3.4. Manfaat dan Tujuan Kualitas Produk**

Menurut (Sulistiani, 2017) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan biaya, meningkatkan pangsa pasar, untuk penampilan produk, mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk. Semua itu demi harapan menciptakan suatu kesan positif atas suatu produk dimata konsumen dengan tujuan akhir suatu tindakan pembelian.

#### **2.1.4. Harga**

##### **2.1.4.1. Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau

menggunakan produk tersebut, harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal (Mirsyah et al., 2022). Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan (Nasution & Yasin, 2014).

Menurut (Hassan, 2014) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa (Lubis, 2015).

Menurut (Kotler & Keller 2012) Harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Untuk menentukan penetapan harga para pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju (Habibah, 2016). Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan penetapan harga yang akan diambil.

Menurut (Farida et al., 2016) harga (*price*) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, salah satunya pemotongan harga (diskon) yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen (Bismala & Handayani, 2018).

Menurut (Farisi & Siregar, 2020) harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor – faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

#### **2.1.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Menurut (Tjiptono, 2012) Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Elastisitas Harga

Karena Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga. Namun perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan perunit. Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda, jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam

unit penjualan, maka permintaannya disebut sensitivitas harga, sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

## 2. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam kasus ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing.

## 3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (tetap dan variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutupi biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan, ini dikarenakan peningkatan volume berdampak berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

## 4. Faktor pertimbangan lainnya

Faktor-faktor lainnya yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga yaitu, lingkungan politik misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya. Lingkungan

internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.

### **2.1.4.3. Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Keller 2016) indikator harga terbagi menjadi:

1. Daftar harga

Harga yang diberikan untuk suatu barang ataupun jasa.

2. Diskon

Potongan untuk suatu barang atau jasa yang diberikan produsen kepada konsumen.

3. Tunjangan.

Keuntungan yang didapat oleh konsumen berdasarkan harga yang diberikan.

4. Priode pembayaran.

Cicilan yang sesuai kesepakatan antara produsen dan konsumen biasanya berhubungan dengan kredit.

5. Jangka waktu kredit.

Waktu yang diberikan untuk konsumen dapat melunasi pembayaran berdasarkan ketentuan yang telah dibuat.

Pendapat (Kotler, 2013) yang diterjemahkan oleh Sabran terdapat empat indikatornya yang mencirikan suatu harga yakni:

1. Kemudahan harga Harga yang diberi dari industri kepada produknya bisa diraih dari para pelanggan. Harga yang tepat serta terjangkau pasti bisa jadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian produknya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga yang diberi perusahaan atau industri kepada produk yang selaras terhadap kualitas produknya yang diciptakan, seperti apabila harga tinggi berarti kualitas produk yang diberi juga mempunyai kualitas bagus maka pelanggan juga bisa merasakan tidak keberatan apabila melakukan pembelian produknya itu.
3. Daya saing harga pada pasar, industri harusnya mengamati pula yaitu harga yang diberi mempunyai daya bersaing yang besar kepada para kompetitor yang ada. Apabila harganya yang diberi terlalu besar melebihi harga kompetitornya berarti produk itu tidak mempunyai daya bersaing yang bagus.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat terkait produk yang dipunyai perlu selaras terhadap harga yang diberi dari industri kepada produknya. Seharusnya apabila harga yang besar mempunyai manfaat produk yang tinggi juga.

#### **2.1.4.4. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Rahman, 2010) tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

- 1) Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
- 2) Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

- 3) Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli**

Pemasaran *digital* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara *digital*. Salah satu bentuk pemasaran *digital* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). *E – Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi pemasaran *digital* dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi *digital* dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey et al., 2009).

Pemasaran *digital* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran *modern* yaitu pemasaran *digital*. Dengan pemasaran *digital* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia (Pradiani, 2017).

Menurut Penelitian (M. I. Nasution et al., 2017) bahwa pemasaran *digital* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada konsumen.

Sedangkan penelitian yang dilakukan (Marpaung et al., 2021) juga menunjukkan secara parsial pemasaran *digital* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen.

### **2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi – fungsinya. Menurut (Arianty, 2015) Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi – fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut (Farisi, 2018) bahwa ada pengaruh positif kualitas produk dan tidak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian (Gultom, 2017) dan (Lubis, 2018) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **2.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

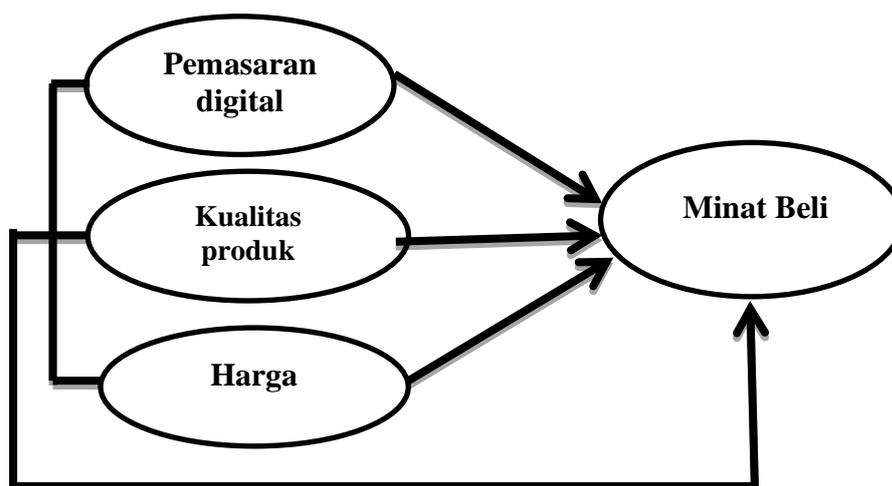
Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Alma, 2016). Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah

dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relative dibandingkan produk lain yang sudah ada (Nasution & Yasin, 2014).

Berdasarkan penelitian (Nasution & Yasin, 2014), (Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Gultom et al., 2020), dan (Lubis, 2015) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

#### **2.2.4. Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang di lakukan (Raga et al., 2021) bahwa Pemasaran *Digital* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian yang baik mengenai pemasaran *digital*, harga dan kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.



**Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian**

### 2.3. 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 *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Adanya pengaruh harga terhadap minat beli *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono,2018) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sifat filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dijelaskan. Menurut (Sugiyono 2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (bebas) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

#### **3.2. Definisi Operasional Variabel**

Defenisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap masing – masing setiap variabel – variabel yang diteliti di dalam perusahaan ataupun dilapangan, sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. 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 konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.<br>(Kotler & Keller, 2009)   | a. Minat transaksional<br>b. Minat refrensial<br>c. Minat preferensial<br>d. Minat eksploratif<br><br>(Kotler & Keller, 2009)   |
| 2  | Pemasaran Digital (X1) | Pemasaran <i>digital</i> adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek produk dengan menggunakan media elektronik/ media <i>digital</i> yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.<br><br>(Kotler & Keller, 2016) | a. <i>Website</i> & Optimasi Mesin Pencari (SEO)<br>b. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising)<br>c. Pemasaran Afiliasi dan kemitraan strategis (Affiliate marketing and Strategic partnership)<br>d. Hubungan masyarakat online<br><br>(Harwindra Yoga Prasetya & Adi Nurmahdi , 2015) |
| 3  | Kualitas Produk (X2)   | Kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.<br><br>(Kotler & Armstrong, 2003)  | a. Kinerja ( <i>performance</i> )<br>b. Daya tahan ( <i>durability</i> )<br>c. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to Specitifications</i> )<br>d. Estetika ( <i>Asthetic</i> )<br>e. Keandalan ( <i>Reliability</i> )<br><br>(Tjiptono, 2010)   |
| 4  | Harga (X3)             | Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang memiliki manfaat serta kegunaannya.<br><br>(Kotler & Keller, 2012)   | a. Daftar harga<br>b. Diskon<br>c. Tunjangan<br>d. Periode Pembayaran<br>e. Jangka waktu kredit<br><br>(Kotler & Keller, 2012)  |

### 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Medan Sumatera Utara.

### 3.3.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dari bulan Maret hingga bulan Juni 2023, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Waktu Penelitian**

| Kegiatan Penelitian        | Waktu Penelitian |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
|----------------------------|------------------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|
|                            | Maret            |   |   |   | April |   |   |   | Mei  |   |   |   | Juni |   |   |   | Juli |   |   |   | Agustus |   |   |   |
|                            | 2023             |   |   |   | 2023  |   |   |   | 2023 |   |   |   | 2023 |   |   |   | 2023 |   |   |   | 2023    |   |   |   |
|                            | 1                | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |
| <b>Persiapan</b>           |                  |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| a. Identifikasi Masalah    | ■                |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| b. Pengajuan Judul         |                  | ■ |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| c. Penyusunan laporan      |                  |   | ■ | ■ | ■     | ■ |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| <b>Pelaksanaan</b>         |                  |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| a. Bimbingan Proposal      |                  |   |   |   |       | ■ | ■ | ■ | ■    |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| b. Seminar Proposal        |                  |   |   |   |       |   |   |   |      | ■ |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| c. Revisi Proposal         |                  |   |   |   |       |   |   |   |      |   | ■ | ■ |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| <b>Penyusunan Proposal</b> |                  |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| a. Penyebarana Angket      |                  |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |      | ■ |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| b. Pengumpulan Data        |                  |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |      | ■ | ■ | ■ |      |   |   |   |         |   |   |   |
| c. Penyusunan Skripsi      |                  |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   | ■    | ■ | ■ | ■ | ■       | ■ |   |   |
| d. Sidang Meja Hijau       |                  |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   | ■ |   |

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah ruang lingkup yang akan dijadikan penelitian dalam suatu peneliti, populasi harus ditentukan terlebih dahulu karena sebagai dasar batasbatas persoalan yang cukup jelas. Menurut (Sugiyono, 2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2019 – 2022 yang berjumlah 3.891 mahasiswa.

### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah jumlah wakil dari populasi, sampel penelitian ini di tujukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2019 – 2022. Menurut (Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus Slovin (Juliandi et al., 2015) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen kelonggaran (1%, 5%, 10% dll)

Berdasarkan keterangan diatas maka sampel diambil dengan sistem pengambilan sampel. Dengan rumus tersebut dapat dicari sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{3.891}{1 + 3.891 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.891}{1 + 3.891 (0,01)}$$

$$n = \frac{3.891}{1 + 38,91}$$

$$n = \frac{3.891}{39,91}$$

$$n = 97,49 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah keseluruhan sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden berdasarkan jumlah konsumen.

Teknik penentuan sampel penelitian adalah menggunakan Metode Accidental Sampling yang pengambilan sampelnya dengan memilih siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Kuesioner Angket**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal – hal yang ia ketahui (Sugiyono, 2016).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2010). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2019 – 2022.

Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama dengan menggunakan skala likert.

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

| Keterangan                | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat setuju (SS)        | 5    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Kurang setuju (KS)        | 3    |
| Tidak setuju (TS)         | 2    |
| Sangat tidak setuju (STS) | 1    |

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas.

### **3.6. Pengujian Instrumen**

#### **3.6.1. Uji Validasi**

Validitas merupakan ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang akan di ukur. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item tersebut layak untuk digunakan atau tidak. Sebuah item nilai korelasi dikatakan valid apabila memiliki dukungan yang kuat terhadap skor total. Uji validitas melalui *pretest* dapat mengetahui apakah pertanyaan *item – item* yang diajukan (kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel. Menurut (Ridwan, 2012) bahwa “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur”

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 20,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*”.

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X$  = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum X)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu bila nilai sig (2 tailed)  $\leq 0.05$ , maka butir *instrument* valid. (Sugiyono, 2018).

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Wiratna, 2014) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian. Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan *reliable* bila hasil  $\text{Alpha} > 0,6$  dengan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

$r_{ii}$  = Reliabilitas intrsumen

$\sum Si$  = Jumlah *varians* skor tiap- tiap item

$St$  = Jumlah *varians* butir

$K$  = Jumlah item

Jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1.

### 3.7. Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

#### 3.7.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan histogram dan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data

tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Agus Tri Basuki & Prawoto, 2016).

### **3.7.2. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel-variabel bebas yang diajukan di dalam model regresi.

Menurut (Priyatno, 2018 ) dalam bukunya yang berjudul panduan praktis oleh data menggunakan SPSS mengatakan bahwa “Multikolinearitas berarti antar variabel bebas yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1)”.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan melalui pengolahan data dengan SPSS 20.0 Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka dalam model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas;
2. Apabila nilai VIF lebih dari 10, maka dalam model regresi terdapat masalah multikolinearitas. Jika terjadi multikolinearitas, maka salah satu variabel bebas harus dikeluarkan dari model regresi.

### **3.7.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan

melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel bebas dengan nilai residualnya.

Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas atau homoskedastisitas (Agus Tri Basuki & Prawoto, 2016).

### 3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini.

#### 3.8.1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Dimana:

Y = Minat Beli

$\alpha$  = Konstanta

$b_1$ - $b_3$  = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel

$X_1$  = Pemasaran *digital*

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Harga

Pengujian model regresi yang berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

### **3.9. Uji Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan, sehingga harus diujikan kebenarannya secara empiris. Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji t secara parsial dan uji F secara simultan (Artha & Intan, 2021).

#### **3.9.1. Uji t (Parsial)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$  . (Ghozali, 2016)

Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Untuk mengetahui apakah variabel – variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

**Keterangan :**

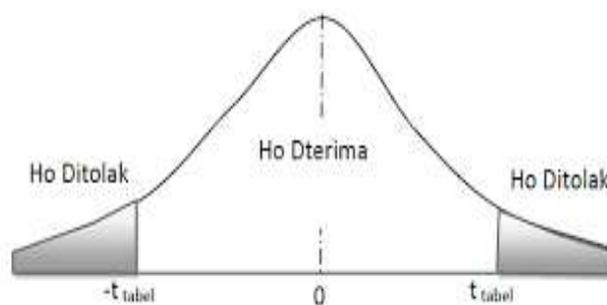
$t$  = Nilai

$n$  = Jumlah sampel

$r$  = Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018)

sebagai berikut :



**Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t**

### 3.9.2. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016).

Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Untuk mengetahui apakah variabel – variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/n - k - 1}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independen (bebas)

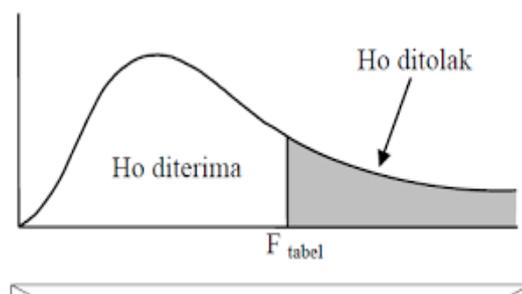
n = jumlah sampel

$R^2$  = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018)

sebagai berikut:



**Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F**

### 3.9.3. Koefisien Determinasi (R Square)

Guna menguji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel X terhadap variabel Y.

$$\text{KD} = r^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase Distribusi

## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Analisis Statistik Deskriptif**

Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dari kuesioner yang sudah di sebarakan sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti menggunakan angket *online* dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden melalui aplikasi *Google Form*.

Peneliti melakukan pengolahan data dalam bentuk angket *online* yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel pemasaran *digital* ( $X_1$ ), 10 pernyataan untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ), 10 pernyataan untuk variabel harga ( $X_3$ ) dan 8 pernyataan untuk variabel minat beli ( $Y$ ). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai sampel penelitian. Sistem penilaian dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan yang mana memiliki skor tertinggi 5 dan skor terendah 1. Dibawah ini merupakan data penulisan yang dideskripsikan melalui penyebaran angket yang telah diuji.

##### **4.1.2. Deskripsi Karakteristik Responden**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuisisioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat pada tabel – tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki - laki | 25        | 25.0    | 25.0          | 25.0               |
| Perempuan         | 75        | 75.0    | 75.0          | 100.0              |
| Total             | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2023)

Pada data tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden dalam penelitian ini dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 responden atau 75% dan minoritas responden dalam penelitian ini dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 25 responden atau 25%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Angkatan 2019 | 65        | 65.0    | 65.0          | 65.0               |
| Angkatan 2020       | 17        | 17.0    | 17.0          | 82.0               |
| Angkatan 2021       | 12        | 12.0    | 12.0          | 94.0               |
| Angkatan 2022       | 6         | 6.0     | 6.0           | 100.0              |
| Total               | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2023)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat frekuensi responden berdasarkan angkatan, angkatan 2019 sebanyak 65 atau 65%, angkatan 2020 sebanyak 17 responden atau 17%, angkatan 2021 sebanyak 12 responden atau 12% dan angkatan 2022 sebanyak 6 responden atau 6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari angkatan 2019 dengan jumlah 65%.

### 4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Social Scient instrument* (SPSS), program SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah versi 20,00. Kuisisioner dalam penelitian ini terdiri dari 36 butir pernyataan yang dijawab dari sampel penelitian sebanyak 100 responden. Kemudian penulis melakukan penginputan nilai – nilainya untuk bahan pengujian berdasarkan variabel penelitian.

#### 4.1.3.1. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel minat beli yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)**

| No | Alternatif Jawaban |   |    |    |    |    |    |    |    |    |        |     |
|----|--------------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|-----|
|    | STS                |   | TS |    | KS |    | S  |    | SS |    | Jumlah |     |
|    | F                  | % | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F      | %   |
| 1  | -                  | - | 2  | 2  | 18 | 18 | 50 | 50 | 30 | 30 | 100    | 100 |
| 2  | -                  | - | 4  | 4  | 21 | 21 | 43 | 43 | 32 | 32 | 100    | 100 |
| 3  | 1                  | 1 | 21 | 21 | 49 | 49 | 49 | 49 | 29 | 29 | 100    | 100 |
| 4  | -                  | - | 2  | 2  | 13 | 13 | 46 | 46 | 39 | 39 | 100    | 100 |
| 5  | 1                  | 1 | 5  | 5  | 24 | 24 | 36 | 36 | 34 | 34 | 100    | 100 |
| 6  | -                  | - | 3  | 3  | 26 | 26 | 37 | 37 | 34 | 34 | 100    | 100 |
| 7  | -                  | - | 2  | 2  | 17 | 17 | 41 | 41 | 40 | 40 | 100    | 100 |
| 8  | 2                  | 2 | 1  | 1  | 15 | 15 | 46 | 46 | 36 | 36 | 100    | 100 |

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2023)**

Dari tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel minat beli bahwa:

1. Pada butir pernyataan “Jika dapat, saya mau melanjutkan pembelian *online* produk *Scarlett Whitening* sebanyak yang saya bisa” 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, 18 responden (18%) menjawab

kurang setuju, 50 responden (50%) menjawab setuju dan 30 responden (30%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50 responden (50%).

2. Pada butir pernyataan “Saya ingin memakai ulang produk Scarlett Whitening” 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, 21 responden (21%) menjawab kurang setuju, 43 responden (43%) menjawab setuju dan 32 responden (32%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 43 responden 43%.
3. Pada butir pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening yang ada di market place kepada orang lain” 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 21 responden (21%) menjawab tidak setuju, 49 responden (49%) menjawab kurang setuju, 49 responden (49%) menjawab setuju dan 29 responden (29%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab kurang setuju dan setuju yaitu sebesar 49 responden (49%).
4. Pada butir pernyataan “Jika teman saya mengalami kendala dengan kulit gelap, saya mudah menyebutkan Scarlett Whitening sebagai solusi bagi mereka” 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, 13 responden (13%) menjawab kurang setuju, 46 responden (46%) menjawab setuju dan 39 responden (39%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 46 responden (46%).
5. Pada butir pernyataan “Scarlett Whitening adalah pilihan pertama saya dalam memilih produk kecantikan” 1 responden (1%) menjawab

sangat tidak setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, 24 responden (24%) menjawab kurang setuju, 36 responden (36%) menjawab setuju dan 34 responden (34%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 36 responden (36%).

6. Pada butir pernyataan “Scarlett Whitening adalah pilihan pertama saya dalam mereferensikan produk kecantikan kepada teman atau kerabat” 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, 26 responden (26%) menjawab kurang setuju, 37 responden (37%) menjawab setuju dan 34 responden (34%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 37 responden (37%).
7. Pada butir pernyataan “Mencari informasi tentang Scarlett Whitening menyenangkan bagi saya” 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, 17 responden (17%) menjawab kurang setuju, 41 responden (41%) menjawab setuju dan 40 responden (40%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 41 responden (41%).
8. Pada butir pernyataan “Menemukan keuntungan dalam menggunakan Scarlett Whitening adalah menyenangkan bagi saya” 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 15 responden (15%) menjawab kurang setuju, 46 responden (46%) menjawab setuju dan 36 responden (36%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 46 responden 46%.

#### 4.1.3.2.Deskripsi Variabel Pemasaran Digital (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel pemasaran *digital* yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Frekuensi Variabel Pemasaran Digital (X1)**

| Alternatif Jawaban |     |   |    |   |    |    |    |    |    |    |        |     |
|--------------------|-----|---|----|---|----|----|----|----|----|----|--------|-----|
| No                 | STS |   | TS |   | KS |    | S  |    | SS |    | Jumlah |     |
|                    | F   | % | F  | % | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F      | %   |
| 1                  | 1   | 1 | -  | - | 14 | 14 | 42 | 42 | 43 | 43 | 100    | 100 |
| 2                  | 1   | 1 | -  | - | 7  | 7  | 38 | 38 | 54 | 54 | 100    | 100 |
| 3                  | -   | - | 1  | 1 | 2  | 2  | 44 | 44 | 53 | 53 | 100    | 100 |
| 4                  | -   | - | 4  | 4 | 14 | 14 | 42 | 42 | 40 | 40 | 100    | 100 |
| 5                  | -   | - | -  | - | 5  | 5  | 41 | 41 | 54 | 54 | 100    | 100 |
| 6                  | -   | - | 2  | 2 | 6  | 6  | 36 | 36 | 56 | 56 | 100    | 100 |
| 7                  | -   | - | -  | - | 17 | 17 | 44 | 44 | 39 | 39 | 100    | 100 |
| 8                  | -   | - | 1  | 1 | 23 | 23 | 39 | 39 | 37 | 37 | 100    | 100 |

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2023)**

Dari tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel pemasaran *digital* bahwa:

1. Pada butir pernyataan “Saya dapat mengakses informasi tentang *Scarlett Whitening* melalui *website* resmi produk tersebut” 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 14 responden (14%) menjawab kurang setuju, 42 responden (42%) menjawab setuju dan 43 responden (43%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 43 responden (43%).
2. Pada butir pernyataan “Saya bisa mendapatkan informasi terkait *Scarlett Whitening* melalui situs pencarian di internet” 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (7%) menjawab kurang setuju, 38 responden (38%) menjawab setuju dan 54 responden

(54%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 54 responden (54%).

3. Pada butir pernyataan “*Scarlett Whitening* memasang iklan di internet” 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 2 responden (2%) menjawab kurang setuju, 44 responden (44%) menjawab setuju dan 53 responden (53%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 53 responden (53%).
4. Pada butir pernyataan “*Scarlett Whitening* menggunakan *Google Ads* sebagai media iklan internet” 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, 14 responden (14%) menjawab kurang setuju, 42 responden (42%) menjawab setuju dan 40 responden (40%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 42 responden (42%).
5. Pada butir pernyataan “Saya mengetahui bahwa *Scarlett Whitening* aktif mengiklankan produknya melalui aplikasi jual beli *online*” 5 responden (5%) menjawab kurang setuju, 41 responden (42%) menjawab setuju dan 54 responden (54%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 54 responden (54%).
6. Pada butir pernyataan “Saya melihat iklan *Scarlett Whitening* pada situs lain seperti (*Facebook, Instagram, Youtube*)” 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, 6 responden (6%) menjawab kurang setuju, 36 responden (36%) menjawab setuju dan 56 responden (56%) menjawab

sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56 responden (56%).

7. Pada butir pernyataan “Saya mudah menghubungi *customer service Scarlett Whitening* baik secara *online chat* pada aplikasi jual beli *online* maupun melalui sosial media” 17 responden (17%) menjawab kurang setuju, 44 responden (44%) menjawab setuju dan 39 responden (39%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 44 responden (44%).
8. Pada butir pernyataan “Pihak pelayanan pelanggan *Scarlett Whitening* menanyakan barang sudah sampai atau belum, meminta testimoni terhadap produk” 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 23 responden (23%) menjawab kurang setuju, 39 responden (39%) menjawab setuju dan 37 responden (37%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 39 responden (39%).

#### **4.1.3.3.Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)**

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas produk yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)**

| Alternatif Jawaban |     |   |    |   |    |    |    |    |    |    |        |     |
|--------------------|-----|---|----|---|----|----|----|----|----|----|--------|-----|
| No                 | STS |   | TS |   | KS |    | S  |    | SS |    | Jumlah |     |
|                    | F   | % | F  | % | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F      | %   |
| 1                  | 1   | 1 | 3  | 3 | 14 | 14 | 43 | 43 | 39 | 39 | 100    | 100 |
| 2                  | -   | - | 2  | 2 | 14 | 14 | 40 | 40 | 44 | 44 | 100    | 100 |
| 3                  | -   | - | 1  | 1 | 20 | 20 | 43 | 43 | 36 | 36 | 100    | 100 |
| 4                  | 1   | 1 | 2  | 2 | 32 | 32 | 38 | 38 | 27 | 27 | 100    | 100 |
| 5                  | 1   | 1 | 1  | 1 | 15 | 15 | 52 | 52 | 31 | 31 | 100    | 100 |
| 6                  | 1   | 1 | 3  | 3 | 22 | 22 | 35 | 35 | 39 | 39 | 100    | 100 |
| 7                  | 1   | 1 | 1  | 1 | 20 | 20 | 44 | 44 | 34 | 34 | 100    | 100 |
| 8                  | -   | - | 2  | 2 | 18 | 18 | 44 | 44 | 36 | 36 | 100    | 100 |
| 9                  | 1   | 1 | 2  | 2 | 15 | 15 | 47 | 47 | 35 | 35 | 100    | 100 |
| 10                 | 1   | 1 | 2  | 2 | 14 | 14 | 39 | 39 | 44 | 44 | 100    | 100 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2023)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk bahwa:

1. Pada butir pernyataan “*Scarlett Whitening* memberikan kenyamanan pada kulit saat digunakan” 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, 14 responden (14%) menjawab kurang setuju, 43 responden (43%) menjawab setuju dan 39 responden (39%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 43 responden (43%).
2. Pada butir pernyataan “Tersedia banyak pilihan perawatan kulit pada *Scarlett Whitening*” 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, 14 responden (14%) menjawab kurang setuju, 40 responden (40%) menjawab setuju dan 44 responden (44%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 44 responden (44%).

3. Pada butir pernyataan “*Scarlett Whitening* memiliki kualitas dan daya tahan yang tidak kalah dengan produk kecantikan yang lain” 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 20 responden (20%) menjawab kurang setuju, 43 responden (43%) menjawab setuju dan 36 responden (36%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 43 responden (43%).
4. Pada butir pernyataan “*Scarlett Whitening* tidak mudah luntur ketika dipakai seharian” 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, 32 responden (32%) menjawab kurang setuju, 38 responden (38%) menjawab setuju dan 27 responden (27%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 38 responden (38%).
5. Pada butir pernyataan “Harga produk *Scarlett Whitening* sesuai dengan kualitasnya” 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 15 responden (15%) menjawab kurang setuju, 52 responden (52%) menjawab setuju dan 31 responden (31%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 52 responden (52%).
6. Pada butir pernyataan “*Scarlett Whitening* sangat cocok digunakan oleh seluruh jenis kulit” 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, 22 responden (22%) menjawab kurang setuju, 35 responden (35%) menjawab setuju dan 39 responden (39%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 39 responden (39%).

7. Pada butir pernyataan “Seluruh produk yang di keluarkan oleh *Scarlett Whitening* yang di tawarkan selalu menarik” 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 20 responden (20%) menjawab kurang setuju, 44 responden (44%) menjawab setuju dan 34 responden (34%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 44 responden (44%).
8. Pada butir pernyataan “Produk *Scarlett Whitening* menambah kepercayaan diri ketika digunakan” 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, 18 responden (18%) menjawab kurang setuju, 44 responden (44%) menjawab setuju dan 36 responden (36%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 44 responden (44%).
9. Pada butir pernyataan “*Scarlett Whitening* sangat nyaman digunakan untuk kegiatan sehari-hari” 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, 15 responden (15%) menjawab kurang setuju, 47 responden (47%) menjawab setuju dan 35 responden (35%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47 responden (47%).
10. Pada butir pernyataan “*Scarlett Whitening* memiliki daya saing yang tinggi” 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, 14 responden (14%) menjawab kurang setuju, 39 responden (39%) menjawab setuju dan 44 responden (44%)

menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 44 responden (44%).

#### 4.1.3.4. Deskripsi Variabel Harga (X3)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel harga yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Harga (X3)**

| No | Alternatif Jawaban |   |    |   |    |    |    |    |    |    |        |     |
|----|--------------------|---|----|---|----|----|----|----|----|----|--------|-----|
|    | STS                |   | TS |   | KS |    | S  |    | SS |    | Jumlah |     |
|    | F                  | % | F  | % | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F      | %   |
| 1  | 2                  | 2 | 3  | 3 | 13 | 13 | 43 | 43 | 39 | 39 | 100    | 100 |
| 2  | 1                  | 1 | 2  | 2 | 25 | 25 | 44 | 44 | 28 | 28 | 100    | 100 |
| 3  | 1                  | 1 | -  | - | 17 | 17 | 49 | 49 | 33 | 33 | 100    | 100 |
| 4  | 1                  | 1 | 1  | 1 | 16 | 16 | 46 | 46 | 36 | 36 | 100    | 100 |
| 5  | -                  | - | 3  | 3 | 32 | 32 | 36 | 36 | 29 | 29 | 100    | 100 |
| 6  | -                  | - | 3  | 3 | 28 | 28 | 38 | 38 | 31 | 31 | 100    | 100 |
| 7  | 2                  | 2 | 7  | 7 | 19 | 19 | 42 | 42 | 30 | 30 | 100    | 100 |
| 8  | 4                  | 4 | 7  | 7 | 27 | 27 | 32 | 32 | 30 | 30 | 100    | 100 |
| 9  | 3                  | 3 | 8  | 8 | 27 | 27 | 36 | 36 | 26 | 26 | 100    | 100 |
| 10 | 4                  | 4 | 9  | 9 | 24 | 24 | 34 | 34 | 29 | 29 | 100    | 100 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2023)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga bahwa:

1. Pada butir pernyataan “Harga *Scarlett Whitening* bervariasi sesuai dengan ukuran produk” 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju, 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, 13 responden (13%) menjawab kurang setuju, 43 responden (43%) menjawab setuju dan 39 responden (39%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 43 responden (43%).
2. Pada butir pernyataan “Harga *Scarlett Whitening* terjangkau untuk para mahasiswa” 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 2

responden (2%) menjawab tidak setuju, 25 responden (25%) menjawab kurang setuju, 44 responden (44%) menjawab setuju dan 28 responden (28%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 44 responden (44%).

3. Pada butir pernyataan “Saya tertarik membeli berbagai produk *Scarlett Whitening* karna diskon yang tersedia” 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 17 responden (17%) menjawab kurang setuju, 49 responden (49%) menjawab setuju dan 33 responden (33%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49 responden (49%).
4. Pada butir pernyataan “Saya selalu menantikan periode diskon yang ditawarkan oleh *Scarlett Whitening*” 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 16 responden (16%) menjawab kurang setuju, 46 responden (46%) menjawab setuju dan 36 responden (36%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 46 responden (46%).
5. Pada butir pernyataan “Saya mendapatkan potongan harga pada pembelian berulang produk *Scarlett Whitening*” 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, 32 responden (32%) menjawab kurang setuju, 36 responden (36%) menjawab setuju dan 29 responden (29%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 36 responden (36%).

6. Pada butir pernyataan “Saya mendapatkan voucher gratis ongkir pada pembelian ketiga *Scarlett Whitening*” 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, 28 responden (28%) menjawab kurang setuju, 38 responden (38%) menjawab setuju dan 31 responden (31%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 38 responden (38%).
7. Pada butir pernyataan “Saya tertarik melakukan pembelian online produk *Scarlett Whitening* karena bisa secara kredit” 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, 19 responden (19%) menjawab kurang setuju, 42 responden (42%) menjawab setuju dan 30 responden (30%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 42 responden (42%).
8. Pada butir pernyataan “Saya semakin tertarik membeli produk *Scarlett Whitening* bila ada penawaran khusus terhadap pembayaran secara kredit” 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, 27 responden (27%) menjawab kurang setuju, 32 responden (32%) menjawab setuju dan 30 responden (30%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 32 responden (32%).
9. Pada butir pernyataan “Saya tertarik membeli produk *scarlett* karena ada cicilan hingga 12 bulan setiap pembelian paket produk *Scarlett Whitening*” 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju, 8 responden (8%) menjawab tidak setuju, 27 responden (27%) menjawab

kurang setuju, 36 responden (36%) menjawab setuju dan 26 responden (26%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 36 responden (36%).

10. Pada butir pernyataan “Saya semakin ingin membeli *Scarlett Whitening* karena adanya variasi jangka waktu pembayaran kredit yang di tawarkan” 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju, 9 responden (9%) menjawab tidak setuju, 29 responden (29%) menjawab kurang setuju, 34 responden (34%) menjawab setuju dan 26 responden (26%) menjawab sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 34 responden (34%).

#### 4.1.4. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid dengan cara membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan (signifikan) 5%.

Dalam penelitian ini, uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas, berikut merupakan hasil pengujiannya:

**Tabel 4. 7 Uji Validitas**

| Pernyataan     | Total Correlation | Sig   | Nilai Ketentuan $r_{tabel}$ | Hasil Uji Validitas |
|----------------|-------------------|-------|-----------------------------|---------------------|
| Minat Beli (Y) |                   |       |                             |                     |
| Y1             | 0,582             | 0,000 | 0,196                       | Valid               |
| Y2             | 0,615             | 0,000 | 0,196                       | Valid               |
| Y3             | 0,714             | 0,000 | 0,196                       | Valid               |
| Y4             | 0,709             | 0,000 | 0,196                       | Valid               |
| Y5             | 0,683             | 0,000 | 0,196                       | Valid               |

|                        |       |       |       |       |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Y6                     | 0,685 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| Y7                     | 0,511 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| Y8                     | 0,658 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| Pemasaran Digital (X1) |       |       |       |       |
| X1.1                   | 0,657 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X1.2                   | 0,543 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X1.3                   | 0,642 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X1.4                   | 0,627 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X1.5                   | 0,593 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X1.6                   | 0,614 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X1.7                   | 0,616 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X1.8                   | 0,548 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| Kualitas Produk (X2)   |       |       |       |       |
| X2.1                   | 0,715 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X2.2                   | 0,694 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X2.3                   | 0,734 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X2.4                   | 0,702 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X2.5                   | 0,741 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X2.6                   | 0,697 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X2.7                   | 0,771 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X2.8                   | 0,664 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X2.9                   | 0,770 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X2.10                  | 0,749 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| Harga (X3)             |       |       |       |       |
| X3.1                   | 0,484 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X3.2                   | 0,541 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X3.3                   | 0,598 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X3.4                   | 0,610 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X3.5                   | 0,678 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X3.6                   | 0,669 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X3.7                   | 0,780 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X3.8                   | 0,835 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X3.9                   | 0,815 | 0,000 | 0,196 | Valid |
| X3.10                  | 0,781 | 0,000 | 0,196 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2023)

Dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai ketentuan  $r_1$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $r_{tabel}$  dengan  $N$  ( $100 - 2$ ) pada uji *2 tailed* dengan signifikansi 5% didapat nilai sebesar 0,1966. Pada tabel 4.8 dapat dilihat pada uji validitas masing-masing

item didapatkan 36 *item* pertanyaan valid dengan nilai  $r_{hitung} > 0,1966$ . Maka dengan demikian keseluruhan item variabel dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

#### 4.1.5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach' Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2016).

**Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas**

| Variabel               | Cronbach' Alpha | Nilai Reliabilitas | Keterangan |
|------------------------|-----------------|--------------------|------------|
| Minat Beli (Y)         | 0,798           | 0,60               | Reliabel   |
| Pemasaran Digital (X1) | 0,747           | 0,60               | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X2)   | 0,898           | 0,60               | Reliabel   |
| Harga (X3)             | 0,871           | 0,60               | Reliabel   |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2023)

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach' Alpha*  $> 0,60$ . Berdasarkan dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel yang digunakan di dalam penelitian ini memiliki nilai reabilitas yang berbeda-beda dengan nilai *Cronbach' Alpha* variabel Y = 0,798, variabel X<sub>1</sub> = 0,747, variabel X<sub>2</sub> = 0,898 dan variabel X<sub>3</sub> = 0,871. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dari masing- masing variabel yang diteliti dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach' Alpha* dari setiap variabel  $> 0,6$ .

## 4.2. Uji Asumsi Klasik

### 4.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sebaran data pada tiap – tiap variabel terdistribusi normal. Uji ini penting dilakukan untuk melihat ada atau

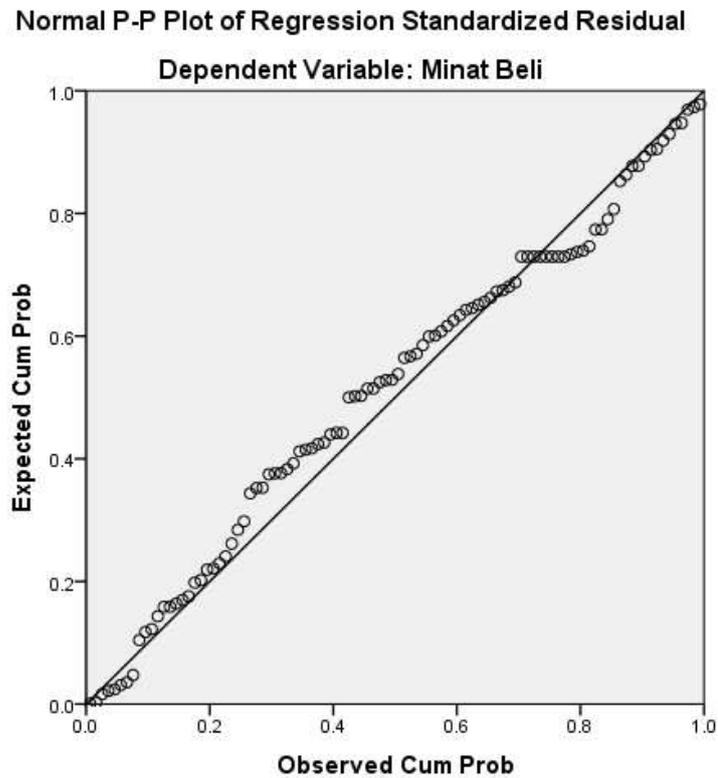
tidaknya data yang *outlier* pada set data sampel yang merupakan prasyarat utama dalam uji parametrik. Pada penelitian ini terdapat tiga uji normalitas yang digunakan berupa, uji non parametrik grafik normalitas, uji non parametrik *kolmogrov-smirnov* (KS) dan uji normalitas histogram.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisa Kolmogrov Smirnov**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |               |                         |
|------------------------------------|---------------|-------------------------|
|                                    |               | Unstandardized Residual |
| N                                  |               | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean          | .0000000                |
|                                    | Std.Deviation | 2.77396759              |
| Most Extreme Differences           | Absolute      | .083                    |
|                                    | Positive      | .070                    |
|                                    | Negative      | -.083                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |               | .828                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |               | .500                    |
| a. Test distribution is Normal.    |               |                         |
| b. Calculated from data.           |               |                         |

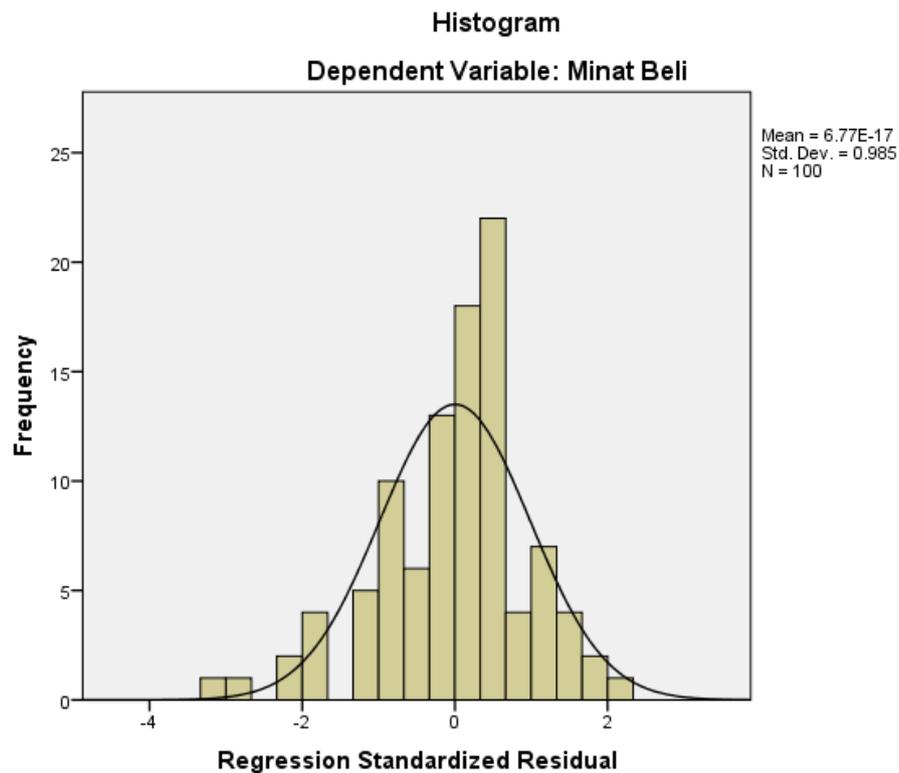
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2023)

Dari tabel 4.10 hasil uji normalitas KS dapat dilihat nilai *Asymp. Sig (2 tailed)* pada data penelitian sebesar 0,500. Dimana nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 ( $0,500 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.



**Gambar 4. 1 P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi**

Pada uji normalitas menggunakan grafik *P Plot*, dilakukan *plotting* pada nilai residual pada data. Syarat uji normalitas titik plotting pada data harus berada dan mengikuti garis diagonalnya. Pada gambar 4.1 dapat dilihat titik – titik *plotting* pada residual data penelitian berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dari hasil analisa tersebut maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.



**Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambar pola data yang baik *Regression Standarized Residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi klasik.

#### **4.2.2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas yang menyebabkan ketidak akuratan pada nilai prediksi model (Ghozali, 2016). Dalam penelitian multikolinieritas ini menggunakan *tolerance* dan *VIF (varian inflance factor)*.

Menurut (Iskandar & Nasution, 2019) dasar analisis uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

- Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan  $VIF > 10$  maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.
- Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan  $VIF < 10$  maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)        | 5.016                       | 2.857      |                           | 1.756 | .082 |                         |       |
|                           | Pemasaran Digital | .360                        | .124       | .295                      | 2.893 | .005 | .434                    | 2.306 |
|                           | Kualitas Produk   | .180                        | .077       | .253                      | 2.330 | .022 | .383                    | 2.608 |
|                           | Harga             | .197                        | .066       | .297                      | 3.010 | .003 | .465                    | 2.150 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

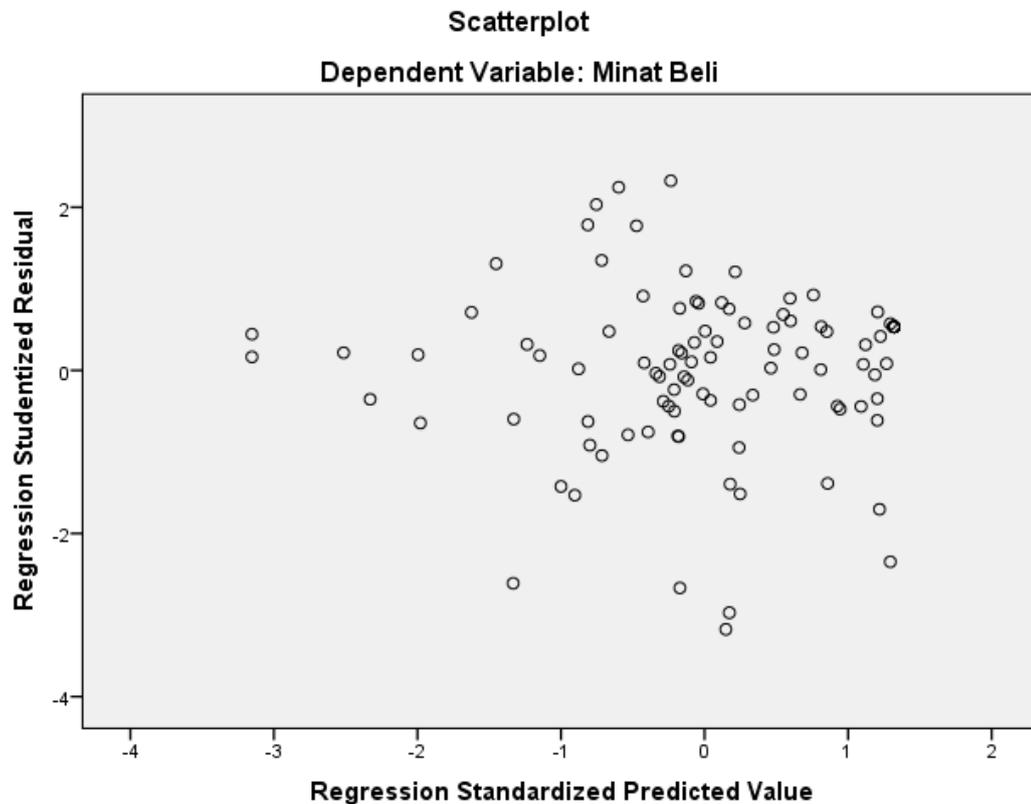
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel pemasaran digital ( $X_1$ ) memiliki nilai VIF sebesar  $2.306 < 10,00$ , kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai VIF sebesar  $2.608 < 10,00$ , dan harga ( $X_3$ ) memiliki nilai VIF sebesar  $2.150 < 10,00$  (nilai VIF dalam batas toleransi yang ditentukan) dan nilai *tolerance* pemasaran digital ( $X_1$ ) sebesar  $0,434 > 0,10$ , kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar  $0,383 > 0,10$ , dan harga ( $X_3$ ) sebesar  $0,465 > 0,10$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak menjadi multikolinieritas dalam variabel bebas. Jadi uji multikolinieritas telah terpenuhi.

#### 4.2.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain (Ghozali, 2016). Ada atau tidak adanya gejala heteros dengan melihat pada grafik berikut ini :



**Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar *Scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji heterokedastisitas dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi heterokedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga, dapat dikatakan uji heterokedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi.

### **4.3. Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang

tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi – asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut dibawah ini:

#### 4.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah minat beli sebagai variabel terikat, pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel terikat terhadap variabel bebas. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 20.00.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)        | 5.016                       | 2.857      |                           | 1.756 | .082 |
|                           | Pemasaran digital | .360                        | .124       | .295                      | 2.893 | .005 |
|                           | Kualitas Produk   | .180                        | .077       | .253                      | 2.330 | .022 |
|                           | Harga             | .197                        | .066       | .297                      | 3.010 | .003 |

a. Variabel Terikat: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2023)

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) Versi 20.00 di dapat:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$a = 5,016$$

$$b_1 = 0,360$$

$$b_2 = 0,180$$

$$b_3 = 0,197$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga adalah

$$Y = 5,016 + 0,360x_1 + 0,180x_2 + 0,197x_3$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X1 = Pemasaran digital

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta adalah sebesar 5,016 menunjukkan variabel *bebas* yaitu pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga dalam keadaan konstan dan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka konstantanya akan tetap senilai 5,016.
2.  $\beta_1$  sebesar 0,360 dengan arah hubungan positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila pemasaran *digital* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan pada nilai minat beli sebesar 0,360 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
3.  $\beta_2$  sebesar 0,180 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan pada nilai minat beli sebesar 0,180 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
4.  $\beta_3$  sebesar 0,197 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan terjadi

peningkatan pada nilai minat beli sebesar 0,197 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

#### 4.3.2. Pengujian Hipotesis

Setelah diketahui nilai dan arah koefisien pada masing – masing variabel, kemudian dilakukan pengujian pengaruh pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat melalui uji hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis merupakan metode dalam pengambilan hasil keputusan penelitian yang telah diasumsikan pada awal penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui dua metode yaitu secara parsial (uji t) pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maupun secara simultan (uji F) melalui uji keseluruhan variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.

##### 4.3.2.1. Uji pengaruh parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan *Program Stastitical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)**

| Model |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |                         |       |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)        | 5.016                       | 2.857      |                           | 1.756 | .082 |                         |       |
|       | Pemasaran Digital | .360                        | .124       | .295                      | 2.893 | .005 | .434                    | 2.306 |
|       | Kualitas Produk   | .180                        | .077       | .253                      | 2.330 | .022 | .383                    | 2.608 |
|       | Harga             | .197                        | .066       | .297                      | 3.010 | .003 | .465                    | 2.150 |

a. Variabel Terikat: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2023)

### 1) Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli

Pada kriteria pengujian t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dilakukan dengan menghitung nilai  $dk = n - k$ . Dimana nilai  $n = 100$ , sedangkan  $k = 3$  sehingga  $dk = 100 - 3 = 97$ . Sementara itu nilai t tabel untuk  $dk = 97$  adalah sebesar 1,984.

$$t_{hitung} = 2,893$$

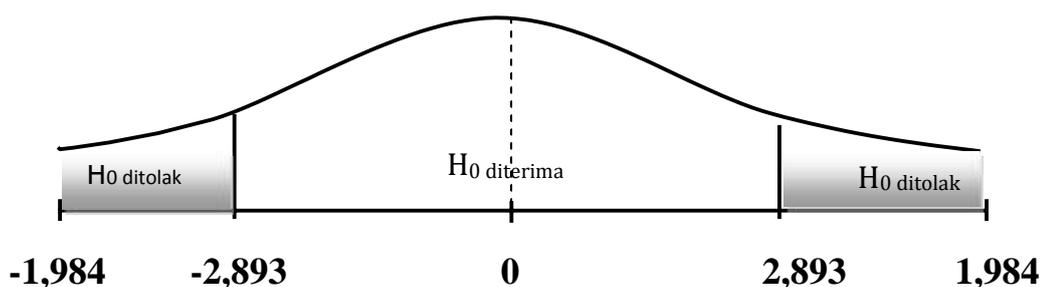
$$t_{tabel} = 1,984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria:

$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria pengujian hipotesis:



**Gambar 4. 4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t**

Berdasarkan hasil pengujian di atas pemasaran *digital* (X1) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,893 dengan nilai signifikan 0,005 sedangkan nilai ketentuan untuk 100 sampel  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya  $t_{hitung} 2,893 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial pemasaran *digital* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## 2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Pada kriteria pengujian t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dilakukan dengan menghitung nilai  $dk = n - k$ . Dimana nilai  $n = 100$ , sedangkan  $k = 3$  sehingga  $dk = 100 - 3 = 97$ . Sementara itu nilai t tabel untuk  $dk = 97$  adalah sebesar 1,985.

$$t_{hitung} = 2,330$$

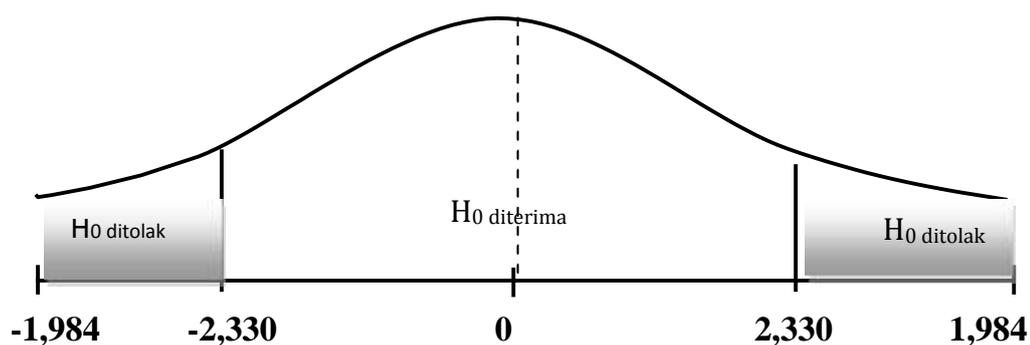
$$t_{tabel} = 1,984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria:

$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria pengujian hipotesis:



**Gambar 4. 5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t**

Berdasarkan hasil pengujian di atas kualitas produk (X2) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,330 dengan nilai signifikan 0,022 sedangkan nilai ketentuan untuk 100 sampel  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,022. Kesimpulannya  $t_{hitung}$  2,330 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikan 0,022 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### 3) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Pada kriteria pengujian t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dilakukan dengan menghitung nilai  $dk = n - k$ . Dimana nilai  $n = 98$ , sedangkan  $k = 3$  sehingga  $dk = 98 - 3 = 95$ . Sementara itu nilai t tabel untuk  $dk = 95$  adalah sebesar 1,985.

$$t_{hitung} = 3,010$$

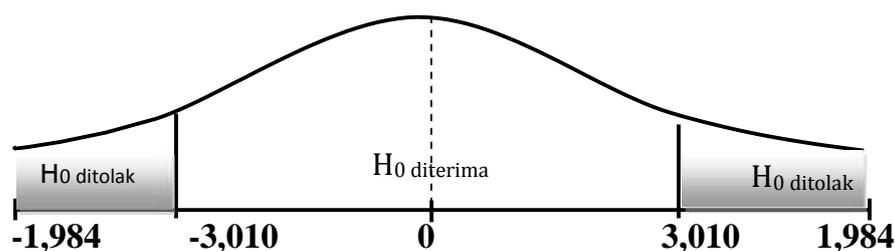
$$t_{tabel} = 1,984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria:

$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima bila: Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria pengujian hipotesis :



**Gambar 4. 6 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t**

Harga (X3) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,010 dengan nilai signifikan 0,003 sedangkan nilai ketentuan untuk 100 sampel  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya  $t_{hitung} 3,010 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### 4.3.2.2. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian statistik uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama – sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik berikut ini:

$H_0$  :  $\rho = 0$  (Tidak ada pengaruh Pemasaran *Digital* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y)

$H_0$  :  $\rho \neq 0$  ( Ada pengaruh Pemasaran *Digital* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Kriteria pengujian hipotesis:

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed  $\leq$  0,05)

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed  $\geq$  0,05)

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| ANOVA <sup>a</sup>   |            |                |    |             |        |                   |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model  |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1  | Regression | 995.595        | 3  | 331.865     | 41.821 | .000 <sup>b</sup> |
|  | Residual   | 761.795        | 96 | 7.935       |        |                   |
|  | Total      | 1757.390       | 99 |             |        |                   |
| a. Variabel Terikat: Minat Beli                                      |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Harga, Pemasaran Digital, Kualitas Produk |            |                |    |             |        |                   |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2023)

Dalam menguji hipotesis dilakukan uji F pada tingkat  $\alpha = 5\%$  menggunakan rumus yaitu  $dk = n - k - 1$  sehingga dengan begitu didapatkan  $F_{tabel} = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ . Nilai  $F_{hitung}$  41.821 sedangkan  $F_{tabel}$  untuk  $dk = 96$  adalah sebesar 2,70.

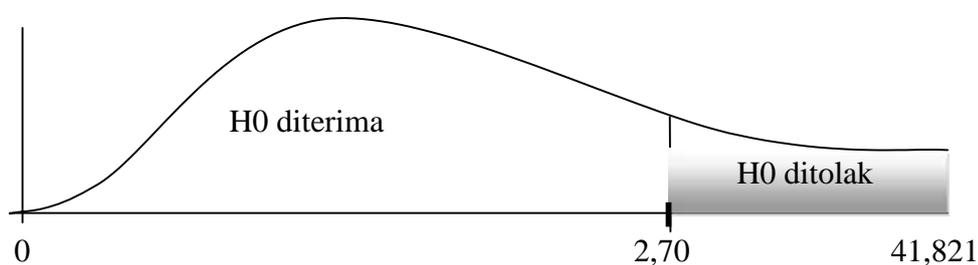
$$F_{hitung} = 41,821$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

Kriteria pengujian hipotesis :

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed  $\leq$  0,05)

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed  $\geq$  0,05)



**Gambar 4. 7 Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis**

Berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai  $F_{hitung}$  pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga adalah sebesar 41,821 dan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 2,70. Dengan demikian  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau  $51,597 > 2,70$ . Kemudian dilihat dari hasil minat beli nilai signifikan adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **4.3.2.3. Koefisien Determinasi (R – Square)**

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai *coefficient* yang menunjukkan besaran variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini

digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel – variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary  |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | .753 <sup>a</sup> | .567     | .553              | 2.81698                    |
| a. Predictors: (Constant), Harga, Pemasaran digital, Kualitas Produk<br>Variabel Terikat: Minat Beli |                   |          |                   |                            |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2023)

Dari tabel diatas nilai R adalah sebesar 0,753 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan minat beli (variabel terikat) dengan pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga (variabel bebas) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat.

Nilai *R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,567 yang berarti 56,7% ini mengidentifikasi bahwa minat beli (variabel terikat) mampu dijelaskan oleh pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga (variabel bebas) sedangkan selebihnya 43,3% dijelaskan oleh sebab – sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian, *stadar error of the estimate* adalah sebesar 2,81698 dimana semakin kecil angka ini akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi terhadap minat beli.

#### 4.4. Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 4.4.1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel pemasaran *digital* (X1) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,893 dengan nilai signifikan 0,005 sedangkan nilai ketentuan untuk 100 sampel  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya  $t_{hitung} 2,893 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial pemasaran *digital* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Peningkatan pemasaran *digital* akan meningkatkan minat beli terhadap *Scarlett Whitening*. Hal ini dapat disebabkan kemudahan yang disediakan *brand Scarlett* dalam mengakses informasi mengenai produk *Scarlett Whitening*. Hal ini dibuktikan dengan perspsi responden yang memiliki nilai rata-rata setuju pada iklan produk *Scarlett Whitening* yang dipasarkan melalui berbagai platform media online. Hasil penelitian (Khoziyah & Lubis, 2021) menunjukkan variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada online shop melalui platform media instagram. Hasil yang sama dilaporkan oleh (Fuady, 2019), dimana variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *capture studio pekanbaru*.

#### 4.4.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh variabel kualitas produk (X2) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,330 dengan nilai signifikan 0,022 sedangkan nilai ketentuan untuk 100 sampel  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,022. Kesimpulannya  $t_{hitung} 2,330 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,022 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012), menyimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Berdasarkan hasil penelitian peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli terhadap *Scarlett Whitening*. Hal ini dapat disebabkan produk *Scarlett Whitening* memiliki kualitas yang baik dan sudah dikenal oleh pangsa pasarnya. Hal ini dibuktikan dengan persepsi responden yang didapatkan nilai rata-rata setuju pada keandalan *Scarlett Whitening* pada tiap indikator. Menurut (Praharjo, 2019) perilaku pembelian online dipengaruhi estetika dan kegunaan dari produk tersebut. Kualitas suatu produk tidak hanya didapat berdasarkan pengalaman sendiri, namun dapat juga dipengaruhi informasi dari luar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Arianty, 2018), (Aditi & Hermansyur, 2018), (Astuti & Abdullah, 2017), (Farisi, 2018), (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020), (Gultom, Budiarto, & Utami, 2020), dan (Fahmi, 2016), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana semakin baik kualitas produk maka akan meningkat pula minat beli konsumen.

#### **4.4.3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh variabel Harga (X3) diperoleh thitung sebesar 3,010 dengan nilai signifikan 0,003 sedangkan nilai ketentuan untuk 100 sampel ttabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya  $t_{hitung} 3,010 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Alma, 2016). Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada (Nasution & Yasin, 2014). Hal ini dibuktikan dengan persepsi responden yang

didapatkan nilai rata-rata setuju dengan potongan harga pada pembelian berulang produk *Scarlett Whitening*.

Berdasarkan penelitian (Nasution & Yasin, 2014), (Nasution & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Gultom et al., 2020), (Gultom et al., 2020), dan (Lubis, 2015) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa memang ada pengaruh harga terhadap minat beli atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

#### **4.4.4. Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel ANOVA (*Analysis Of Varians*) diatas, nilai  $F_{hitung}$  pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga adalah sebesar 41,821 dan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 2,70. Dengan demikian  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau  $51,597 > 2,70$ . Kemudian dilihat dari hasil minat beli nilai signifikan adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli.

Jika membahas mengenai minat beli, maka suatu produk itu dipasarkan baik secara *digital* maupun secara langsung, kualitas produk dan juga harga. Karena ketiga variabel tersebut sangat mempengaruhi minat beli calon konsumen. Konsumen akan melihat apakah produk tersebut cocok untuk dibeli dengan cara memasarkannya, kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil dari penelitian (Raga et al., 2021) bahwa Pemasaran *Digital* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh signifikan

terhadap Minat Beli (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian yang baik mengenai pemasaran *digital*, harga dan kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1. Secara parsial diketahui bahwa variabel Pemasaran Digital (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Secara parsial diketahui bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Secara parsial diketahui bahwa variabel Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Secara simultan diketahui bahwa variabel Pemasaran *Digital* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) *Scarlett Whitening* pada

Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## 5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang didapatkan, terdapat beberapa saran bagi pembaca, peneliti berikutnya maupun pelaku usaha, yaitu:

1. Perusahaan harus menambah inovasi yang maksimal dalam memasang iklan di berbagai *platform digital* agar menarik minat beli pada konsumen.
2. Perusahaan harus mempertahankan kualitas produknya yang baik agar memberikan perhatian yang lebih lagi dalam membangun kesadaran konsumen agar dapat menarik minat beli pada produk yang ditawarkan dan memberikan penawaran pada keunggulan produk dan memberikan kesan bahwa produk *Scarlett Whitening* memiliki kualitas yang terbaik dibanding dengan produk merek lainnya.
3. Perusahaan harus bisa lebih lagi memberi perhatian pada harga produk yang dijualnya, karena variabel harga ini memiliki potensi yang besar untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing. Harga yang terlalu tinggi akan menjadikan konsumen berfikir dan membandingkan dengan produk pesaing.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah periode waktu penelitian sehingga memperoleh hasil yang maksimal.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang menjadi faktor untuk lebih diperhatikan bagi penelitian yang akan datang guna menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian – penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan penelitian tersebut, antara lain :

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Dalam faktor yang mempengaruhi minat beli hanya menggunakan faktor pemasaran *digital*, kualitas produk dan harga sedangkan masih banyak faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisisionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 2(3), 49–56.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 56–68.
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 13(1), 37–45.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (n.d.). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*. Rajawali Pers.
- Bismala, L., & Handayani, S. (2018). *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*. United Kingdom: Pearson Education.
- Daulay, R. (2021). Analysis of The Effectiveness Of Information Communication Technology and The Service Marketing Mix to Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings* 4(2). 510–517.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (n.d.). 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) Journal*. 2(2), 2–14.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi & workshop kewirausahaan*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.

- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Go-Jek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–40.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)* 20(1), 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2012). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4), 1569–1584
- Gultom, R. M., Budiarto, B., & Utami, H. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 20(2), 81–94.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Hakim, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Helm LTD Sport ( Studi Pada Mahasiswa

- Umsu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 9–18.
- Handoko, B. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur TBK) Tanjung Morawa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(01), 1–18.
- Hasan, A. (2014). *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Haq, I. N. (2018). Determination of Price and Customer Satisfaction. *Journal of Economic Studies*, 1(2), 97–108.
- Heidrick & Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*. China: China Marketing Press
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93.
- Jayabaya, P., & Mediawati, P. N. (2018). Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Program Studi Manajemen Universitas Komputer Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 114–126.
- Joseph, T. (2011). *APPS The Spirit of Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P. (1992). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management, Edisi 14*. Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima Belas Jilid I, Terj. Bob Sabran*. Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Lupiyoadi., & Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiastika, E. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton. *Jurnal Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang*, 3(1), 111–116.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Mirsyah, S., Nasution, A., & Febriansyah, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology DANA Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 865–883.
- Mustakim, S., Ariswandy, D., Ferdianti, H., Sang Bumi Ruwa Jurai, U., & Lampung, U. (2018). Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Blibli Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 8(2), 229–242.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *In Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pembinaan Pengelolaan Manajemen Usaha Dan E-Marketing Pada Pelaku Usaha Industri Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 292.
- Nasution, S. M. A., & Febriansyah, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology Dana Pada Mahasiswa FEB UMSU. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 865–883.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga , Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.

- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan OBAMA PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- Oliver, R. L. (2006). *Satisfaction A Behavioral Prespective On The Costumer*. New York: Routledge.
- Pramudita, T. D., Gunawan, F. N., Ningsih, C. M., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jmpis)*, 3(1), 1–13.
- Prawira, B., & Yasa, N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 12(1), 3647 – 3648.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Purnama, N. I., & Rialdu, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 982–992.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rahman. (2010). *Manjamen Pemasaran*. Saban Ecdar.
- Rangkuti, F. (2004). *Flexible Marketing, Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Binis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 233–247.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. (2012). *Consumer Behavior*. 10th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey

- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance. *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga / Bisnis)*, 8(3), 163–169.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(1), 18–28.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable ( Case Study Of Nazwa Assorted Cakes ). *Jurnal Mantik*, 6(36), 657–664.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. (Edisi Kedua). Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Srategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek , Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150.
- Werry, F. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang Membeli Sepatu Merek Lokal Pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Media). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 336–341.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198–209.
- Yuniawatika, Y., Illiyyin, A. N. S., & Nata, M. C. A. (2022). Pelatihan Pemasaran Online, Upaya Tingkatkan Penghasilan UMKM Desa Sumberdadap di Masa Pandemi. *Jurnal KARINOV*, 5(2), 113–118.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr.wb  
Selamat Pagi/ Siang/ Malam.  
Kepada Yth.

Saudara/saudari Rekan Mahasiswa FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA ANGGKATAN  
2019 - 2022  
Di tempat  
Dengan hormat

Saya Difa Tasya Aulia, mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saya memohon kesediaan  
anda untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan  
petunjuk pengisiannya. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal  
dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Pemasaran Digital,  
Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening (Studi  
Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Sumatera Utara Angkatan 2019- 2022)**".

Saya berharap anda menjawab dengan leluasa, Sesuai dengan apa yang anda  
lakukan dan alami, bukan apa yang seharusnya atau yang ideal. Sesuai dengan  
kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang diperoleh.  
Dengan kesediaan anda mengisi kuesioner ini adalah sebuah bantuan yang tak  
ternilai bagi saya.

Dengan demikian, saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-  
besarnya atas kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini adalah bantuan yang tak  
ternilai bagi saya. Akhir kata, saya sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Wassalamualaikum wr.wb  
Hormat Saya,  
Difa Tasya Aulia

#### A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |                  |          |
|------------------|----------|
| a. Sangat Setuju | : Skor 5 |
| b. Setuju        | : Skor 4 |
| c. Kurang Setuju | : Skor 3 |
| d. Tidak Setuju  | : Skor 2 |

e. Sangat Tidak Setuju: Skor 1

### B. Identitas Responden

Nama :

Angkatan :

Jenis Kelamin :

| No. | Indikator | Pertanyaan |
|-----|-----------|------------|
|-----|-----------|------------|

#### Pemasaran Digital (X1)

|   |  |   |
|---|--|---|
| 1 | Website & Optimasi Mesin Pencari (SEO)   | Saya dapat mengakses informasi tentang Scarlett Whitening melalui website resmi produk tersebut (X11)   |
| 2 |  | Saya bisa mendapatkan informasi terkait Scarlett Whitening melalui situs pencarian di internet (X12)  |
| 3 | Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising)                              | Scarlett Whitening memasang iklan di internet (X13)   |
| 4 |  | Scarlett Whitening menggunakan Google Ads sebagai media iklan internet (X14)  |
| 5 | Pemasaran Afiliasi dan kemitraan strategis (Affiliate marketing and Strategic partnership) | Saya mengetahui bahwa Scarlett Whitening aktif mengiklankan produknya melalui aplikasi jual beli online (X15)                                       |
| 6 |  | Saya melihat iklan Scarlett Whitening pada situs lain seperti (Facebook, Instagram, Youtube) (X16)  |
| 7 | Hubungan masyarakat online   | Saya mudah menghubungi customer service Scarlett Whitening baik secara online chat pada aplikasi jual beli online maupun melalui sosial media (X17) |
| 8 |  | Pihak pelayanan pelanggan Scarlett Whitening menanyakan barang sudah sampai atau belum, meminta testimoni terhadap produk (X18)                     |

#### Kualitas Produk (X2)

|   |                               |   |
|---|-------------------------------|---|
| 1 | Kinerja (performance)         | Scarlett Whitening memberikan kenyamanan pada kulit saat digunakan (X21)                                      |
| 2 |                               | Tersedia banyak pilihan perawatan kulit pada Scarlett Whitening (X22)   |
| 3 | Daya tahan (durability)       | Scarlett Whitening memiliki kualitas dan daya tahan yang tidak kalah dengan produk kecantikan yang lain (X23) |
| 4 |                               | Scarlett Whitening tidak mudah luntur ketika dipakai sehari-hari (X24)  |
| 5 | Kesesuaian dengan spesifikasi | Harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan kualitasnya (X25)   |

|                       |                                    |   |
|-----------------------|------------------------------------|---|
| 6                     | ( Conformance to Specitifications) | Scarlett Whitening sangat cocok digunakan oleh seluruh jenis kulit (X26)  |
| 7                     | Estetika ( Asthetic)               | Seluruh produk yang di keluarkan oleh Scarlett Whitening yang di tawarkan selalu menarik (X27)                                  |
| 8                     |                                    | Produk Scarlett Whitening menambah kepercayaan diri ketika digunakan (X28)  |
| 9                     | Keandalan (Reliability)            | Scarlett Whitening sangat nyaman digunakan untuk kegiatan sehari-hari (X29)   |
| 10                    |                                    | Scarlett Whitening memiliki daya saing yang tinggi (X210)   |
| <b>Harga (X3)</b>     |                                    |   |
| 1                     | Daftar harga                       | Harga Scarlett Whitening bervariasi sesuai dengan ukuran produk (X31)   |
| 2                     |                                    | Harga Scarlett Whitening terjangkau untuk para mahasiswa (X32)  |
| 3                     | Diskon                             | Saya tertarik membeli berbagai produk Scarlett Whitening karna diskon yang tersedia (X33)                                       |
| 4                     |                                    | Saya selalu menantikan periode diskon yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening (X34)   |
| 5                     | Tunjangan                          | Saya mendapatkan potongan harga pada pembelian berulang produk Scarlett Whitening (X35)   |
| 6                     |                                    | Saya mendapatkan voucher gratis ongkir pada pembelian ketiga Scarlett Whitening (X36)   |
| 7                     | Periode Pembayaran                 | Saya tertarik melakukan pembelian online produk Scarlett Whitening karena bisa secara kredit (X37)                              |
| 8                     |                                    | Saya semakin tertarik membeli produk Scarlett Whitening bila ada penawaran khusus terhadap pembayaran secara kredit (X38)       |
| 9                     | Jangka waktu kredit                | Saya tertarik membeli produk scarlett karena ada cicilan hingga 12 bulan setiap pembelian paket produk Scarlett Whitening (X39) |
| 10                    |                                    | Saya semakin ingin membeli Scarlett Whitening karena adanya variasi jangka waktu pembayaran kredit yang di tawarkan (X310)      |
| <b>Minat Beli (Y)</b> |                                    |   |
| 1                     | Minat Transaksional                | Jika dapat, saya mau melanjutkan pembelian online produk Scarlett Whiteing sebanyak yang saya bisa (Y1)                         |
| 2                     |                                    | Saya ingin memakai ulang produk Scarlett Whitening (Y2)   |

|   |                    |   |
|---|--------------------|---|
| 3 | Minat refrensial   | Saya akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening yang ada di market place kepada orang lain (Y3)                            |
| 4 |                    | Jika teman saya mengalami kendala dengan kulit gelap, saya mudah menyebutkan Scarlett Whitening sebagai solusi bagi mereka (Y4) |
| 5 | Minat Preferensial | Scarlett Whitening adalah pilihan pertama saya dalam memilih produk kecantikan (Y5)   |
| 6 |                    | Scarlett Whitening adalah pilihan pertama saya dalam mereferensikan produk kecantikan kepada teman atau kerabat (Y6)            |
| 7 | Minat eksploratif  | Mencari informasi tentang Scarlett Whitening menyenangkan bagi saya (Y7)  |
| 8 |                    | Menemukan keuntungan dalam menggunakan Scarlett Whitening adalah menyenangkan bagi saya (Y8)                                    |

### Tabulasi Responden Pemasaran Digital (X1)

| Kode | JK | Tahun | Pemasaran Digital |     |         |     |           |     |                      |     | Jlh |    |
|------|----|-------|-------------------|-----|---------|-----|-----------|-----|----------------------|-----|-----|----|
|      |    |       | Website dan SEO   |     | PPC Adv |     | Pemasaran |     | Hubungan Masy Online |     |     |    |
|      |    |       | X11               | X12 | X13     | X14 | X15       | X16 | X17                  | X18 |     |    |
| K01  | P  | 2020  | 4                 | 4   | 4       | 4   | 4         | 4   | 4                    | 4   | 4   | 32 |
| K02  | P  | 2019  | 4                 | 4   | 4       | 4   | 4         | 4   | 4                    | 4   | 4   | 32 |
| K03  | P  | 2019  | 4                 | 5   | 5       | 4   | 5         | 4   | 4                    | 3   | 3   | 34 |
| K04  | P  | 2019  | 4                 | 4   | 4       | 4   | 4         | 4   | 4                    | 3   | 3   | 31 |
| K05  | P  | 2019  | 4                 | 4   | 4       | 4   | 4         | 4   | 3                    | 3   | 3   | 30 |
| K06  | P  | 2020  | 5                 | 5   | 5       | 5   | 5         | 5   | 4                    | 4   | 4   | 38 |
| K07  | L  | 2019  | 4                 | 4   | 4       | 3   | 4         | 4   | 3                    | 4   | 4   | 30 |
| K08  | P  | 2019  | 4                 | 4   | 4       | 2   | 4         | 4   | 4                    | 4   | 4   | 30 |
| K09  | P  | 2019  | 4                 | 4   | 3       | 4   | 4         | 4   | 4                    | 3   | 3   | 30 |
| K10  | P  | 2020  | 5                 | 5   | 5       | 5   | 5         | 5   | 5                    | 5   | 5   | 40 |
| K11  | L  | 2019  | 3                 | 4   | 4       | 3   | 4         | 5   | 3                    | 3   | 3   | 29 |
| K12  | P  | 2020  | 1                 | 1   | 5       | 5   | 5         | 5   | 5                    | 5   | 5   | 32 |
| K13  | P  | 2019  | 3                 | 4   | 4       | 4   | 3         | 4   | 4                    | 4   | 4   | 30 |
| K14  | P  | 2019  | 5                 | 5   | 4       | 4   | 5         | 5   | 4                    | 4   | 4   | 36 |
| K15  | L  | 2019  | 5                 | 5   | 5       | 4   | 5         | 5   | 5                    | 5   | 5   | 39 |
| K16  | P  | 2019  | 4                 | 4   | 5       | 5   | 5         | 5   | 5                    | 4   | 4   | 37 |
| K17  | P  | 2019  | 4                 | 3   | 5       | 5   | 3         | 5   | 5                    | 5   | 5   | 35 |
| K18  | P  | 2020  | 4                 | 5   | 4       | 4   | 5         | 3   | 5                    | 4   | 4   | 34 |

|     |   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| K19 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K20 | P | 2020 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| K21 | P | 2020 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| K22 | P | 2020 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 34 |
| K23 | P | 2019 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| K24 | L | 2019 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| K25 | P | 2021 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 34 |
| K26 | L | 2021 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| K27 | P | 2021 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| K28 | P | 2019 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 30 |
| K29 | P | 2021 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| K30 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| K31 | P | 2020 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| K32 | P | 2022 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 34 |
| K33 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 37 |
| K34 | P | 2022 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| K35 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 37 |
| K36 | P | 2022 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| K37 | P | 2022 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 31 |
| K38 | P | 2021 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 35 |
| K39 | P | 2019 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| K40 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| K41 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K42 | L | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |

|     |   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| K43 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| K44 | P | 2021 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| K45 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K46 | L | 2019 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| K47 | L | 2019 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 33 |
| K48 | P | 2021 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K49 | L | 2021 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| K50 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| K51 | P | 2019 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 34 |
| K52 | P | 2020 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| K53 | P | 2020 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| K54 | P | 2021 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 37 |
| K55 | P | 2019 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| K56 | L | 2019 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| K57 | L | 2019 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| K58 | P | 2019 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 35 |
| K59 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| K60 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| K61 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| K62 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K63 | P | 2019 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 33 |
| K64 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K65 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 34 |
| K66 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 33 |

|     |   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| K67 | P | 2019 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| K68 | L | 2020 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| K69 | L | 2019 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| K70 | L | 2019 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| K71 | P | 2019 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| K72 | P | 2021 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K73 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| K74 | P | 2019 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| K75 | L | 2019 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 35 |
| K76 | P | 2021 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K77 | P | 2020 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| K78 | P | 2019 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| K79 | L | 2019 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 33 |
| K80 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| K81 | P | 2020 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| K82 | L | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| K83 | L | 2019 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 28 |
| K84 | L | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K85 | P | 2021 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| K86 | L | 2019 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| K87 | P | 2019 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 33 |
| K88 | P | 2019 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 31 |
| K89 | P | 2019 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 30 |
| K90 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 |

|      |   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|------|---|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| K91  | L | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K92  | L | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K93  | L | 2022 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K94  | L | 2020 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K95  | L | 2020 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K96  | P | 2019 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| K97  | P | 2022 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| K98  | P | 2020 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| K99  | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| K100 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |

### Tabulasi Responden Kualitas Produk (X2)

| Kode | JK | Tahun | Kualitas Produk |     |            |     |                              |     |           |     |             |     | Jlh |
|------|----|-------|-----------------|-----|------------|-----|------------------------------|-----|-----------|-----|-------------|-----|-----|
|      |    |       | Perform         |     | Durability |     | Conformance to Specification |     | Aesthetic |     | Reliability |     |     |
|      |    |       | X21             | X22 | X23        | X24 | X25                          | X26 | X27       | X28 | X29         | X10 |     |
| K01  | P  | 2020  | 2               | 4   | 5          | 5   | 1                            | 2   | 2         | 4   | 3           | 2   | 30  |
| K02  | P  | 2019  | 4               | 4   | 5          | 3   | 4                            | 3   | 3         | 3   | 4           | 4   | 37  |
| K03  | P  | 2019  | 4               | 4   | 4          | 3   | 4                            | 5   | 4         | 4   | 5           | 4   | 41  |
| K04  | P  | 2019  | 4               | 4   | 4          | 3   | 4                            | 4   | 4         | 4   | 4           | 4   | 39  |
| K05  | P  | 2019  | 3               | 4   | 3          | 3   | 4                            | 3   | 3         | 3   | 3           | 3   | 32  |
| K06  | P  | 2020  | 5               | 5   | 4          | 4   | 4                            | 4   | 5         | 5   | 4           | 4   | 44  |

|     |   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| K07 | L | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| K08 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| K09 | P | 2019 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| K10 | P | 2020 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| K11 | L | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| K12 | P | 2020 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| K13 | P | 2019 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 33 |
| K14 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| K15 | L | 2019 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| K16 | P | 2019 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| K17 | P | 2019 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| K18 | P | 2020 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| K19 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K20 | P | 2020 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| K21 | P | 2020 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| K22 | P | 2020 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| K23 | P | 2019 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| K24 | L | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| K25 | P | 2021 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 38 |
| K26 | L | 2021 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| K27 | P | 2021 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| K28 | P | 2019 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| K29 | P | 2021 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| K30 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |

|     |   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| K31 | P | 2020 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| K32 | P | 2022 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| K33 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K34 | P | 2022 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| K35 | P | 2019 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| K36 | P | 2022 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| K37 | P | 2022 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| K38 | P | 2021 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 44 |
| K39 | P | 2019 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| K40 | P | 2019 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| K41 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| K42 | L | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K43 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| K44 | P | 2021 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| K45 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K46 | L | 2019 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 37 |
| K47 | L | 2019 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| K48 | P | 2021 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K49 | L | 2021 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| K50 | P | 2019 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| K51 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 43 |
| K52 | P | 2020 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| K53 | P | 2020 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 41 |
| K54 | P | 2021 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 42 |

|     |   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| K55 | P | 2019 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| K56 | L | 2019 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| K57 | L | 2019 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| K58 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| K59 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| K60 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| K61 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| K62 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K63 | P | 2019 | 2 | 5 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 35 |
| K64 | P | 2019 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| K65 | P | 2019 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| K66 | P | 2019 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| K67 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| K68 | L | 2020 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| K69 | L | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| K70 | L | 2019 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 34 |
| K71 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| K72 | P | 2021 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K73 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| K74 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 40 |
| K75 | L | 2019 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K76 | P | 2021 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K77 | P | 2020 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| K78 | P | 2019 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 31 |

|      |   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|------|---|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| K79  | L | 2019 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 46 |
| K80  | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| K81  | P | 2020 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K82  | L | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| K83  | L | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| K84  | L | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K85  | P | 2021 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| K86  | L | 2019 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 33 |
| K87  | P | 2019 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| K88  | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 39 |
| K89  | P | 2019 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| K90  | P | 2019 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| K91  | L | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K92  | L | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K93  | L | 2022 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K94  | L | 2020 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K95  | L | 2020 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K96  | P | 2019 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 29 |
| K97  | P | 2022 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| K98  | P | 2020 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| K99  | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K100 | P | 2019 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 41 |

### Tabulasi Responden Harga (X3)

| Kode | JK | Tahun | Harga        |     |        |     |           |     |                    |     |                     |      | Jlh |
|------|----|-------|--------------|-----|--------|-----|-----------|-----|--------------------|-----|---------------------|------|-----|
|      |    |       | Daftar harga |     | Diskon |     | Tunjangan |     | Periode Pembayaran |     | Jangka waktu kredit |      |     |
|      |    |       | X31          | X32 | X33    | X34 | X35       | X36 | X37                | X38 | X39                 | X310 |     |
| K01  | P  | 2020  | 1            | 2   | 4      | 4   | 4         | 5   | 5                  | 5   | 5                   | 5    | 40  |
| K02  | P  | 2019  | 4            | 4   | 4      | 4   | 4         | 4   | 4                  | 4   | 4                   | 4    | 40  |
| K03  | P  | 2019  | 4            | 3   | 4      | 4   | 3         | 4   | 3                  | 3   | 2                   | 2    | 32  |
| K04  | P  | 2019  | 4            | 4   | 4      | 4   | 3         | 4   | 3                  | 4   | 3                   | 4    | 37  |
| K05  | P  | 2019  | 3            | 4   | 3      | 3   | 3         | 3   | 3                  | 3   | 3                   | 3    | 31  |
| K06  | P  | 2020  | 4            | 3   | 4      | 4   | 4         | 4   | 2                  | 2   | 2                   | 2    | 31  |
| K07  | L  | 2019  | 4            | 3   | 4      | 4   | 4         | 3   | 3                  | 3   | 3                   | 3    | 34  |
| K08  | P  | 2019  | 4            | 4   | 4      | 4   | 4         | 3   | 3                  | 4   | 4                   | 4    | 38  |
| K09  | P  | 2019  | 2            | 2   | 3      | 4   | 3         | 3   | 3                  | 1   | 1                   | 2    | 24  |
| K10  | P  | 2020  | 4            | 4   | 5      | 5   | 4         | 4   | 4                  | 5   | 4                   | 4    | 43  |
| K11  | L  | 2019  | 5            | 3   | 4      | 5   | 3         | 3   | 2                  | 3   | 2                   | 2    | 32  |
| K12  | P  | 2020  | 4            | 4   | 4      | 4   | 5         | 4   | 4                  | 4   | 4                   | 4    | 41  |
| K13  | P  | 2019  | 2            | 3   | 3      | 4   | 4         | 4   | 4                  | 4   | 4                   | 4    | 36  |
| K14  | P  | 2019  | 4            | 3   | 4      | 4   | 4         | 3   | 3                  | 3   | 3                   | 4    | 35  |
| K15  | L  | 2019  | 5            | 5   | 5      | 5   | 3         | 3   | 1                  | 1   | 1                   | 1    | 30  |
| K16  | P  | 2019  | 5            | 4   | 4      | 4   | 4         | 4   | 4                  | 4   | 3                   | 4    | 40  |
| K17  | P  | 2019  | 4            | 4   | 4      | 3   | 5         | 3   | 4                  | 4   | 4                   | 3    | 38  |
| K18  | P  | 2020  | 3            | 3   | 4      | 3   | 3         | 4   | 4                  | 4   | 4                   | 3    | 35  |

|     |   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| K19 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 48 |
| K20 | P | 2020 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 38 |
| K21 | P | 2020 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| K22 | P | 2020 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| K23 | P | 2019 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| K24 | L | 2019 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| K25 | P | 2021 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| K26 | L | 2021 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| K27 | P | 2021 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| K28 | P | 2019 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| K29 | P | 2021 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 47 |
| K30 | P | 2019 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| K31 | P | 2020 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| K32 | P | 2022 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| K33 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 47 |
| K34 | P | 2022 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| K35 | P | 2019 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 31 |
| K36 | P | 2022 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| K37 | P | 2022 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| K38 | P | 2021 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| K39 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 31 |
| K40 | P | 2019 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| K41 | P | 2019 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| K42 | L | 2019 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |



|     |   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| K67 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 29 |
| K68 | L | 2020 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| K69 | L | 2019 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| K70 | L | 2019 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| K71 | P | 2019 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| K72 | P | 2021 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K73 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| K74 | P | 2019 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 42 |
| K75 | L | 2019 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 44 |
| K76 | P | 2021 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K77 | P | 2020 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 40 |
| K78 | P | 2019 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 40 |
| K79 | L | 2019 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| K80 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| K81 | P | 2020 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| K82 | L | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 32 |
| K83 | L | 2019 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 26 |
| K84 | L | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 42 |
| K85 | P | 2021 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 38 |
| K86 | L | 2019 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| K87 | P | 2019 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 34 |
| K88 | P | 2019 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| K89 | P | 2019 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| K90 | P | 2019 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |

|      |   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|------|---|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| K91  | L | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K92  | L | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K93  | L | 2022 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K94  | L | 2020 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K95  | L | 2020 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| K96  | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| K97  | P | 2022 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 43 |
| K98  | P | 2020 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| K99  | P | 2019 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| K100 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 40 |



|     |   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| K20 | P | 2020 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| K21 | P | 2020 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| K22 | P | 2020 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| K23 | P | 2019 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| K24 | L | 2019 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| K25 | P | 2021 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 31 |
| K26 | L | 2021 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| K27 | P | 2021 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| K28 | P | 2019 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| K29 | P | 2021 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| K30 | P | 2019 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| K31 | P | 2020 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| K32 | P | 2022 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| K33 | P | 2019 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| K34 | P | 2022 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| K35 | P | 2019 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| K36 | P | 2022 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 34 |
| K37 | P | 2022 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 26 |
| K38 | P | 2021 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 36 |
| K39 | P | 2019 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| K40 | P | 2019 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| K41 | P | 2019 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| K42 | L | 2019 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| K43 | P | 2019 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |

|     |   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| K44 | P | 2021 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| K45 | P | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K46 | L | 2019 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| K47 | L | 2019 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| K48 | P | 2021 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K49 | L | 2021 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| K50 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 27 |
| K51 | P | 2019 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| K52 | P | 2020 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 34 |
| K53 | P | 2020 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| K54 | P | 2021 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 32 |
| K55 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| K56 | L | 2019 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| K57 | L | 2019 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 35 |
| K58 | P | 2019 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| K59 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| K60 | P | 2019 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| K61 | P | 2019 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| K62 | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| K63 | P | 2019 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 22 |
| K64 | P | 2019 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| K65 | P | 2019 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| K66 | P | 2019 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 23 |
| K67 | P | 2019 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |



|      |   |      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|------|---|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| K92  | L | 2019 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K93  | L | 2022 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K94  | L | 2020 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K95  | L | 2020 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| K96  | P | 2019 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| K97  | P | 2022 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| K98  | P | 2020 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| K99  | P | 2019 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| K100 | P | 2019 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |

**Statistics**

|   |         | Jenis kelamin | Angkatan |
|---|---------|---------------|----------|
| N | Valid   | 100           | 100      |
|   | Missing | 0             | 0        |

**Frequency Table****Jenis kelamin**

|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki - laki | 25        | 25.0    | 25.0          | 25.0               |
|       | Perempuan   | 75        | 75.0    | 75.0          | 100.0              |
| Total |             | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Angkatan**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Angkatan 2019 | 65        | 65.0    | 65.0          | 65.0               |
|       | Angkatan 2020 | 17        | 17.0    | 17.0          | 82.0               |
|       | Angkatan 2021 | 12        | 12.0    | 12.0          | 94.0               |
|       | Angkatan 2022 | 6         | 6.0     | 6.0           | 100.0              |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |



|                   |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |     |
|-------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| Pemasaran Digital | Pearson Correlation | .657** | .543** | .642** | .627** | .593** | .614** | .616** | .548** | 1   |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |     |
|                   | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100 |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | 0.0   |
|       | Total                 | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .747             | 8          |



|  |                     |       |        |       |       |       |       |        |       |       |        |        |
|--|---------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|
|  | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000   | .000  | .000  | .000  | .000  | .000   | .000  | .000  | .000   | .000   |
|  | N                   | 100   | 100    | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100   | 100   | 100    | 100    |
| X2.8   | Pearson Correlation | .225* | .408** | .441* | .294* | .517* | .542* | .488** | 1     | .450* | .476** | .664** |
|  | Sig. (2-tailed)     | .024  | .000   | .000  | .003  | .000  | .000  | .000   |       | .000  | .000   | .000   |
|  | N                   | 100   | 100    | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100   | 100   | 100    | 100    |
| X2.9   | Pearson Correlation | .584* | .460** | .588* | .524* | .449* | .425* | .530** | .450* | 1     | .563** | .770** |
|  | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000   | .000  | .000  | .000  | .000  | .000   | .000  |       | .000   | .000   |
|  | N                   | 100   | 100    | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100   | 100   | 100    | 100    |
| X2.10  | Pearson Correlation | .515* | .561** | .437* | .385* | .669* | .334* | .500** | .476* | .563* | 1      | .749** |
|  | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000   | .000  | .000  | .000  | .001  | .000   | .000  | .000  |        | .000   |
|  | N                   | 100   | 100    | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100   | 100   | 100    | 100    |
| Kualitas Produk  | Pearson Correlation | .715* | .694** | .734* | .702* | .741* | .697* | .771** | .664* | .770* | .749** | 1      |
|  | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000   | .000  | .000  | .000  | .000  | .000   | .000  | .000  | .000   |        |
|  | N                   | 100   | 100    | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100   | 100   | 100    | 100    |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |       |        |       |       |       |       |        |       |       |        |        |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |       |        |       |       |       |       |        |       |       |        |        |

#### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | 0.0   |
|       | Total                 | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .898             | 10         |



|  |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |       |        |        |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|
| X3.9   | Pearson Correlation | .279** | .326** | .327** | .343** | .421** | .454** | .760** | .689** | 1     | .783** | .815** |
|  | Sig. (2-tailed)     | .005   | .001   | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |       | .000   | .000   |
|  | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100   | 100    | 100    |
| X3.10  | Pearson Correlation | .200*  | .242*  | .318** | .333** | .451** | .362** | .754** | .676** | .783* | 1      | .781** |
|  | Sig. (2-tailed)     | .046   | .015   | .001   | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000  |        | .000   |
|  | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100   | 100    | 100    |
| Har ga   | Pearson Correlation | .484** | .541** | .598** | .610** | .678** | .669** | .780** | .835** | .815* | .781** | 1      |
|  | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000  | .000   |        |
|  | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100   | 100    | 100    |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |       |        |        |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |       |        |        |

#### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | 0.0   |
|       | Total                 | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .874             | 10         |



|  |                        |            |            |        |        |        |        |        |        |     |
|--|------------------------|------------|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| Min<br>atbe<br>li  | Pearson<br>Correlation | .582<br>** | .615<br>** | .714** | .709** | .683** | .685** | .511** | .658** | 1   |
|  | Sig. (2-<br>tailed)    | .000       | .000       | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |     |
|  | N                      | 100        | 100        | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                        |            |            |        |        |        |        |        |        |     |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                        |            |            |        |        |        |        |        |        |     |

#### Case Processing Summary

|       |                           | N   | %     |
|-------|---------------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                     | 100 | 100.0 |
|       | Exclude<br>d <sup>a</sup> | 0   | 0.0   |
|       | Total                     | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbac<br>h's Alpha | N of<br>Items |
|----------------------|---------------|
| .798                 | 8             |

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered  | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1     | Harga,<br>Pemasaran digital,<br>Kualitas Produk <sup>b</sup> |                   | Enter  |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .753 <sup>a</sup> | .567     | .553              | 2.81698                    |

a. Predictors: (Constant), Harga, Pemasaran digital, Kualitas Produk  
Dependent Variable: Minat Beli

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 995.595        | 3  | 331.865     | 41.821 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 761.795        | 96 | 7.935       |        |                   |
|       | Total      | 1757.390       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Pemasaran digital, Kualitas Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)        | 5.016                       | 2.857      |                           | 1.756 | .082 |
|       | Pemasaran digital | .360                        | .124       | .295                      | 2.893 | .005 |
|       | Kualitas Produk   | .180                        | .077       | .253                      | 2.330 | .022 |
|       | Harga             | .197                        | .066       | .297                      | 3.010 | .003 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
|                     |                             |            |                           |       |      |                         |       |
| (Constant)          | 5.016                       | 2.857      |                           | 1.756 | .082 |                         |       |
| 1 Pemasaran Digital | .360                        | .124       | .295                      | 2.893 | .005 | .434                    | 2.306 |
| Kualitas Produk     | .180                        | .077       | .253                      | 2.330 | .022 | .383                    | 2.608 |
| Harga               | .197                        | .066       | .297                      | 3.010 | .003 | .465                    | 2.150 |

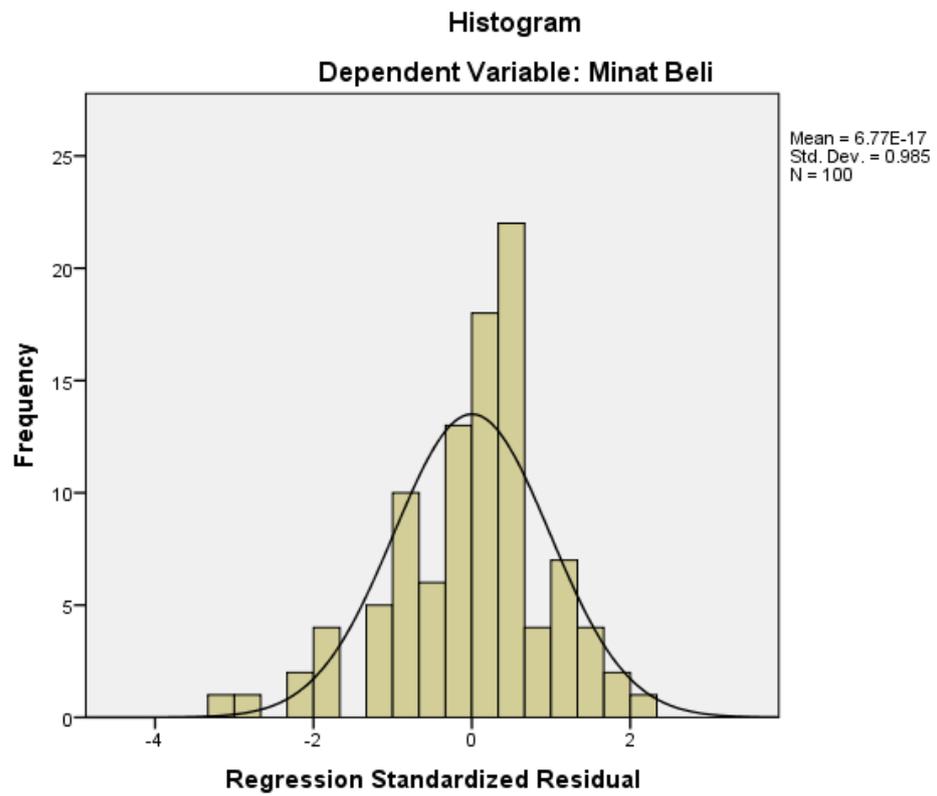
a. Dependent Variable: Minat Beli

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0E-7                    |
|                                  | Std. Deviation | 2.77396759              |
|                                  | Absolute       | .083                    |
| Most Extreme Differences         | Positive       | .070                    |
|                                  | Negative       | -.083                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .828                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .500                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

