

**PENGARUH PROMOSI *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BISNIS
RUMAHAN BULUMATA PALSU MEYLA'S HAIR DESA MUNJUL
KUTASARI, PURBALINGGA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

**Aji Purnama
NIM. 1817201050**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF . K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aji Purnama
Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga, 15 Maret 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul, “Pengaruh Promosi *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Bisnis Rumahan Bulumata Palsu *Meyla's Hair*, Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga”. Adalah benar-benar karya saya kecuali kutipan yang disebut sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan hasil karya saya atau merupakan hasil plagiasi, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh.

Purwokerto, 4 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan



Aji Purnama



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**PENGARUH PROMOSI DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BISNIS
RUMAHAN BULUMATA PALSU MEYLA'S HAIR DESA MUNJUL,
KUTASARI, PURBALINGGA**

Yang disusun oleh Saudara **Aji Purnama NIM 1817201050** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **18 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji


Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji


Shofiyulloh, M. H. I
NIP. 19870703 201903 1 004

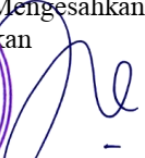
Pembimbing/Penguji


Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Purwokerto, 28 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Aji Purnama NIM. 1817201050 yang berjudul:


**Pengaruh Promosi *Digital Marketing*, Kualitas Produk
Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Bisnis
Rumah Bulumata Palsu *Meyla's Hair* Desa Munjul
Kutasari, Purbalingga**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 05 Juli 2023

Pembimbing



Sarini, M.E.Sy.

NIP. 19830404 201801 2 001

**PENGARUH PROMOSI *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BISNIS
RUMAHAN BULUMATA PALSU MEYLA'S HAIR DESA MUNJUL
KUTASARI, PURBALINGGA**

Aji Purnama

Nim. 1817201050

E-mail: ajip03111@gmail.com

Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh dikenalnya Kabupaten Purbalingga sebagai kota pusat industri bulumata palsu dan cukup banyaknya industri bulumata palsu yang saling bersaing satu sama lain dalam menarik banyak konsumen. Bisnis rumahan bulumata palsu Meyla's hair merupakan salah satu sentra industri rumahan bulumata palsu pertama yang berdiri di wilayah Kabupaten Purbalingga yang menggunakan media digital marketing sebagai media pemasaran, untuk lebih spesifiknya yaitu menggunakan 3 jenis platform yaitu Whatsapp Business, Instagram dan Tokopedia dengan *rating* 4,9 dari skala 1 sampai 5. Oleh sebab itu, Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh promosi *digital marketing*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen bulumata Meyla's hair Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu promosi *digital marketing*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen bulumata Meyla's hair Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga.

Berdasarkan tujuan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang sumber data penelitiannya yaitu data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS 22.

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari hasil kuesioner yang diperoleh dari beberapa responden menghasilkan bahwa: 1) Promosi *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen bisnis rumahan bulumata palsu Meyla's hair Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga, 2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen bisnis rumahan bulumata palsu Meyla's hair Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga, 3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen bisnis rumahan bulumata palsu Meyla's hair Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga, 4) Promosi *digital marketing*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen bisnis rumahan bulumata palsu Meyla's hair Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga. Promosi *digital marketing*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh sebesar 67 % terhadap minat beli konsumen sedangkan sisanya 33 % ditentukan oleh faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli, Bulumata Palsu



**THE INFLUENCE OF *DIGITAL MARKETING* PROMOTION
PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTIONS ON
COSTUMER BUYING INTEREST AT MEYLA'S HAIR
EYELASHES HOME BUSINESS MUNJUL VILLAGE
KUTASARI, PURBALINGGA**

Aji Purnama
NIM. 1817201050
E-mail: ajip03111@gmail.com

**Majoring in Islamic Economics and Finance, Faculty of Islamic
Economics and Business, State Islamic, University Prof. K.H
Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRACT

This research is motivated by the recognition of Purbalingga Regency as the center city of eyelashes industry and quite a number of eyelashes industries that compete with each other in attracting many consumers. Meyla's hair eyelashes home business is one of the eyelashes home industry centers established in the Purbalingga Regency area that uses digital marketing media as a marketing medium, to be more specific, namely using 3 types of platforms, namely Whatsapp Business, Instagram and Tokopedia with a rating of 4.9 on a scale of 1 to 5. Therefore, researchers are interested in examining how the influence of digital marketing promotions, product quality, and price perceptions on consumer buying interest in Meyla's hair eyelashes Munjul Village, Kutasari, Purbalingga. The study aims to determine whether there is an influence on factors that can affect buying interest, namely digital marketing promotions, product quality, and price perceptions on consumer buying interest in Meyla's hair eyelashes, Munjul Village, Kutasari, Purbalingga.

Based on the objectives of this research, it is a quantitative study whose research data source is primary data with data collection methods using questionnaires. The number of respondents in this study were 100 respondents. The data analysis used is multiple linear regression analysis using IBM SPSS 22.

The results of the research obtained by researchers from the results of questionnaires obtained from several respondents resulted in that: 1) Digital marketing promotion has a positive effect on consumer buying interest in Meyla's hair eyelashes home business in Munjul Village, Kutasari, Purbalingga, 2) Product quality has a positive effect on consumer buying interest in Meyla's hair eyelashes home business in Munjul Village, Kutasari, Purbalingga, 3) Price perception has a positive effect on consumer buying interest in Meyla's hair eyelashes home business in Munjul Village, Kutasari, Purbalingga, 4) Digital marketing promotion, product quality and price perception have a positive effect on consumer buying interest in Meyla's hair eyelashes home business in Munjul Village, Kutasari, Purbalingga. Digital marketing promotion, product quality and

price perception have an effect of 67% on consumer buying interest while the remaining 33% is determined by factors not examined in this study.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Price Perception, Purchase Intention, Eyelashes



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	<u>H</u>	Ha (dengan garis dibawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	<u>S</u>	Es (dengan garis dibawah)
ض	D'ad	<u>D</u>	De (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	Te (dengan garis dibawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	Zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el

م	Mim	M	,em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-aulyâ'
---------------	---------	-------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تانس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyas
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

نوى الفروض	Ditulis	Zawi al- furûd
------------	---------	----------------

MOTTO

‘‘Hargai dirimu, hargai prosesmu tanpa berpikir dirimu tak layak dan orang lain lebih baik darimu’’



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Digital Marketing, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Bisnis Rumahan Bulumata Palsu Meyla’s Hair Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga”. Tak lupa shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Terselesaikannya penelitian ini tentu saja tidak terlepas dari doa dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Azziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laila Hilyatin, S.E., M.S.I., sebagai Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Sarpini M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis. Terimakasih saya ucapkan atas waktu, bimbingan, arahan, masukan, motivasi, saran, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa sehat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT atas segala kebaikan yang beliau berikan.
5. Seluruh dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan administrasi dan pelayanan.
7. Bapak Mei Ferayudi selaku pemilik bisnis rumahan bulumata palsu Meyla’s Hair yang telah mengizinkan saya menjadikan tempat usahanya

sebagai subjek penelitian skripsi ini, semoga kelak hasil tulisan ini dapat dijadikan referensi baru sebagai bahan untuk mengambil dan mempertimbangkan keputusan bagi perusahaan.

8. Kedua orang tua saya yang selalu memberi doa, kasih sayang dan dukungan baik dalam moril maupun materiil agar penulis diberikan kemudahan dalam studi. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, kesehatan, dan kebahagiaan serta membalas semua kebaikan bapak dan ibu.
9. Teruntuk adik serta saudara yang selalu memberi doa, kasih sayang dan *support* terbaiknya, semoga Allah SWT selalu menyertai kalian.
10. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuisioner.
11. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah B Angkatan 2018. Semoga ilmu yang kita dapatkan bersama dapat bermanfaat dikemudian hari.
12. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan segala kebaikan untuk penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan dan terima dengan senang hati dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Purwokerto, 4 Juli 2023

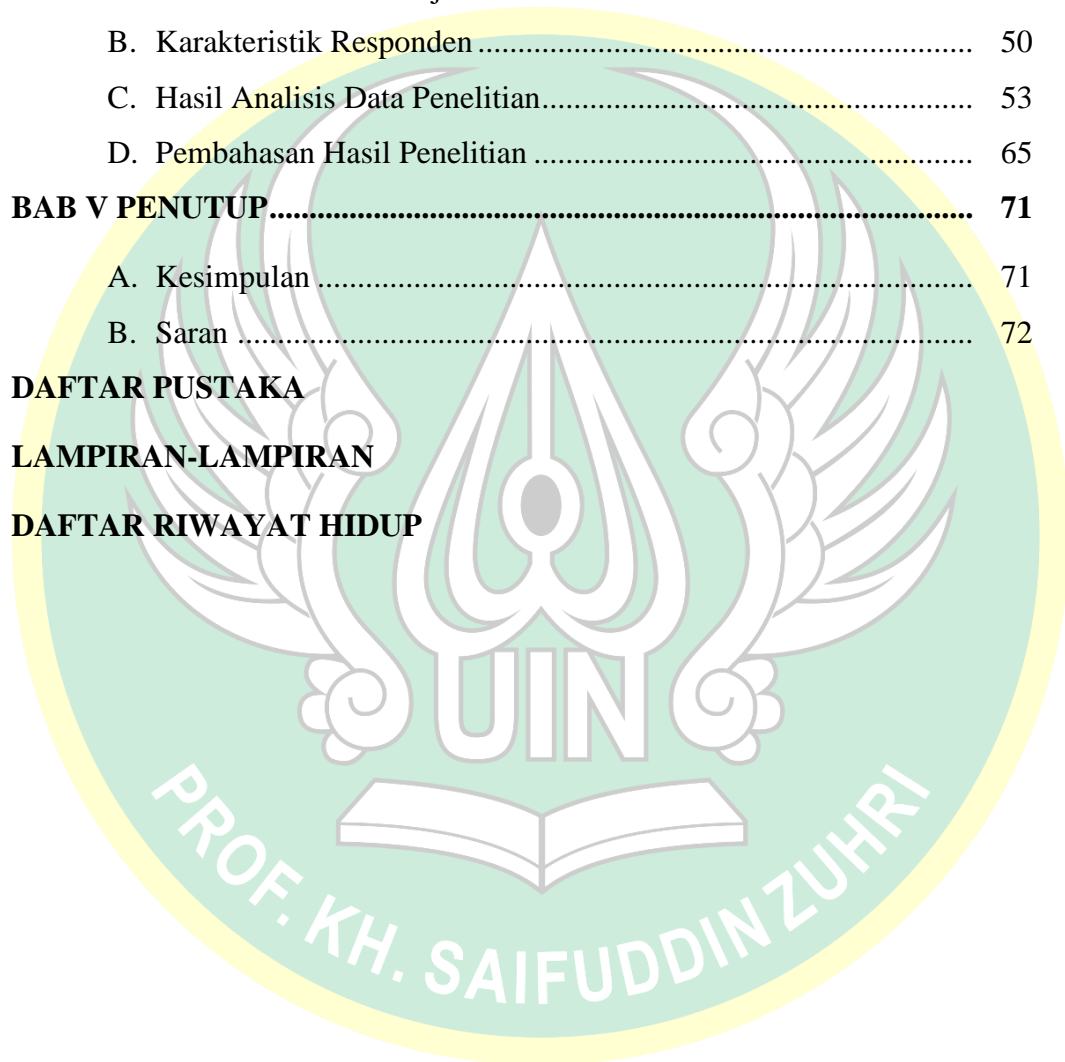


Aji Purnama
1817201050

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Teori	10
B. Landasan Teologis	24
C. Kajian Pustaka.....	27
D. Hubungan Antar Variabel	32
E. Kerangka Konseptual	33
F. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi.....	36

D. Sampel.....	37
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	38
F. Metode Pengumpulan Data.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Karakteristik Responden	50
C. Hasil Analisis Data Penelitian.....	53
D. Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Distribusi Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Hasil Uji Instrumen Data
- Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 7 : Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis mikro sampai makro memanfaatkan kemajuan Iptek ini guna menjalankan bisnis usahanya. Makin banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Pengaruh cara promosi dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga jumlah konsumen/pelanggan selalu meningkat. *Digital marketing* adalah salah satu media promosi yang saat ini sedang banyak diminatii oleh para pelaku usaha untuk menunjang kegiatan pemasaran yang menjangkau secara luas (Kurniawan, 2021).

Dengan *digital marketing*, promosi dan jual beli bisa dilakukan setiap waktu/*realtime* dan bisa mengglobal atau mendunia. Selain itu di sisi konsumen *digital marketing* juga menawarkan kemudahan dalam pencarian informasi terhadap produk yang diinginkan. *Digital marketing* mampu menjangkau para konsumen tanpa mengenal adanya batasan waktu atau jarak. Dengan jumlah pengguna sosial media yang semakin meningkat dari waktu ke waktu dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya smartphone dan juga bagi para konsumen juga akan memberikan kemudahan dinamis dalam pembelian suatu produk yang diinginkan ataupun hanya untuk sekedar mencari informasi tentang suatu produk saja (Lembong dkk, 2023).

Terkait hal ini juga para pengusaha harus bisa mengamati dan memahami kebutuhan dan keinginan calon konsumennya untuk bisa memenuhi kebutuhan tersebut bukanlah perkara mudah, karena masing-masing pelanggan memiliki standar yang berbeda-beda, kebutuhan pelanggan juga memiliki arti keinginan dari seseorang atau kelompok

terhadap terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kembali lagi bagi aspek pengusaha, kemampuan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan atau penjual untuk merancang strategi promosi agar dapat menciptakan ketertarikan bagi calon konsumen untuk memilih barang dari perusahaan/toko tersebut, hal ini tercermin dari beragamnya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap tingkat minat beli calon konsumen (Wijayasari, 2018).

Konsumen atau pelanggan diibaratkan seorang raja yang wajib dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha mengurus kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Dan salah satu cara yaitu pengusaha harus bisa menggunakan ide yang tepat dalam menghadapi sifat dan karakteristik masing-masing individu pelanggan yang berbeda-beda, karena tingkat minat beli pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan dan terus menaikkan jumlah keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Pamungkas, 2022).

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha ialah terletak pada kualitas produk, kualitas produk ialah sesuatu yang ditawarkan/diperjual belikan ke dalam pasar untuk dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan. Kualitas yang dimiliki suatu produk termasuk bagian yang paling mendasar dari tingkat minat beli konsumen dan kesuksesan bersaing, dan kualitas produk juga menjadi salah satu indikator perusahaan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa mereka mampu menciptakan standar kualitas produk yang semakin tinggi. Bagaimanapun konsumen sendirilah yang juga akan menilai dengan jujur kualitas dari produk yang ditawarkan kepadanya apakah sudah sesuai dengan yang dia butuhkan atau inginkan (Wibowo, 2021).

Kualitas produk memiliki dua dimensi utama yaitu tingkatan dan konsistensi, dalam mengembangkan produk, produsen harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar agar tepat sasaran dalam menjangkau target konsumen yang sedang diincar, tak hanya itu, juga diperhatikan kondisi, bentuk, ukuran, kemasan dan garansi. Kualitas produk mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap keberlangsungan seberapa lama suatu keberlangsungan industri dan seberapa luas jangkauan pemasaran yang diraih.

Berikutnya persepsi harga juga merupakan hal yang penting untuk mengukur minat beli konsumen. Dalam hal ini persepsi harga memiliki peranan penting untuk memperoleh kepemilikan dari suatu produk atau jasa. Dengan kata lain persepsi harga ialah jumlah nominal uang yang telah disetujui oleh calon penjual dan pembeli untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal, Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut, dan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen sebelum membeli suatu produk yang dibutuhkannya (Rahmawati, 2021).

Salah satu kebutuhan penunjang kecantikan wanita ialah dengan penggunaan bulumata palsu untuk memperindah dan mempercantik mata. Bulumata palsu adalah bulu mata buatan yang akan direkatkan pada mata dengan lem khusus. Bedanya dengan sulam bulu mata, siapapun bisa dengan mudah membeli bulu mata palsu di toko kosmetik maupun toko *online* dan memasang sendiri bulu mata palsunya. Dari tingkat ketahanan penggunaan bulumata palsu adalah hanya 1 kali pemakaian, apabila tetap digunakan dalam lebih dari 1 kali pemakaian bisa berakibat kerusakan pada kelopak mata akibat dari penggunaan bulumata yang sudah kotor/higienis. Banyak kalangan wanita sosialita dan wanita *public figure* menggunakan bulumata palsu untuk menunjang penampilan mereka.

Selain itu juga penggunaan bulumata palsu seringkali dibutuhkan juga pada acara-acara tertentu seperti pada acara seremonial seperti pernikahan yang digunakan untuk pengantin wanita (Sya'bani, 2021).

Hal tersebut dapat menjadi peluang usaha yang cukup menjanjikan. Apalagi di era sekarang ini penampilan sudah menjadi hal wajib yang harus diperhatikan betul, maka kebutuhan akan penunjang penampilan juga semakin meningkat. Hal ini menyebabkan tumbuhnya berbagai industri baru, termasuk perusahaan yang lahir dari kreativitas dan inovasi pemilikinya.

Semakin banyaknya kaum wanita yang mencari bulumata palsu untuk menunjang penampilan merupakan peluang usaha yang sangat baik untuk memulai usaha bulumata palsu. Seperti di Kabupaten Purbalingga, semakin banyak pabrik bulumata palsu yang berdiri tidak hanya bertujuan untuk menyerap banyak tenaga kerja, namun juga karena permintaan pasar untuk bulumata palsu yang diperkirakan terus meningkat dan sudah menembus pasar ekspor. Pabrik-pabrik bulumata palsu di Purbalingga juga memiliki inovasi dan kreatifitas tersendiri dalam memproduksi bulumata palsu. Namun untuk bulumata palsu produksi rumahan di Purbalingga yang mengandalkan sistem pemasaran berbasis *online* hanya terdapat beberapa *home industry* saja. Salah satunya yaitu bulumata palsu Meyla's hair.

Bisnis rumahan Meyla's hair adalah bisnis rumahan yang mulai berdiri pada tahun 2016 ini memfokuskan pada penjualan bulumata palsu dengan berbagai model/jenis yang tersedia diantaranya yaitu bulumata model mix, bulumata beberapa model lainnya. Pemasaran dari bisnis rumahan bulumata Meyla's hair sendiri sudah menjangkau luar provinsi dan bahkan sudah sampai luar pulau Jawa. Serta *rating* toko pada *platform* Tokopedia pun berada di angka 4,9 yang artinya menunjukkan reputasi penilaian yang baik dari para konsumen yang sudah pernah membeli produk bulumata rumahan Meyla's hair ini. Akan tetapi walaupun sudah adanya bukti bahwa bulumata Meyla's hair memiliki reputasi yang positif

dari sebagian besar konsumen, belum diketahui pasti apakah tingkat minat beli konsumen yang pernah membeli produk bulumata palsu *Meyla's hair* tetap stabil atau tidak. Berikut data penjualan dan jenis dari jenis produk yang dijual pada *Meyla's hair*.

Tabel 1
Jumlah Penjualan dan Rating Masing-masing jenis produk pada Aplikasi Toko Online Tokopedia Bulumata Palsu *Meyla's Hair*

No	Jenis Model	Jumlah Penjualan	Nilai/Rating
1	Bulumata Daxtun 3D	22,8 rb	5,0
2	Bulumata Mix	10 rb	4,8
3	Bulumata WSP	5,589	4,9
4	Bulumata WSP silang	4,045	5,0
5	Bulumata G7 3D	3,059	4,9
6	Bulumata G7 acak 3D	2,852	5,0
7	Bulumata M10 3D	2,857	5,0
8	Bulumata 757G medium	2,700	4,9
9	Bulumata 757GL 3D	2,772	5,0
10	Bulumata ME 3D 1	2,500	5,0

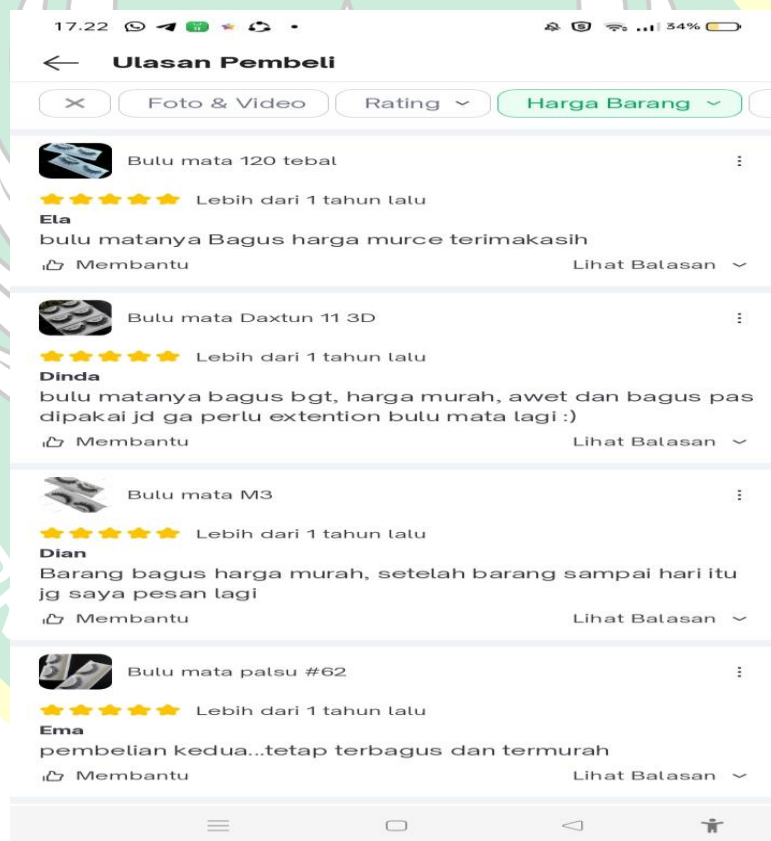
Sumber Data: Data jumlah penjualan dan rating pada aplikasi toko online Tokopedia (Data diolah oleh penulis pada 30 Maret 2023).

Berdasarkan hasil penjualan dan rating pada aplikasi toko online Tokopedia, sebagian besar konsumen yang membeli bulumata palsu *Meyla's hair*, merasa puas dengan tampilan/visual dan *build quality* dari bulumata palsu *Meyla's hair*, dapat dilihat sebagian besar atau bahkan seluruh jenis model bulumata palsu yang tersedia di *Meyla's hair* memiliki rating setidaknya diatas 4,5, oleh karena itu, produsen atau pengusaha tinggal berpikir keras supaya kualitas produk yang dimiliki tetap terjaga.

Di sisi harga, menurut sebagian besar konsumen yang membeli produk bulumata palsu berpendapat bahwa harga yang ditawarkan di bulumata palsu Meyla's hair termasuk terjangkau untuk dibeli dan *worth it* untuk kelas harganya serta sebanding dengan kualitas dan *build quality* pada produk bulumata palsu Meyla's Hair. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1 pada di bawah ini.

Gambar 1

Ulasan pembeli pada Aplikasi Tokopedia bulumata palsu Meyla's hair



Sumber Data: Toko e-commerce bulumata palsu Meyla's hair

Berdasarkan sampel ulasan atau beberapa komentar konsumen bulumata palsu Meyla's hair menunjukkan bahwa konsumen merasa puas akan kualitas produk dan ketahanan produk yang dimiliki bulumata palsu Meyla's hair, hal ini penting karena kualitas yang dimiliki suatu produk

merupakan salah satu unsur terpenting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha di dalam bergelut dengan para kompetitor dalam pemasaran produknya. Di samping itu sebagian besar konsumen bulumata palsu Meyla's hair menganggap harga yang ditawarkan oleh bulumata palsu Meyla's hair termasuk terjangkau untuk kelas harganya dan kualitas produk yang didapatkan.

Dan untuk melihat kecenderungan apakah promosi *digital marketing*, kualitas produk dan persepsi harga yang dijalankan sudah berjalan dengan baik, mengingat umumnya di Kabupaten Purbalingga memiliki cukup banyak sentra industri bulumata dengan skala cukup besar yang telah beroperasi, namun dalam skala kecil/rumahan masih belum banyak yang berdiri, dan bulumata palsu *Meyla's hair* adalah salah satu sentra industri rumahan bulumata yang sudah cukup lama berdiri, serta salah satu sentra industri rumahan bulumata palsu pertama yang berdiri di Kabupaten Purbalingga yang memanfaatkan media digital sebagai alat promosi sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *digital marketing*, kualitas produk dan persepsi harga yang dimiliki untuk dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya (Sinuraya, 2022).

Penulis menggunakan acuan dari penelitian yang dilakukan oleh Dio Anggara Sinuraya (2022) yang berjudul 'Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Jesika Monza Simpang Simalingkar Medan.' Dengan merubah objek penelitian yang diteliti menjadi bulumata Meyla's hair dan juga ketiga variabel bebas yang diteliti sama persis, maka judul penelitian tersebut layak menjadi acuan yang digunakan bagi penulis dalam penelitian. Dari sumber yang menjadi acuan diatas memiliki hasil yang berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel *dependent* minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti menganggap bahwa penelitian ini menarik dilakukan dalam rangka untuk mengukur tingkat daya beli konsumen Dan memperluas jaringan pelanggan, kaitannya

dengan peningkatan kualitas dan pengambilan persepsi harga yang baik. Dengan konsep yang menggunakan isi konten dan promosi *digital marketing* yang sangat berhubungan dengan minat beli konsumen, khususnya kaum hawa. Menarik untuk dilakukan penelitian dengan fokus utama untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi *digital marketing* ditambah dengan kualitas produk dan persepsi harga yang dimiliki apakah mampu dalam mempengaruhi sebagian besar tingkat minat daya beli konsumen. Oleh karena itu penelitian tentang pengaruh promosi *digital marketing*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen bisnis rumahan bulumata palsu *Meyla's hair* Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga menarik untuk diteliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen bulumata palsu *Meyla's hair*, Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen bulumata palsu *Meyla's hair*, Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen bulumata palsu *Meyla's hair*, Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga?
4. Apakah promosi *digital marketing*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen bulumata palsu *Meyla's hair*, Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian ini yaitu untuk:

1. Untuk mengetahui apakah promosi *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen bulumata palsu Meyla's hair. Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen bulumata palsu Meyla's hair. Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga
3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen bulumata palsu Meyla's hair. Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga.
4. Untuk mengetahui apakah promosi *digital marketing*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen bulumata palsu Meyla's hair. Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan maupun sebagai tambahan referensi bacaan terkait dengan teori-teori mengenai *digital marketing*, kualitas produk maupun persepsi harga yang berdampak atau berpengaruh terhadap minat beli konsumen, selain itu diharapkan penelitian ini mampu menambah pengetahuan baik bagi pembaca maupun penulisnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan jenjang Strata (S-1) pada Progran Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- 2) Penelitian ini dapat membantu peneliti untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi *digital marketing*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen.

3) Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti terutama yang berkaitan dengan *digital marketing*, kualitas produk dan persepsi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan baik dari segi kualitas produk yang lebih unggul lagi sehingga perusahaan yang ada bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Dengan adanya kualitas yang unggul dalam produk yang dimiliki maka secara otomatis akan meningkatkan tingkat minat beli para konsumen. Kemudian untuk masukan dan saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan maupun tambahan untuk mengembangkan penelitian yang lebih baik lagi.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi dan tambahan apabila hendak melakukan penelitian yang sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini merupakan kerangka skripsi secara umum. Bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran mengenai penelitian ini sehingga penulis atau pembaca dapat dengan mudah memahami arah pembahasan penelitian ini. Pada bab ini berisikan latar belakang sebagai landasan garis besar dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori yang melandasi penelitian sebagai acuan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisis data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif kuantitatif dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikoleniaritas, analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis yang terdiri dari uji T dan uji F Serta koefisien determinan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian, analisis deskriptif (responden dan variabel), analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian. Pada bagian akhir penulisan ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Konsumen

Konsumen memiliki arti secara harfiahnya sebagai seorang yang melakukan pembayaran dari pemanfaatan jasa maupun barang, atau diartikan dalam suatu individu yang melakukan pembelian barang dalam Perusahaan maupun dalam bentuk jasa, ada yang sebagai salah satu seseorang yang melakukan penggunaan atau sesuatu yang melakukan penggunaan mengenai beberapa barang dari suatu persediaan. Adapun pengertian lain dari konsumen yaitu setiap individu yang melakukan penggunaan dalam bentuk jasa ataupun barang dalam berbagai macam undang-undang Negara. (Endah, 2018).

Lebih lanjut, inti yang sudah pasti konsumen lakukan yaitu menggunakan jasa atau barang yang terdapat di lingkungan masyarakat menjadi salah satu pada saat kebutuhan hidup manusia perlu dipenuhi dalam macam-macam keperluan tanpa memperjual-belikannya kembali.

a. Hak Konsumen

Pengetahuan akan hak-hak konsumen menjadi sangat penting untuk konsumen itu sendiri, hal ini menjadi kunci utama untuk mempertahankan atau mencegah hak konsumen yang diabaikan oleh pelaku usaha, oleh karena itu konsumen harus bisa mengerti dan memahami apa saja hak-hak yang bisa konsumen dapatkan (Martini,2020). Untuk lebih lanjut hak-hak konsumen dijelaskan sebagai berikut:

1) Kebutuhan Pokok

Hak untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup seperti pangan cukup, rumah, sandang, pendidikan, pelayanan kesehatan dan sanitasi.

2) Informasi

Hak untuk dilindungi dari iklan-iklan atau merek produk yang mengelabui dan menipu. Hak untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk memilih dan membeli.

3) Keamanan

Hak untuk dilindungi dari pemasaran-pemasaran dagangan palsu atau pelayanan jasa yang berbahaya bagi kehidupan dan kesehatan.

4) Perwakilan

Hak untuk menyuarakan kepentingan selaku konsumen dalam pembuatan dan pelaksanaan kebijakan pemerintah.

5) Pilihan

Hak untuk memilih barang dan jasa pada jaminan mutu yang setara dan tingkat harga yang bersaing.

6) Ganti Rugi

Hak untuk nantinya ada ganti rugi karena mendapatkan barang yang tidak sesuai dan juga jelek atau rusak..

7) Lingkungan Sehat

Hak untuk hidup dan bekerja pada lingkungan yang tidak berbahaya dan tidak tercemar yang memungkinkan suatu kehidupan yang lebih manusiawi.

8) Pendidikan Konsumen

Hak untuk memperoleh keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menjadi seorang konsumen yang baik.

Secara umum, ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yakni:

- 1) Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right do safety*).
- 2) Hak untuk memperoleh informasi (*the right to be informed*).
- 3) Hak untuk memilih (*the right to be choose*).
- 4) Hak untuk didengar (*the right to be heard*).

Empat hak dasar ini sudah diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang terbentuk

dalam *The International Organization of Consumer Union (IOCU)* melengkapi lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat, hak mendapatkan ganti kerugian dan hak mendapatkan pendidikan konsumen (Martini, 2020).

b. Kewajiban Konsumen

Sebagai Konsumen yang baik, maka perlu memahami kewajiban-kewajiban yang harus ditaati dan dipatuhi oleh para konsumen. Hal tersebut adalah salah satu faktor terpenting pembentukan konsumen yang pintar, maka dari itu konsumen tidak hanya mengerti dan memahami akan haknya saja, tetapi juga mengerti dan memahami kewajibannya sebagai konsumen yang baik. Didalam pasal 5 UUPK dipaparkan mengenai kewajiban konsumen, yaitu:

- 1) Membaca dan melaksanakan petunjuk informasi dan pemanfaatan serta prosedur pemakaian barang atau jasa demi keselamatan dan keamanan. Kewajiban ini teramat penting, karena pelaku biasanya sudah memberikan peringatan pada suatu produk yang dipasarkan, jika konsumen tidak mengetahui peringatan yang disampaikan, tentu ini menjadi boomerang bagi mereka.
- 2) Beritikad baik pada saat melakukan transaksi pembelian barang atau jasa. Kewajiban konsumen beritikad baik hanyalah merujuk pada transaksi pembelian barang atau jasa. Hal ini termasuk penting karena ada kemungkinan bagi konsumen untuk mengakibatkan kerugian bagi para pelaku usaha pada saat melakukan transaksi dengan produsen.
- 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati bersama. Kewajiban membayar harus sesuai dengan pelaku usaha merupakan hal yang sangat lumrah dan sudah sepatutnya demikian. Namun, dalam perkembangan merebaknya era jual

beli seperti sekarang ini, masih banyak pembeli yang membayar tidak sesuai dengan kesepakatan yang dijanjikan.

- 4) Mengikuti proses penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut. Sudah sewajibnya sebagai warga Negara yang baik, konsumen harus kooperatif dalam menyelesaikan proses penyelesaian sengketa perlindungan konsumen supaya tidak terjadi lagi permasalahan baru dan tidak mengganggu alur proses penyelesaian sengketa yang terjadi. Dengan memahami kewajiban-kewajiban diatas diharapkan konsumen harus berhati-hati dalam melakukan transaksi jual-beli, hal ini bertujuan untuk mencegah konsumen dari persoalan-persoalan yang mungkin akan terjadi.

c. Tanggung Jawab Konsumen

Mempunyai sifat tanggung jawab adalah faktor penting dalam pembentukan konsumen yang baik, bilamana konsumen tidak hanya bertanggung jawab kepada diri sendiri, melainkan juga kepada orang lain maupun lingkungan sekelilingnya, Tanggung jawab menurut (Halida, 2020) yakni:

- 1). Kesadaran Kritis

Tanggung jawab bertujuan untuk lebih berhati-hati dan kritis terhadap mutu dan harga suatu barang dan jasa yang dipergunakan.

- 2). Kepedulian Sosial

Tanggung jawab untuk berhati-hati terhadap segala akibat yang diakibatkan pola konsumsi kita terhadap orang lain, utamanya kelompok-kelompok nirdaya dan terabaikan, baik pada tingkat lokal, nasional maupun internasional.

- 3). Tindakan

Tanggung jawab bertujuan untuk menyokong diri sendiri dan bertindak menjamin bahwa kita semua mendapatkan

perlakuan yang adil. Selama kita menjadi konsumen yang pasif, selama itu pula kita akan terus diperas dan dimanfaatkan.

4). Kesetiakawanan

Tanggung jawab untuk berhimpun bersama-sama sebagai konsumen guna mengembangkan pengaruh kekuatan demi melindungi dan memperjuangkan kepentingan-kepentingan kita.

5). Kesadaran Lingkungan

Tanggung jawab untuk memahami segala akibat tindakan konsumsi kita terhadap lingkungan sekitar. Kita harus mengerti tanggung jawab sosial dan pribadi kita untuk melindungi bumidan menghemat sumber daya alam demi generasi yang akandatang.

2. Pelaku Usaha

Sesuai dengan *Product Liability Directive* (selanjutnya disebut *Directive*) berfungsi sebagai pedoman untuk Negara MEE (Masyarakat Ekonomi Eropa) di dalam penyusunan ketentuan perihal hukum perlindungan konsumen menjabarkan pengertian produsen/pelaku usaha yaitu pembuat produk akhir, produsen dari setiap bahan baku mentah, pembuat dari satu suku cadang atau setiap orang yang memasang nama, mereknya dan juga satu tanda pembedaan yang lain pada produk, menjadikan dirinya sebagai produsen (Hartini, 2021).

a. Hak Pelaku Usaha

Guna mewujudkan kenyamanan berwirausaha bagi para pelaku usaha dan perwujudan keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen, maka pelaku usaha juga memperoleh hak-haknya sendiri. Hak-hak pelaku usaha bisa ditemukan antara lain atas faktor-faktor yang membebaskan pelaku usaha dari tanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh para konsumen,

meskipun kerusakan timbul akibat dari cacat produk (Hartini, 2021), yakni apabila:

- 1) Produk tersebut sebenarnya tidak dijual
- 2) Cacat muncul setelah produk di luar kendali produsen.
- 3) Cacat muncul di kemudian hari.
- 4) Barang yang diproduksi secara individual tidak untuk kepentingan produksi.
- 5) Cacat muncul akibat tidak dilanggarnya peraturan yang ditetapkan oleh penguasa.

b. Kewajiban Pelaku Usaha

Sebagai konsekuensi atas hak konsumen yang telah diuraikan, maka untuk pelaku usaha dibebankan pula kewajiban-kewajiban yang tertuang dalam pasal 7 UUPK, dimana dijelaskan kewajiban pelaku usaha, yaitu:

- 1) Membagikan informasi yang jelas, benar dan jujur menyangkut jaminan dan kondisi barang atau jasa serta memberikan penjelasan pemakaian, pemeliharaan dan perbaikan. Informasi menjadi hal yang penting karena menjadi poin pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk barang atau jasa, sehingga pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk memberikan informasi yang jelas, benar dan jujur serta apa adanya berkaitan dengan spesifikasi dan kondisi barang atau jasa yang diperjual-belikan.
- 2) Beritikad baik dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Beritikad baik maksudnya adalah pelaku usaha tidak ada rencana atau niat membohongi konsumen untuk memperoleh keuntungan dengan tidak memperdulikan hak-hak konsumen
- 3) Menjamin mutu barang atau jasa yang diperjualbelikan atau diproduksi atas ketentuan standar mutu barang atau jasa yang berlaku. Hal ini teramat penting, karena jika tidak ada jaminan kelayakan barang atau jasa, otomatis barang atau jasa yang

diperdagangkan tidak sesuai dengan kualitas standar mutu yang berlaku, dan mengakibatkan konsumen sendiri yang akan mengalami kerugian.

- 4) Melayani dan memperlakukan konsumen secara jujur, benar dan tidak diskriminatif. Pelaku usaha wajib memperlakukan konsumen secara setara dan tidak membeda-bedakan satu dengan yang lainnya. Konsumen harus diperlakukan sama apapun latar belakangnya.
- 5) Memberi penggantian atau kompensasi ganti rugi atas kerugian akibat pemakaian, pemanfaatan dan penggunaan barang atau jasa yang diperjualbelikan, jika ada ketidak-layanan atau kerusakan yang bukan disebabkan oleh konsumen, maka pelaku usaha harus menyerahkan ganti rugi atau penggantian kepada konsumen sesuai dengan jaminan garansi yang berlaku.
- 6) Memberikan kesempatan konsumen untuk mencoba atau menguji barang atau jasa tertentu serta menyerahkan garansi atau jaminan atas barang yang diperdagangkan atau dibuat. Konsumen dapat menguji kelayakan barang yang akan dipakai atau dibelinya, selanjutnya ada jaminan yang wajib diserahkan dengan tujuan melindungi hak-hak konsumen.

3. Minat Beli

Menurut Kotler (dalam Rahmadhanty, 2020), *costumer buying decision all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Memiliki arti minat beli konsumen ialah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam menggunakan, memilih, dan mengkonsumsi ataupun menginginkan suatu produk.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche dalam (Syahputra, 2022) seseorang menginginkan merek, produk, atau jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk dari

sejarah masa lalu, pengaruh sosial, dan pengalaman konsumsi. Lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli sehubungan dengan emosi dan perasaan, bila seseorang merasa puas dan senang dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan ketidakpuasan biasanya dapat menghilangkan minat (Rahmadhanty, 2020).

Menurut (Kotler & Bowens, 2019) mengemukakan terdapat 2 faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian, ialah sikap terhadap orang lain (*respect to others*) dan situasi tidak terduga (*unexpected situation*). Untuk memahami proses motivasi yang mengarahkan dan mendasari perilaku konsumen untuk melakukan pembelian perlu dipahami beberapa konsep sebagai berikut:

a. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang tercatat dalam teori psikologis yang secara garis besar diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu teori psikoanalitis dan teori belajar. Teori psikologis ini memfokuskan pada teori psikologis yang menjelaskan pada umumnya bahwa manusia selalu didorong untuk mencukupi kebutuhan dasarnya.

b. Teori Psikoanalitis

Teori Psikoanalitis berlandaskan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi dari rasa keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini ialah merupakan hasil kerja sama dari ketiga perspektif didalam struktur kepribadian manusia yaitu *ego (das ich)*, *id (das es)*, dan *super*.

c. Teori Antropologis

Teori ini mengemukakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur yang terdiri atas kelas sosial yang berlaku, masyarakat sekitar, dan keluarga.

d. Teori Ekonomi Mikro

Berdasarkan teori ini minat beli ialah hasil perhitungan ekonomis yang sadar. Teori ini bersandarkan pada asumsi bahwa konsumen ialah selalu mencoba memaksimalkan kebutuhan minatnya dalam batas-batas kemampuan finansialnya, bahwa ia memiliki pemahaman tentang beberapa alternatif sumber untuk memenuhi kebutuhannya dan membuktikan bahwa ia bertindak secara rasional. Selanjutnya menurut Ferdinand (dalam Martini, 2020) berpendapat bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli, yakni:

a. Teori Preferensial

Minat preferensial ialah minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensialnya.

b. Minat Transaksional

Minat transaksional ialah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

c. Minat Referensial

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

d. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif mencerminkan perilaku seseorang yang secara terus menerus menggali informasi terkait produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

4. *Digital Marketing*

Teknologi digital memperbaharui cara manusia dalam bertindak, berkomunikasi dan membuat keputusan. *Digital Marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang memanfaatkan beberapa macam media berbasis web. Strategi *digital*

marketing sudah selayaknya dipadukan dengan strategi perbankan. Di dalam kemajuan teknologi digital yang sudah sedemikian rupa, perbankan dapat belajar melalui *listening* dengan mempersiapkan ruang bagi nasabah untuk dapat berkomentar di blog, website, ataupun jejaring sosial seperti Facebook ataupun jejaring sosial lainnya (Pangkey, 2019).

Krisnawati (2019) mengemukakan bahwa *digital marketing* ialah aktifitas melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan memanfaatkan media elektronik. *Digital marketing* bisa disebut juga *online marketing*, *web marketing*, ataupun *internet marketing*. Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk membangun preferensi, mempromosikan suatu produk dan mengoptimalkan penjualan perusahaan melalui berbagai macam metode *digital marketing* (Gumilang, 2019).

Era digital telah membawa beragam perubahan yang berdampak positif yang bisa dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Tetapi dalam waktu yang bersamaan, era digital juga dapat membawa dampak yang kurang baik, maka dari itu persoalan ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan masyarakat. Tantangan pada era digital telah pula masuk ke berbagai ruang lingkup seperti, pertahanan, keamanan, sosial budaya, politik, ekonomi, dan teknologi informasi itu sendiri (Gumilang, 2019).

Digital marketing ialah metode pemasaran produk dan jasa yang dijalankan dengan memanfaatkan media digital. Media dijalankan untuk *digital marketing* seperti iklan, sosial media, website, e-mail marketing, video marketing, dll. Tujuan dari *digital marketing* ini ialah menjangkau pasar lebih luas dengan *marketing* media internet. Seluruh media yang dipakai dalam *digital marketing* mempunyai tujuan agar dapat tersambung dengan calon konsumen. Dari sinilah baru dapat menjalankan edukasi terhadap calon konsumen tentang produk atau jasa yang kita punya, selanjutnya melaksanakan *branding*

dan barulah dapat mempromosikan produk atau jasa yang akan dijual (Gumilang, 2019).

5. Kualitas Produk

Menurut (Kotler D, A, 2019) kualitas produk ialah suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsi atau kemampuan yang mencakup keandalan, daya tahan, kemudahan dalam beroperasi dan pembaruan, ketelitian yang diciptakan, dan atribut lain yang penting pada produk secara menyeluruh. Dan menurut Prawira Santono dalam (Lola, 2022) kualitas produk yaitu kondisi fisik, fungsi, dan sifat produk berkaitan yang bisa mencukupi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dibelanjakan (Lola, 2022)

Lebih lanjut lagi kualitas produk ialah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keanekaragaman dalam memperoleh mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selanjutnya dimensi kualitas produk menurut (Lola, 2022).

a. Kinerja (*performance*)

Ialah karakteristik metode pokok dari produk inti yang dibeli.

b. Reliabilitas (*reliability*)

Yaitu peluang kecil produk akan mengalami gagal pakai ataupun kerusakan.

c. Daya Tahan (*durability*)

Ialah berhubungan dengan berapa lama produk tersebut masih dapat digunakan, meliputi umur ekonomis maupun umur teknis.

d. Estetika (*aesthetics*)

Ialah berhubungan dengan daya pikat produk terhadap panca indra, mencakup rasa, tampilan, dan bau suatu produk.

e. Fitur (*features*)

Adalah ciri-ciri pelengkap atau sekunder dari karakteristik suatu produk.

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

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dan desain produk dapat memenuhi standar yang telah diberlakukan.

g. Kemampuan Melayani (*serviceability*)

Ialah kompetensi, kecekatan, kenyamanan, dan kemudahan dalam pendayagunaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen berkenaan dengan kualitas atau keunggulan suatu produk dan hal berhubungan juga dengan reputasi dan citra produk serta tanggung jawab perusahaan. Dimensi kualitas produk di atas akan dipakai untuk mengukur kualitas produk pada penelitian ini.

6. Persepsi Harga

Menurut Philip Kotler (dalam Andriani, 2022) menjelaskan bahwa harga ialah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pembeli. Singkatnya harga (*price*) merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau bisa disebut juga dengan persepsi harga. Menurut William J. Stanton menjelaskan bahwa harga sebagai banyaknya uang yang harus dikeluarkan guna memperoleh beberapa variasi barang maupun jasa. Sedangkan menurut Jerome Mc Cartagy harga didefinisikan sebagai sesuatu yang wajib dibayarkan untuk mendapatkan suatu hal (Andriani, 2022).

Terdapat 2 aspek yang mempengaruhi persepsi harga terhadap kepatutan suatu produk, pertama, *perception of price differences*. Ialah pembeli lebih berhasrat melakukan evaluasi terhadap harga dasar yang didapati. Sedangkan yang kedua aspek yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga yaitu *price references* ialah dimiliki oleh konsumen yang didapatkan dari pengalaman sendiri (*internal price*) dan pengalaman orang lain atau luar iklan.

Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi persepsi harga, yakni:

a. Distorsi Selektif

Menjelaskan kemungkinan orang untuk mengelola informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

b. Perhatian Selektif

Orang-orang cenderung lebih mengutamakan stimulasi yang menyangkut dengan keburukan saat ini, stimulasi yang dapat mudah diatasi serta stimulasi yang besar dalam hubungan dengan ukuran normal.

c. Ingatan Selektif

Orang-orang tentu akan melupakan bebarapa hal yang mereka teliti dan lebih condong untuk mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka. Berikutnya parameter-parameter persepsi harga menurut Koller dan Amstrong (dalam Andriani, 2022) adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Sebelum membeli konsumen akan memilih produk yang terjangkau, dengan harga suatu produk yang terjangkau maka tidak akan membebani para konsumen.

b. Harga ganjil yang ditetapkan

Penetapan harga jual yang berjumlah ganjil seringkali dapat menaikkan daya tarik konsumen untuk membeli.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Ialah kualitas produk yang diberikan sebanding atau tidak dengan harga yang ditetapkan, kebanyakan konsumen tidak akan mempermasalahkan apakah harus membeli produk dengan harga yang cenderung mahal, asalkan kualitas produk tersebut berkualitas baik dan terjamin, namun lebih lanjut, konsumen lebih berminat terhadap produk dengan harga yang murah dengan kualitas yang bagus.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Ialah kualitas produk yang diberikan sebanding atau tidak dengan harga yang ditetapkan, kebanyakan konsumen tidak akan mempermasalahkan apakah harus membeli produk dengan harga yang cenderung mahal, asalkan kualitas produk tersebut berkualitas baik dan terjamin, namun lebih lanjut, konsumen lebih berminat terhadap produk dengan harga yang murah dengan kualitas produk tersebut.

e. Periode harga yang ditentukan

Yaitu harga yang ditetapkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

f. Daya saing harga

Sebelum menetapkan pembelian konsumen akan membanding-bandingkan harga dari setiap opsi produk yang ada dan konsumen akan menentukan kemudian akan memilah-milah pada saat hendak membeli produk tersebut. Apakah harga yang ditetapkan lebih murah atau bisa juga lebih mahal dari harga yang ditentukan oleh kompetitor.

7. Bulumata Palsu

Make up atau di dalam kosakata bahasa Indonesia disebut dengan sebutan tata rias wajah ialah seni merias atau merubah dari bentuk aslinya dengan memakai bahan kecantikan dan bantuan alat, yang bertujuan untuk meminimalisir ketidak sempurnaan dan mempercantik serta membuat wajah terlihat ideal, sehingga dapat menambah kepercayaan diri. Salah satu cara yang dapat menunjang kecantikan yaitu bulumata yang tebal, lentik, dan panjang. Namun tidak semua wanita mempunyai bulumata yang panjang sehingga membutuhkan bulumata ekstra supaya tampak lebih menarik, supaya bulumata tampak lebih panjang, lentik, dan tebal dapat menggunakan produk bulumata yang dibuat dari rambut buatan ataupun rambut asli

untuk dapat menambah volume bulumata dan menjadi ornamen untuk mempercantik mata (Elianti & Pinasti, 2018)

B. Landasan Teologis

1. Promosi dalam Perspektif Islam

Promosi atau di dalam istilah ekonomi islam disebut dengan *al-tarwiji* (الترويج) ialah usaha yang dikerjakan oleh produsen ataumemperkenalkan produknya kepada konsumen. Dan di dalam Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilaksanakan untuk menginformasikan, menawarkan, menjual dan mempengaruhi mereka untuk membelinya. Selanjutnya menurut prinsip ekonomi Islam, kegiatan promosi harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan antar kedua belah pihak, baik bagi penjual maupun pembeli (Susanti, 2018). Hal ini dijelaskan dalam QS An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

‘Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang bagimu.

Maksud dari ayat di atas ialah perihal perintah larangan untuk memakan harta sesama dengan cara yang bathil atau menimbulkan dosa, seperti merampas, mencuri, dan riba. Umat Islam lantas diperkenankan untuk mencari harta dari keuntungan yang diperoleh, kuncinya kedua belah pihak bisa rida dan ikhlas tanpa ada salah satu pihak yang merasa keberatan ataupun dirugikan. Allah SWT juga tidak memperbolehkan hambanya untuk mencari harta dengan cara yang zalim, baik itu zalim kepada orang lain maupun kepada diri sendiri. Cara zalim kepada orang lain dapat berupa ketamakan, sehingga berhasrat melakukan perbuatan untuk menzalimi orang lain.

Sedangkan zalim kepada diri sendiri contohnya mengkonsumsi harta sampai mencelakai diri sendiri.

2. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Kualitas produk menurut Islam ialah materi yang dapat dikonsumsi yang memiliki sifat bernilai guna, dapat menghasilkan perbaikan moral, spiritual dan material bagi konsumen. Dan dalam perspektif Islam, peningkatan sebuah kualitas adalah unsur pokok yang harus dilakukan, Oleh karena itu, seorang pengusaha harus bisa mengetahui apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan konsumen. Hal ini penting karena apapun jenis bisnis yang kita jalani, tujuannya ialah konsumen merasa puas dan memperoleh manfaat dari produk yang kita jual (Lifani, 2022). Hal ini dijelaskan dalam QS Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

Maksud dari ayat tersebut yaitu anjuran bagi kaum muslimin untuk tidak mengkonsumsi makanan yang haram, selanjutnya, umat muslim diperkenankan untuk mengkonsumsi makanan yang bermanfaat dan bagus untuk kesehatan tubuh serta berkualitas baik. Dan janganlah menuruti setan ataupun hawa nafsu dengan sekali-kali mencoba mengkonsumsi hidangan yang haram ataupun yang tidak bermanfaat serta dapat merusak tubuh (Lifani, 2022).

3. Persepsi Harga dalam Perspektif Islam

Dalam pemasaran persepsi harga adalah hal penting yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan, karena harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Namun, dalam konsep Islam dalam penetapan harga harus

didasari kerelaan antara penjual dan pembeli. Harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang atau jasa yang ditawarkan dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang atau jasa (Jafar, Zainab & Muslimin, 2020). Penjual sebaiknya menetapkan harga sesuai dengan harga wajar dipasar. Hal tersebut tercermin dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

'Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang bagimu.

Maksud dari ayat di atas ialah anjuran untuk tidak memakan harta sesama atau mengambil hak orang lain. Allah SWT tidak memperbolehkan umat muslim mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar seperti mencuri, riba, judi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan dan suap. Dalam perdagangan terdapat penjual dan pembeli, dalam penetapan harga harus didasari sikap rela sama rela dan sikap saling ridho diantara kedua belah pihak yang berakad. Harga ditentukan oleh kemampuan penjual dalam menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, sedangkan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang dari penjual. Apabila penjual menawarkan harga diatas batas kewajaran maka hal tersebut termasuk kedalam perbuatan zalim dan perbuatan yang tidak disukai Allah SWT. Apabila harga yang ditetapkan oleh pelaku bisnis dalam batas wajar dan konsumen mampu menerima, sehingga konsumen akan merasa nyaman dan ikhlas saat membeli suatu produk atau jasa.

4. Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Islam

Berdasarkan perspektif Islam minat beli konsumen ialah munculnya dorongan keinginan dalam membeli suatu produk sehingga berusaha untuk memperolehnya. Minat beli konsumen secara spesifik menurut Islam ialah minat beli yang lebih ditekankan pada kebutuhan yang lebih pokok, ketimbang lebih mementingkan minat beli pada keinginan materil. (Wibowo, 2021). Hal ini diperjelas lagi di dalam Al-Qur'an surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامٌ

‘Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Maksud dari ayat tersebut menjelaskan jika kaum muslimin atau kaum yang beriman ketika ingin membeli suatu harta atau produk, agar tidak terlalu boros dan tamak, cukup berbelanja sesuai dengan kebutuhan, dan apabila kita sedang mengeluarkan sedekah janganlah merasa kikir atau menyombongkan diri karena merasa mengeluarkan sedekah dalam jumlah yang banyak. Dan pada dasarnya kita harus mengusung sikap moderat, tidak boros dan juga tidak kikir, namun berada diantara keduanya (moderat) (Wibowo, 2021)

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah sekumpulan teori-teori terdahulu yang biasa dijadikan acuan dalam penulisan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini dibahas secara ringkas sebagai berikut, jurnal penelitian ditulis oleh Pitri Sahayu Ubat Ati, Islamudin dan Meilaty Finthariasari (2020) dengan judul ‘Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron’. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Hal ini juga berbanding lurus dimana strategi promosi yang

tepat dan kualitas produk yang dimiliki semakin baik, maka minat beli pada produk elektronik Polytron akan semakin meningkat.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Kumba Digidowiseiso, Rahayu Lestari dan Deva Safrina (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Brand Image* Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui *brand image* produk kecantikan di aplikasi Sociolla.

Jurnal penelitian yang dibuat oleh I Gusti Ngurah Agung Dharma Wiguna, Made Dian Putri Agustinadan Mirah Ayu Putri Trarintya (2022) dengan judul. “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Stadium Sport Gear Gianyar”. Hasil dari jurnal penelitian ini menyatakan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Stadium Sport Gear Gianyar.

Jurnal Penelitian yang ditulis oleh Handryanus Edwinto Raga, Anak Agung Putu Agung dan Ni Putu Nita Anggraini (2021) dengan judul ‘Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong’. Hasil dari jurnal penelitian ini menyatakan bahwa *digital marketing*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner Tegal Dadong.

Jurnal penelitian yang dibuat oleh Siska Lifani, Mariyah Ulfah dan Rita Kusumadewi (2022) dengan judul jurnal yaitu “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu”. Hasil yang didapati pada jurnal penelitian ini yaitu bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian.

Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten

Indramayu. Berikut sumber referensi yang dipakai peneliti dari beberapa jurnal penelitian yang tersaji dalam bentuk tabel berikut ini.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Pitri Sahayu Ubat Ati, Islamudin dan Meilaty Finthariasari (2020) dengan judul ‘Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron’.	Ada pengaruh dari masing-masing variabel, yaitu variabel promosi dan kualitas produk terhadap minat beli khususnya pada produk elektronik merek Polytron.	Persamaannya adalah memiliki variabel penelitian yang serupa yaitu mengulas tentang Pengaruh tentang promosi dan kualitas produk terhadap minat beli pada suatu tempat. Perbedaannya adalah lokasi penelitian yang diteliti yaitu berbeda dan pada jurnal penelitian ini tidak ada variabel persepsi harga yang diteliti.
2	Kumba Digdowiseiso, Rahayu Lestari dan Deva Safrina (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen melalui <i>Brand Image</i> Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla”.	Persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan di aplikasi Sociolla	Persamaannya ialah memiliki 1 variabel persepsi harga dan sama-sama mengulas ranah aspek produk yang dipakai wanita. Perbedaannya adalah jenis lokasi penelitian dan terdapat variabel kelengkapan promosi yang berbeda..
3	I Gusti Ngurah Agung Dharma Wiguna, Made Dian Putri Agustina dan Mirah Ayu Putri Trarintya (2022) dengan	Menyatakan bahwa <i>digital marketing</i> dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Stadium Sport Gear Gianyar.	Persamaannya adalah memiliki variabel penelitian yang serupa yaitu mengulas tentang Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Minat

	judul. 'Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Stadium Sport Gear Gianyar.'		Beli pada suatu tempat. Perbedaannya adalah lokasi penelitian yang diteliti berbeda
4	Handryanus Edwinto Raga, Anak Agung Putu Agung dan Ni Putu Nita Anggraini (2021) dengan judul "Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong'.	Ada pengaruh dari masing-masing variabel, yaitu <i>digital Marketing</i> , kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada produk kuliner Tegal Dadong.	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang variabel <i>digital marketing</i> dan kualitas produk pada suatu tempat. Perbedaannya yaitu terletak pada tempat penelitian yang berbeda dan variabel harga yang berbeda.
5	Siska Lifani, Mariyah Ulfah dan Rita Kusumadewi (2022) yang berjudul Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Kabupaten Indramayu.	Tidak terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel <i>digital marketing</i> terhadap variabel minat pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk usaha Siwang Nounna Kabupaten Indramayu.	Persamaannya yaitu terletak pada variabel penelitian yang sama-sama mengulas tentang variabel <i>digital marketing</i> dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk suatu tempat. Perbedaannya ialah pada jurnal penelitian ini tidak mengulas tentang variabel persepsi harga dan juga tempat penelitian yang diambil berbeda.

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil uraian penelitian terdahulu di atas dapat diketahui dengan jelas bahwasanya penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap

Minat Beli Konsumen Bisnis Rumahan Meyla's hair Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga'' yang akan dijadikan penelitian oleh penulis, belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Promosi *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dalam (Rahmadhanty, 2020) memaparkan bahwa semakin meningkat media digital oleh konsumen maka perusahaan dalam mencapai targetnya akan semakin mudah. Promosi digital memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2023) menyebutkan bahwa *digital marketing* mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk akibat dari promosi digital yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen menganggap *digital marketing* lebih informatif dalam menjelaskan produk, mudah ditelusuri dan lebih menarik. Untuk itu, perusahaan dapat memanfaatkan *digital marketing* untuk menarik minat calon konsumen.

H1 : Promosi *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di bisnis rumahan bulumata palsu Meyla's hair.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Kotler (dalam Raga, 2021) mengemukakan kualitas produk yaitu sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, di gunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan''. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akanmenentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada tingkat minat beli konsumen. Sedangkan menurut Swastha (dalam Hartini, 2022), "kualitas produk merupakan suatu produk yang tergantung pada kemampuannya untuk menciptakan minat atau memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan''. Kemampuan dalam menciptakan nilai produk dapat melebihi minat beli konsumen tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas produk.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di bisnis rumahan bulumata palsu Meyla's hair.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Faktor Persepsi harga menjadi faktor pokok dalam proses meningkatkan Minat beli pelanggan dan dilihat oleh konsumen pertama kali dimana harga mampu berpengaruh terhadap minat beli suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler harga ialah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen lain menghasilkan biaya, dan persepsi harga salah satu peranan kunci karena dapat menentukan purna jual serta menjadi pertimbangan serius bagi produsen suatu produk karena dapat berpengaruh terhadap jumlah minat beli pada produk yang dijualnya. Penjelasan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2022) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.. Dengan demikian hipotesis ketiga dari penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di bisnis rumahan bulumata palsu Meyla's hair.

4. Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

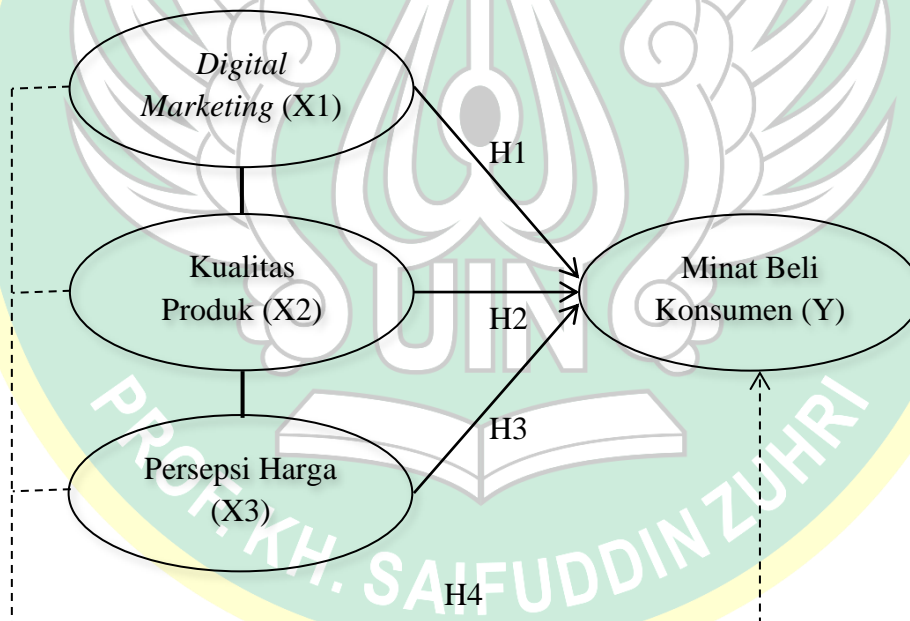
Menurut hasil penelitian Rizkia (2021) bahwa *digital marketing* dapat memunculkan minat pembelian karena kemudahannya. Dengan kemudahan konsumen untuk mengetahui kualitas dan kuantitas produk dan jasa maka dorongan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2023) dimana ketika terdapat *digital marketing* yang dipakai semakin meningkat, maka minat beli juga ikut meningkat. Hal tersebut juga didukung oleh sangat berkembang pesatnya industry *e-commerce* yang menawarkan banyak kemudahan bagi konsumen ketika akan membeli sebuah produk.

H4 : Promosi *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen bisnis rumahan bulumata palsu Meyla's hair

E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian hipotesis di atas dapat diketahui tujuan dilakukannya penelitian supaya penulis bisa mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi *digital marketing*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen bisnis rumahan bulumata palsu *Meyla's hair* Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2
Kerangka Pemikiran

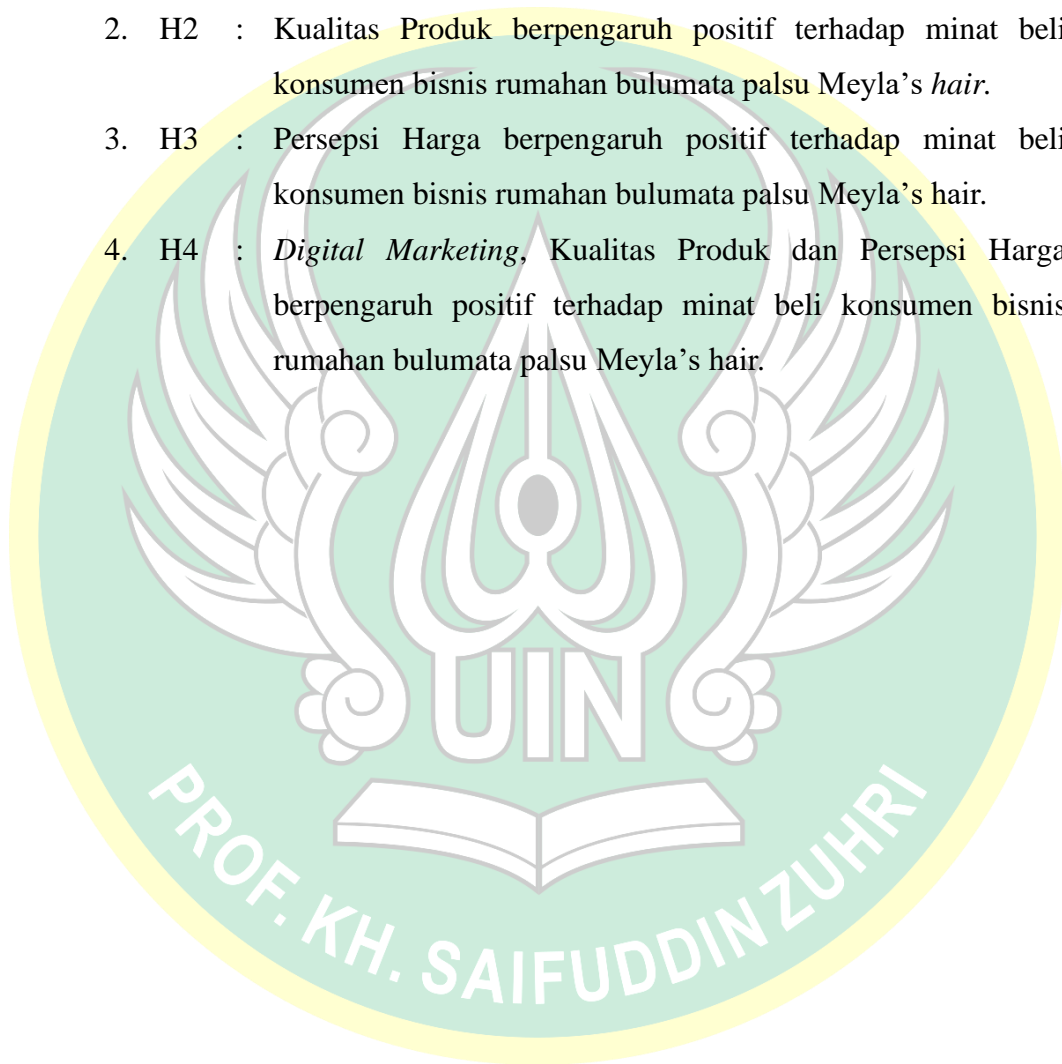


F. Hipotesis Penelitian

Menurut (Anshori, & Iswati, 2019) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan hipotesis adalah suatu telaah terhadap masalah penelitian yang sifatnya hanya sementara. Adanya hipotesis penelitian yakni untuk mempermudah peneliti mengamati hubungan antara dua

variabel penelitian yaitu variabel dependent dan variabel independent ataupun hipotesis dapat digunakan untuk mengetahui perbandingan satu variabel dengan dua sampel dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen bisnis rumahan bulumata palsu Meyla's hair.
2. H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen bisnis rumahan bulumata palsu Meyla's hair.
3. H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen bisnis rumahan bulumata palsu Meyla's hair.
4. H4 : *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen bisnis rumahan bulumata palsu Meyla's hair.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dari rumusan masalah di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi *digital marketing*, kualitas produk maupun persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada bisnis rumahan bulumata palsu Meyla's hair. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data menggunakan teknik statistik/kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jadi, tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang akan menghasilkan data berupa angka-angka (Sugiyono, 2019).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilangsungkan di *Home Industry* bulumata palsu Meyla's hair Desa Munjul, Kutasari Kabupaten Purbalingga. Kabupaten Purbalingga dipilih sebagai tempat penelitian dikarenakan Kabupaten dimana bisnis rumahan bulumata palsu *Meyla's hair* berada. Dan juga dikenalnya Kabupaten Purbalingga sebagai kota sentra industri bulumata palsu yang cukup mengagumkan dan dikenal cukup luas. Penelitian ini dilangsungkan pada bulan April sampai dengan Juni 2023.

C. Populasi

Menurut Sugiyono bagian dari karakteristik atau objek karakteristik baik orang, benda, perusahaan maupun yang lainnya yang nantinya akan diteliti, dipelajari dan ditarik kesimpulan oleh peneliti disebut sebagai populasi. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen bisnis rumahan bulumata palsu Meyla's hair Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga (Sugiyono, 2019). Karena peneliti tidak mengetahui secara

pasti jumlah pembeli yang membelidibulumata palsu *Meyla's hair* maka dari itu dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *unknown populations*.

D. Sampel

Sampel adalah sebagian dari suatu hal yang luas, yang secara khusus dipilih untuk mewakili keseluruhan. Sampel ialah bagian dari karakteristik dan jumlah populasi penelitian. Keterbatasan peneliti dipengaruhi oleh jumlah populasi, dimana semakin besar populasi maka semakin sulit pula bagi peneliti untuk mencakup keseluruhan responden dalam penelitian, oleh karena itu, peneliti dapat menggunakan sebagian dari keseluruhan populasi atau disebut dengan sampel dengan jumlah tertentu untuk digunakan dalam penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode *non probability sampling*. Metode ini merupakan sebuah teknik *sampling* dimana setiap responden tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian. Pengumpulan data-data responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* dimana penentuan untuk sampel penelitian sudah disesuaikan dengan ketentuan, kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sendiri (Sugiyono, 2019). Adapun ketentuan-ketentuan yang sudah ditetapkan oleh peneliti antara lain:

1. Wanita berusia 17 tahun.
2. Pernah membeli produk bulumata palsu *Meyla's hair*.

Menurut Ridwan (2014) dijelaskan bahwa jika peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah pembeli rata-rata dalam kurun waktu tertentu maka dalam menntukan sampel penelitian dapat digunakan rumus *unknown populations* (Alfiansyah, 2020). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z α = Derajat koefisiensi = 1,96(karena $\alpha = 0,05$ maka Z 0,05 = 1,96)

σ = Standar deviasi = 0,25

e = Standar eror = 5% = 0,05

$$\begin{aligned} \text{Berdasarkan rumus diatas, maka } n &= \left(\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2 \\ &= \left(\frac{(1,96).(0,25)}{0,05} \right)^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dapat diketahui, banyaknya sampel yang akan diambil yaitu sebesar 96 responden, jadi dapat ditarik kesimpulan jumlah sampel dalam penelitian dibulatkan menjadi 100 responden. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel ialah atribut atau tipe atau nilai seseorang, objek, organisasi, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan ditarik kesimpulan. "Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat".

a. Variabel Independen (X)

Variabel bebas (independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau memicu perubahan atau penciptaan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah promosi *digital marketing*, kualitas produk, dan persepsi harga.

b. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono variabel terikat adalah hasil dari pengaruh atau variabel bebas. Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y) (Sugiyono, 2019).

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian adalah salah satu variabel yang dapat diukur. Indikator penelitian ini yaitu elemen pedoman pengembangan pertanyaan pada kuesioner.

Tabel 3.1`
Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Promosi <i>Digital Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none">Tata CaraMedia socialSumber informasiKemudahan akses
Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none">Visual produkNyaman pada saat dipakaiProduk yang berkualitas
Persepsi Harga	<ol style="list-style-type: none">Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumenHarga sesuai dengan fungsi yang diperolehHarga yang ditawarkan lebih terjangkau dari para pesaingTerdapat potongan harga atau diskon
Minat Beli	<ol style="list-style-type: none">Kemantapan dalam memilih produkMemberi rekomendasi kepada orang lainPembelian sesuaikan dengan kebutuhanHarga sesuai dengan kemampuan

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan dengan tujuan menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui seputar tentang responden yang lebih mendalam dan terperinci serta juga ingin mengetahui jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur untuk memperoleh data yang berkaitan dengan profil bulumata palsu Meyla's hair seperti sejarah singkat berdirinya bisnis rumahan bulumata palsu Meyla's hair dan informasi tentang jenis produk yang ditawarkan bulumata palsu Meyla's hair. Wawancara ini dilakukan oleh peneliti kepada pemilik bisnis rumahan bulumata palsu Meyla's hair Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga.

b. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kemudian dibagikan kepada responden untuk dijawab agar bisa mempermudah peneliti dalam proses pengumpulan data responden penelitian (Sugiyono, 2019). Kuisisioner penelitian ini dibuat dalam bentuk *google form* dan disebarluaskan secara online berisi beberapa pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan *digital marketing*, kualitas produk

dan persepsi harga dan minat beli konsumen bisnis rumahan bulumata palsu *Meyla's hair*.

Kuisisioner dalam penelitian ini berisi tentang identitas responden yaitu nama, umur dan alamat. Kuisisioner penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan sebagai tolak ukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Penggunaan skala likert digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menghitung skor pada setiap jawaban yang diberikan kepada responden. Berikut instrumen jawaban menggunakan skala likert dan skor.

Tabel 3.2
Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Responden cukup memberi tanda centang (check (check list) pada kotak option pertanyaan yang paling sesuai dengan pendapatnya.

c. Dokumentasi

Adalah metode yang digunakan untuk mencari data baik berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda serta foto-foto kegiatan. Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data-data berupa catatan seperti data tentang pendirian perusahaan, foto contoh produk dan kegiatan yang ada di industri rumahan bulumata palsu *Meyla's hair*, dan data lainnya yang dapat melengkapi penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Adalah proses menyederhanakan data ke dalam bentuk yang jauh lebih sederhana sehingga jauh mudah dibaca. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, ialah mengolah data dalam bentuk

angka dengan metode statistik. Lebih tepatnya menggunakan analisis uji-
uji program SPSS dengan tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Editing, yakni aktivitas pemeriksaan menyeluruh daftar pertanyaan yang telah dijawab serta dikembalikan oleh responden (*send back by responden*). Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada tahap editing ialah:
 - 1) Ketepatan jawaban dengan pertanyaan yang diajukan (*Suitability*)
 - 2) Kelengkapan pengisian daftar jawaban (*Complete*)
 - 3) Konsistensi jawaban responden (*Consistent*)
- b. Coding, yakni aktivitas pemberian tanda berupa angka pada jawaban responden yang telah diterima peneliti. Tujuannya itu guna penyederhanaan jawaban.
- c. Tabulasi, yakni aktivitas penyusunan serta penghitungan data hasil pengkodean.
- d. Skala pengukuran, yakni sebuah tolak ukur tambahan berupa pemberian suatu skor berdasarkan pada kuantitas serta intensitas responden diseraangkaian kuisisioner. Skala pengukuran yang digunakan dipenelitian ini ialah skala Likert di mana tingkat ukuran ordinal banyak dipergunakan pada penelitian sosial utamanya guna mengukur kepentingan, sikap ataupun persepsi.
- e. Pengukuran ini membagi responden ke dalam urutan ranking didasarkan pada sikapnya terhadap tindakan tertentu. Tingkat skala Likert yang dipakai pada penelitian ini yakni point 1-5.

Berikutnya beberapa instrumen uji-uji ststistik di dalam program SPSS 22 yang akan dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji keabsahan data dalam penelitian, dikatakan data yang valid atau abash (benar) yakni data yang sama antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi

pada obyek penelitian. Uji validitas dipakai guna mengetahui absah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner bisa dikatakan absah apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan apakah berpengaruh kepada minat beli konsumen. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus *pearson product moment*.

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

Keterangan :

- r = Koefisiensi korelasi (r-hitung)
- $\sum X$ = Skor variabel independen
- $\sum Y$ = Skor variabel dependen
- $\sum XY$ = Hasil skor butir dengan skor total
- n = Jumlah responden

Untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah variabel ditentukan dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ data dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ data dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat pengukur kuesioner yang menjadi indikator/parameter dari variabel ataupun konstruk. Suatu kuesioner bisa terbilang reliabel/dependable apabila jawaban responden mengenai pertanyaan itu konsisten/tetap serta stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas ini bisa dikerjakan secara *Oneshot* ataupun pengukuran sekali yakni pengukurannya hanya sekali serta selanjutnya membandingkan hasil tersebut dengan pertanyaan lain atau pengukuran hubungan antar jawaban pertanyaan. Pada SPSS tersedia

fasilitas guna mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai/skor alphanya 0,70 (Ghozali, 2018).

2. Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Tujuan dari uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah model regresi variabel prngganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji ini dapat dilakukan dengan analisis statistik *non-parametric* Kolmogorov-smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Selanjutnya Cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan desain grafik (Ghozali, 2018) dasar pengambilan keputusan berdasarkan grafik adalah sebagai berikut:

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

menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen X terjadi multikoleniaritas sempurna, maka koefisien regresi variabel X tidak dapat ditentukan, tetapi memiliki standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak bisa diprediksi dengan tepat. Pengujian multikoleniaritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan lawannya VIF (Variance Inflation Factor). Jika VIF (Variance Inflation Factor) tidak melebihi 10 serta nilai tolerance tidak ada yang kurang dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikoleniaritas (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidaknya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel inependen. Variabel independen yang diujukan pada penelitian ini yaitu *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2) dan persepsi harga (X3) apakah berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Di bawah ini rumus persamaan regresi berganda::

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

Keterangan

Y = Minat Beli

A = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien variabel bebas

X1 := *Digital Marketing*

X2 = Kualitas Produk

X3 = Persepsi Harga

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji T (Parsial) bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2018). Untuk uji t kriteria yang dipakai adalah:

- 1) Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .
 - a) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu H_a diterima.

- b) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu H_a ditolak.
- 2) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig)
- a) Apabila taraf signifikansi (Sig) $< 0,05$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu H_a diterima.
 - b) Apabila taraf signifikansi (Sig) $> 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu H_a ditolak.

b. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi simultan (Uji F) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh bersama-sama variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2018). Berikut dasar pengambilan keputusan pengujian ini:

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig)
- a) Apabila tingkat signifikansi (Sig) $< 0,05$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama. Dengan begitu H_a diterima.
 - b) Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama. Dengan begitu H_a ditolak.

- 2) Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel}
- a) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama. Dengan begitu H_a diterima.
 - b) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama. Dengan begitu H_a ditolak.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Apabila nilai R^2 kecil artinya kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel-variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu (1) artinya variabel-variabel bebas (independen) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel terikat (dependen) (Rahmawati, 2021). Dapat dikatakan juga apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka satu (1), maka variabel terikat (dependen) dijelaskan dengan baik oleh variabel bebasnya (independen). Dan, apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka nol (0), maka semakin kurang baik variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen).

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

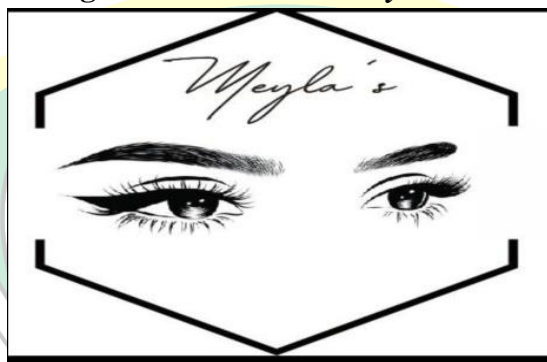
Bisnis rumahan bulumata Meyla's hair adalah salah satu *Home industry* yang menjual produk-produk bulumata palsu asli Purbalingga. *Home industry* ini bertempat di Jalan Raya Tobong Rt,01 Rw.01 Desa Munjul Kecamatan Kutasari Kabupaten Purbalingga Jawa tengah Telp (0857) 2222 2846. Pendiri dari industri rumahan bulumata palsu Meyla's hair ialah Mei Ferayudi dibantu dengan istrinya Marwati. Ide awal dari pendirian bisnis rumahan bulumata palsu ini karena adanya peluang yang cukup besar, dimana Purbalingga dikenal sebagai kota sentra industri bulumata palsu yang cukup terkenal dan banyak PT bulumata palsu yang berdiri. Namun di satu sisi juga masih belum banyak sentra industri bulumata palsu berbasis rumahan yang berdiri, terlebih lagi di Kecamatan Kutasari masih belum ada sentra insustri rumahan bulumata palsu yang berdiri.

Oleh karena itu pada bulan Maret 2016 industri rumahan bulumata palsu Meyla's hair berdiri dan menjadi *home industry* bulumata palsu pertama yang berdiri di Desa Munjul, Kecamatan Kutasari. Bulumata palsu *Meyla's hair* menyediakan berbagai macam model yang dapat dipilih sesuai model/keinginan pembelinya, diantaranya adalah bulumata model double layer, model 3d long, model natural pendek, model pendek super lentik bahkan tersedia juga lem bulumata. Peminatnya pun tidak hanya dari sekitaran Purbalingga saja, namun sudah sampai luar pulau bahkan luar negeri yaitu dari Turki.

Home industry bulumata Meyla's hair mempunyai visi untuk menjadi produsen bulumata berbasis rumahan yang terpercaya dan terbaik dengan memberikan kualitas produk yang baik dan terjamin. Misi dari *home industry* bulumata *Meyla's hair* ialah memberikan kepuasan terbaik kepada konsumen, menciptakan jaringan pemasaran yang kuat dan

terpercaya, serta berkomitmen memaksimalkan jenis produk unggulan Kabupaten Purbalingga yaitu bulumata palsu. *Home industry* bulumata Meyla's hair didalam pemasaran digital menggunakan 3 platform/media, yaitu melalui Whatsapp (Wa), Instagram, dan terakhir dengan memanfaatkan aplikasi jual beli online yaitu Tokopedia.

Gambar 3
Logo Bulumata Palsu *Meyla's Hair*



Sumber : Dokumentasi Bulumata Palsu *Meyla's Hair*

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari umur, platform yang dipakai dalam transaksi pembelian wilayah tinggal yang diperoleh oleh peneliti berdasarkan data dari pengisian kuisioner yang sudah dibagikan kepada 100 responden. Berikut hasil dari jawaban kuisioner responden:

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Data klasifikasi responden berdasarkan umur dapat diketahui melalui tabel berikut.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	17-24 Tahun	42	41,6%
2	25-30 Tahun	33	36,7%
3	31-35 Tahun	19	18,8%
4	>35 Tahun	6	6,9%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 17-25 tahun dengan total responden sebesar 42 orang. Berikutnya untuk responden berusia 25-30 tahun berjumlah 33 orang. Selanjutnya terdapat responden berusia 31-35 tahun berjumlah 19 orang dan 6 orang berusia >35 tahun.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Platform

Klasifikasi responden berdasarkan jenis platform di dalam melakukan transaksi pembelian dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Yang Dipakai

No.	Platform Yang Dipakai	Jumlah Responden	Presentase
1	Whatsapp <i>Business</i>	60	60%
2	Tokopedia	25	25%
3	Instagram	15	15%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 5 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan platform Whatsapp *Business* dalam transaksi pembelian dengan total responden sebesar 60 orang. Selanjutnya untuk responden yang menggunakan platform marketplace Tokopedia berjumlah 25 orang. Selanjutnya terdapat responden yang menggunakan platform Instagram sebanyak 15 orang.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Wilayah Tinggal

Klasifikasi responden berdasarkan wilayah tinggal di dalam melakukan transaksi pembelian dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tinggal

No	Daerah Tinggal	Jumlah	Presentase
1	Kabupaten Banyumas	21	21%
2	Kabupaten Purbalingga	18	18%
3	Kabupaten Banjarnegara	11	11%
4	Kabupaten Cilacap	9	9%
5	Kota Surakarta	8	8%
6	Kabupaten Tegal	8	8%
7	Kabupaten Semarang	7	7%
8	Kota Bandung	6	6%
9	Kota Tangerang	4	4%
10	Lain-lain	8	8%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023

Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian didominasi oleh mereka yang tinggal di Kabupaten Banyumas atau wilayah kota purwokerto dan sekitarnya yang berjumlah 21 orang. Di urutan kedua terbanyak yaitu responden yang berasal dari wilayah Kabupaten Purbalingga yang berjumlah 18 orang, Berikutnya Yang bertempat tinggal di Kabupaten Banjarnegara berjumlah 11 orang. Yang bertempat tinggal di wilayah kabupaten Cilacap berjumlah 9 orang, Kota Surakarta berjumlah 8 orang. Kabupaten Tegal berjumlah 8 orang, Kabupaten Semarang dan sekitarnya berjumlah 7 orang. Kota Bandung berjumlah 6 orang. Dan orang yang bertempat tinggal di wilayah Kota Tangerang berjumlah 4 orang. Sementara sisanya bertempat tinggal di daerah lainnya berjumlah 8 orang

C. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Suatu uji data yang umum digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu alat ukur penelitian dan bertujuan mengetahui ketepatan dari setiap item pertanyaan dalam kuesioner dalam suatu penelitian disebut dengan uji validitas (Ghozali, 2018). Uji validitas data instrumen ini dihitung menggunakan rumus perhitungan *pearson product moment*. Karena jumlah responden 100, dan nilai sebagai r tabel ialah 0,195. Hasil uji validitas dikatakan valid apabila nilai r hitung hasilnya lebih besar daripada nilai r tabel. Analisis uji validasi menggunakan program SPSS 22 dan pada instrumen penelitian menunjukkan nilai korelasi yang digambarkan sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing*

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,539	0,195	Valid
X1.2	0,294	0,195	Valid
X1.3	0,584	0,195	Valid
X1.4	0,395	0,195	Valid
X1.5	0,531	0,195	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas pada variabel *digital marketing* terbukti valid karena masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel yang artinya keseluruhan butir pertanyaan pada kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,409	0,195	Valid
X2.2	0,344	0,195	Valid
X2.3	0,499	0,195	Valid
X2.4	0,303	0,195	Valid
X2.5	0,306	0,195	Valid
X2.6	0,361	0,195	Valid
X2.7	0,455	0,195	Valid
X2.8	0,361	0,195	Valid
X2.9	0,393	0,195	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas pada variabel kualitas produk terbukti valid karena masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang artinya keseluruhan butir pertanyaan dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,530	0,195	Valid
X3.2	0,383	0,195	Valid
X3.3	0,487	0,195	Valid
X3.4	0,571	0,195	Valid
X3.5	0,364	0,195	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas pada variabel persepsi harga terbukti valid karena masing-masing butir pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang artinya keseluruhan item pertanyaan dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian dan dinyatakan valid.

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,446	0,195	Valid
Y.2	0,321	0,195	Valid
Y.3	0,367	0,195	Valid
Y.4	0,345	0,195	Valid
Y.5	0,459	0,195	Valid
Y.6	0,327	0,195	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas pada variabel minat beli terbukti valid karena masing-masing butir pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang artinya keseluruhan item pertanyaan dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian dan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur dalam suatu penelitian sehingga bisa digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Meskipun penelitian dilakukan beberapa kali untuk mengukur instrument yang sama dan hasil yang diperoleh konsisten atau dapat diketahui melalui jawaban dari responden yang akan berpotensi stabil dan konsisten maka bisa ditarik kesimpulan instrumen tersebut sudah reliable (Ghozali, 2018). Suatu penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's*

$Alpha > 0,70$. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada setiap variabel penelitian.

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,632	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,623	0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,625	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,538	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel $> 0,70$. Yang artinya dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang dipakai yaitu variabel *digital marketing*, kualitas produk, persepsi harga dan minat beli dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sebelum melaksanakan penelitian uji normalitas harus dilakukan. Tujuannya yaitu untuk menguji apakah variabel yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji ini bisa dilakukan dengan menggunakan analisis *non-parametric* Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2.05150900
Most Extreme Differences	Absolute	0,098
	Positive	0,090
	Negative	-0,098
Test Statistic		0,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Pada hasil uji normalitas yang dapat dilihat pada tabel 12 menunjukkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) yaitu 0,020 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Tujuan dari uji multikoleniaritas adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikoleniaritas diantara variabel bebas (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikoleniaritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Asumsi dari VIF dan *tolerance* dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai VIF > 10 dan tolerance $< 0,1$ maka dinyatakan ada multikoleniaritas
- 2) Apabila nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$ maka dinyatakan tidak ada multikoleniaritas.

Tabel 13
Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing	0,923	1,084
	Kualitas Produk	0,951	1,052
	Persepsi Harga	0,959	1,043

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji multikoleniaritas pada tabel 13 menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dimana variabel *digital marketing* dengan nilai 0,923 kualitas produk 0,951 dan persepsi harga 0,959 dengan nilai 0,959. Berikutnya nilai VIF lebih kecil dari 10 dimana variabel *digital marketing* dengan nilai 1,084, kualitas produk dengan nilai 1,052 dan persepsi harga dengan nilai 1,043. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikoleniaritas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Adapun pengambilan keputusan dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan seperti:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ atau 5% dapat diartikan bahwa model

regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika signifikansi < 0,05 atau 5% dapat diartikan bahwa model regresi terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,207	1,815		1,767	0,080
	Digital Marketing	-0,040	0,053	-0,076	-0,752	0,454
	Kualitas Produk	0,005	0,037	0,012	0,122	0,903
	Persepsi Harga	-0,054	0,052	-0,107	-1,049	0,297

a. Dependent Variable: ABSResidual

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 14 menunjukkan hasil setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dimana nilai variabel *digital marketing* 0,454, kualitas produk 0,903 dan persepsi harga 0,297. Sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa dari hasil uji heteroskedastisitas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan seberapa besar pengaruh antar variabel independen yaitu *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y). Di bawah ini rumus persamaan regresi berganda:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel minat beli konsumen

A = Konstanta

- X1 = Variabel *digital marketing*
- X2 = Variabel kualitas produk
- X3 = Variabel persepsi harga
- B1 = Koefisien regresi variabel X1
- B2 = Koefisien regresi variabel X2
- B3 = Koefisien regresi variabel X3
- e = Nilai residu

Tabel 15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,155	1,273		2,474	0,015
Digital Marketing	-0,269	0,069	-0,333	-3,093	0,000
Kualitas Produk	0,275	0,073	0,327	3,739	0,000
Persepsi Harga	0,343	0,104	0,276	3,336	0,003

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang sudah di uji menghasilkan tabel di atas yang dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y: 3,155 - 0,269X_1 + 0,275X_2 + 0,343X_3 + e$$

a. $a = 3,155$

Nilai konstan dari hasil persamaan regresi pada penelitian ini yaitu 3,155 yang bermakna jika nilai variabel *digital marketing*, kualitas produk dan persepsi harga dianggap konstan atau tetap, maka nilai minat beli konsumen di bulumata palsu Meyla's hair ialah sebesar 3,155.

b. $b_1 = 0,269$

Nilai koefisien variabel *digital marketing* pada penelitian ini berjumlah 0,263 dan bernilai positif. Hal ini berarti apabila terjadi

peningkatan berjumlah 1 satuan variabel *digital marketing* (X1), maka nilai minat beli konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,269 dengan asumsi variabel independen yang lain konstan atau tetap.

c. $b_2 = 0,275$

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk pada penelitian ini sebesar 0,275 dan bernilai positif. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan sebesar 1 satuan variabel kualitas produk (X2), maka nilai minat beli konsumen naik sebesar 0,275 dengan asumsi variabel independen lain konstan atau tetap.

d. $b_3 = 0,343$

Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga pada penelitian ini sebesar 0,343 dan bernilai positif. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan sebesar 1 satuan variabel persepsi harga (X3), maka nilai minat beli konsumen naik sebesar 0,343 dengan asumsi variabel independen lain konstan atau tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui secara parsial berpengaruh atau tidak variabel *digital marketing* (X1), variabel kualitas produk (X2) dan variabel persepsi harga (X3) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila taraf signifikansi (Sig). $< 0,05$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) maka H_a diterima.
- 2) Apabila taraf signifikansi (Sig). $> 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) maka H_a ditolak.
- 3) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) maka

H_a diterima.

- 4) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) maka H_a ditolak.

Untuk menentukan t tabel digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= n - k - 1 \\ &= 100 - 3 - 1 \\ &= 96 \text{ (df)} \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Tabel 16
Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,155	1,273		2,474	0,015
Digital Marketing	-0,269	0,067	-0,171	-3,903	0,000
Kualitas Produk	0,275	0,075	0,463	3,793	0,000
Persepsi Harga	0,343	0,104	0,530	3,336	0,003

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 16 dan dasar pengambilan keputusan di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung variabel *digital marketing* (X1) sebesar 3,903. Sedangkan t tabel sebesar 1,984 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, hal itu berarti bahwa variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di bulumata palsu Meyla's hair.

- 2) Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung variabel kualitas produk (X2) sebesar 3,793. Sedangkan t tabel sebesar 1,984 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, hal itu berarti bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di bulumata palsu Meyla's hair.
- 3) Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung variabel persepsi harga (X3) sebesar 3,336. Sedangkan t tabel sebesar 1,984 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, hal itu berarti bahwa variabel persepsi harga (X3) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di Bulumata palsu Meyla's hair.

b. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan/bersama-sama (Ghozali, 2018).

Berikut dasar pengambilan keputusan pengujian ini;

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan/bersama-sama. Maka H_a diterima.
- 2) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama. Maka H_a ditolak. Serta perbandingan nilai signifikansi.

Tabel 17
Hasil Uji (Simultan/Bersama-sama)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	633,538	3	211,179	67,973	000 ^b
Residual	298,256	96	3,107		
Total	931,94	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen					
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Digital Marketing, Kualitas Produk					

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 17 di atas dan dasar pengambilan keputusan yang telah diuraikan, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 67,973 dan F_{tabel} $df_1 = k - 1$ atau $4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k$ atau $100 - 4 = 96$ adalah 2,70 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Kemudian, nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti variabel *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2) dan persepsi harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) bisnis rumahan bulumata palsu Meyla's hair Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2013). Bisa dikatakan apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka satu (1), maka otomatis variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independen. Dan, apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka nol (0), maka semakin kurang baik variabel independen dalam memaparkan

variabel dependen. Apabila analisis menggunakan regresi sederhana, maka yang dipakai adalah nilai *R Square*. Tetapi apabila analisis menggunakan regresi berganda, maka nilai yang dipakai adalah nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	0,680	0,670	1,762
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Digital Marketing, Kualitas Produk				

Sumber Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 18 dapat disimpulkan bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0,670 atau 67%. Hal ini berarti bahwa variabel *digital marketing*, kualitas produk dan persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen di bisnis rumahan bulumata palsu *Meyla's hair* Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga sebesar 67%. Sedangkan selebihnya yaitu 33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap Minat Beli Konumen di Bisnis Rumahan Bulumata Palsu *Meyla's Hair* Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ adalah $3,903 < 1,984$, nilai probabilitas signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sejumlah 0,269. Dari ketentuan tersebut berarti hipotesis pertama dapat diterima, yang berarti variabel *digital marketing* (X1) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di bisnis

rumahan bulumata palsu Meyla's hair Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga. Artinya semakin meningkatnya peran *digital marketing*, maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini dapat dipahami bahwa konsumen tetap akan berminat kepada produk sehingga tingkat minat beli akan tetap tergolong tinggi sejalan dengan adanya *digital marketing* pada suatu objek yaitu di bulumata palsu Meyla's hair.

Menurut hasil penyebaran kuesioner kepada responden dan hasil temuan peneliti di lapangan diperoleh informasi bahwasannya sebagian besar jawaban responden/konsumen setuju dengan konten atau platform media promosi yang digunakan dan diandalkan oleh pengelola usaha bulumata palsu Meyla's hair yakni melalui Whatsapp *business*, *e-commerce* Tokopedia dan Instagram dapat mempermudah konsumen dalam memilih bulumata palsu yang diinginkan maupun hanya sekedar mencari informasi saja. Kuncinya yaitu pengelola responsif dalam membalas *chat* dari *customer* baik berupa pertanyaan, masukan ataupun keluhan dan dapat diterima dengan baik oleh pengelola. Dan tampilan produk yang diunggah pada ketiga platform tersebut mampu menarik perhatian konsumen dan terlihat cukup realistis. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil jawaban responden pada pengisian kuesioner yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju akan hal tersebut. Akan tetapi bulumata palsu Meyla's hair masih perlu menambahkan platform promosi produk yang juga banyak dipakai orang seperti aplikasi *e-commerce* Shopee atau Lazada. Sehingga konsumen bisa jauh lebih lebih leluasa lagi dalam membeli produk bukan hanya terpaku menggunakan 3 platform tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinuraya (2022) dengan penelitian menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pembeli, dimana ketika terdapat *digital marketing* yang dipakai semakin meningkat,

maka minat beli juga ikut meningkat. Berdasarkan penjelasan hasil pengujian, dan teori yang mendukung, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi pengaruh *digital marketing* yang ditawarkan maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen di Bisnis Rumahan Bulumata Palsu *Meyla's Hair* Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga

Berdasarkan hasil kalkulasi diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ialah $3,793 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar $0,275$. Atas hasil ketentuan tersebut berarti hipotesis kedua dapat diterima, yang bermakna bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di bisnis rumahan bulumata palsu *Meyla's hair* Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga. Jadi dapat diambil kesimpulan bilamana semakin baik kualitas produk pada bulumata palsu *Meyla's hair*, maka semakin meningkat pula tingkat minat beli konsumen.

Menurut hasil telaah peneliti di lapangan dan hasil jawaban responden pada kuesioner, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena menurut responden kualitas produk yang terdapat pada bulumata palsu *Meyla's hair* sudah sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen. Berikutnya salah satu penyumbang terbesar mengenai kualitas produk ini ialah pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi dan manfaat yang didapatkan. Suatu bulumata palsu harus memiliki kualitas, ketahanan dan kebersihan yang dimiliki harus maksimal, agar terasa nyaman saat dipakai dan tidak meminimalisir kerusakan di sekitar area mata akibat produk yang memiliki kualitas buruk ataupun tingkat kebersihan pada produk bulumata palsu yang rendah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartini (2022) bahwa semakin tinggi kualitas pada produk yang dipasarkan,

maka semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen. Tuntutan terhadap kualitas sebuah produk sudah menjadi sebuah hal yang wajib dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak konsumen akan beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dirasa memiliki kualitas produk yang lebih baik. Jadi pada kesimpulannya konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan selera dan kualitas produk tersebut terbukti bagus.

3. Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Minat Beli Konsumen di Bisnis Rumahan Bulumata Palsu *Meyla's Hair* Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ adalah $3,336 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sejumlah $0,343$. Dari ketentuan tersebut berarti hipotesis ketiga dapat diterima, maka otomatis persepsi harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di bisnis rumahan bulumata palsu *Meyla's hair*, Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga. Jadi bisa dibuat kesimpulan dimana semakin tinggi persepsi harga yang diberikan di bulumata palsu *Meyla's hair*, maka semakin meningkat minat beli konsumen.

Menurut hasil jawaban responden pada kuesioner dan temuan peneliti di lapangan, persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dikarenakan menurut responden pengeluaran yang dikorbankan oleh konsumen terhadap pembelian bulumata palsu *Meyla's hair* sudah sesuai dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan serta dengan kecenderungan harga yang lebih terjangkau. Sehingga konsumen merasa mendapatkan *impact* yang positif meskipun mengeluarkan uang karena sesuai dengan manfaat dan harapan yang didapatkan oleh konsumen. Hal tersebut dapat diketahui dari jawaban responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju akan hal tersebut.

Menurut Zeithaml (dalam Digdowiseiso, 2022) menjelaskan bahwa yang dimaksud persepsi harga ialah penilaian konsumen tentang perbandingan seberapa besar usaha dan pengorbanan untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk. Lebih lanjut persepsi harga adalah salah satu aspek yang paling penting bagi konsumen dalam hal memilah-milih produk yang akan dibeli. Banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja secara *onlinedikarenakan* lebih sering mendapatkan barang dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan ketika membeli barang secara seperti biasa/*offline*.

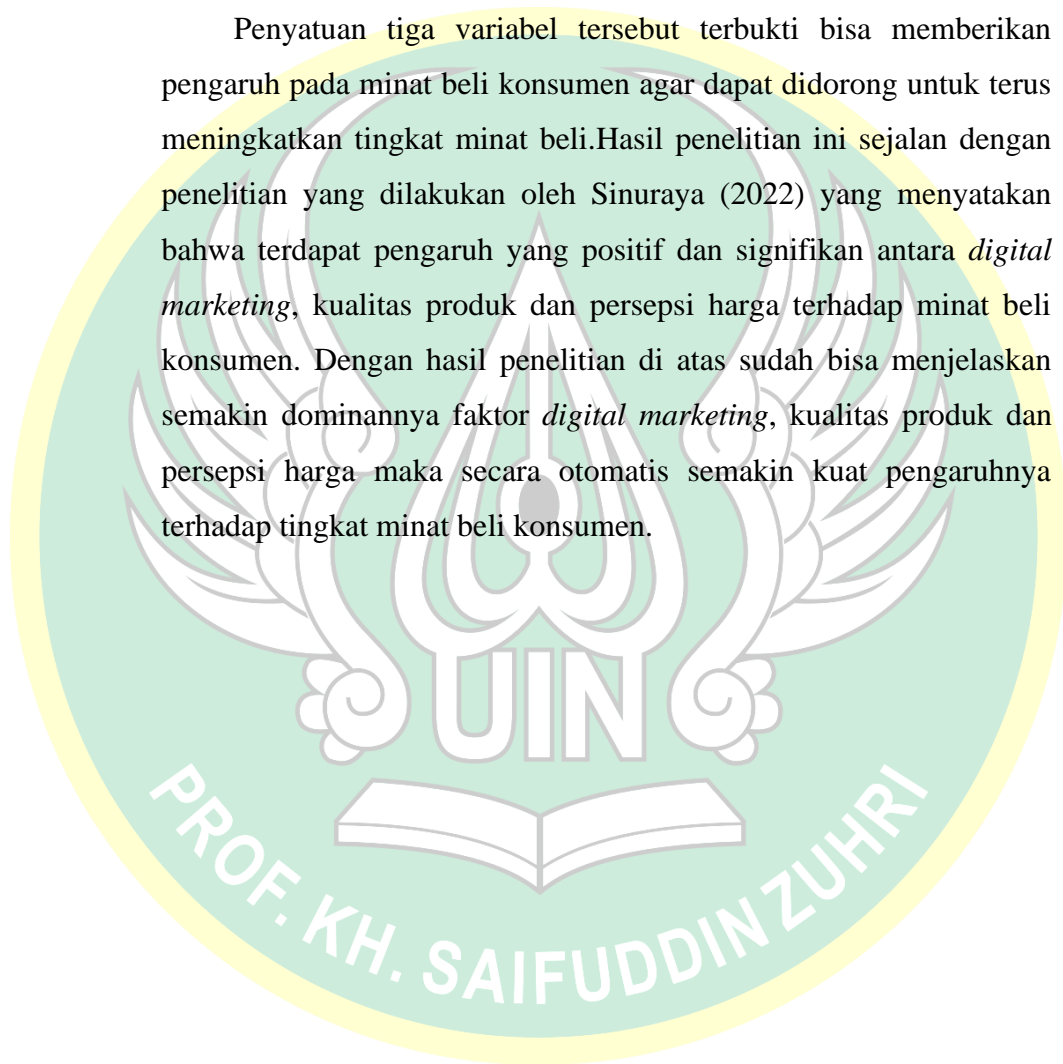
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penjelasan teori-teori yang mendukung dan pemaparan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin wajar harga yang ditetapkan penjual maka tingkat minat akan meningkat. Begitu pula sebaliknya semakin tidak wajar harga yang ditetapkan maka semakin menurun tingkat minat beli konsumen.

4. Pengaruh *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Minat Beli Konsumen di Bisnis Rumahan Bulumata Palsu *Meyla's Hair*, Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) didapatkan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ialah $67,973 > 2,70$ dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari ketentuan tersebut dinyatakan bahwa *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2) dan persepsi harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di bisnis rumahan bulumata palsu *Meyla's hair* Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga. Berikutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *digital marketing*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen dapat diketahui dari nilai *adjusted R square* pada penelitian ini

berjumlah 0,670 atau 67%. Yang berarti variabel *digital marketing*, kualitas produk dan persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen di bisnis rumahan bulumata palsu *Meyla's hair* Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga sebesar 67%. Sedangkan sisanya 33% didapatkan dari pengaruh variabel atau faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penyatuan tiga variabel tersebut terbukti bisa memberikan pengaruh pada minat beli konsumen agar dapat didorong untuk terus meningkatkan tingkat minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinuraya (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital marketing*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Dengan hasil penelitian di atas sudah bisa menjelaskan semakin dominannya faktor *digital marketing*, kualitas produk dan persepsi harga maka secara otomatis semakin kuat pengaruhnya terhadap tingkat minat beli konsumen.





BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan pemaparan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen di Bisnis Rumahan Bulumata Palsu Meyla's Hair Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Bisnis Rumahan Bulumata Palsu Meyla's Hair Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga terbukti kebenarannya.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Bisnis Rumahan Bulumata Palsu Meyla's Hair Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Bisnis Rumahan Bulumata Palsu Meyla's Hair Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga terbukti kebenarannya.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi harga terhadap minat beli konsumen di Bisnis Rumahan Bulumata Palsu Meyla's Hair Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Bisnis Rumahan Bulumata Palsu Meyla's Hair Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga terbukti kebenarannya.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan ketiga variabel (*digital marketing*, kualitas produk dan persepsi harga) terhadap minat beli konsumen di Bisnis Rumahan Bulumata Palsu Meyla's Hair, Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga. Sehingga hipotesis yang menyatakan

bahwa *digital marketing*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Bisnis Rumahan Bulumata Palsu Meyla's Hair Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga terbukti kebenarannya.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, analisis data, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan pertimbangan. Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Bulumata Palsu Meyla's Hair Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga

Perusahaan diharapkan menambah *platform e-commerce* untuk media promosi seperti Lazada atau Shopee supaya lebih memudahkan lagi bagi konsumen yang hendak membeli maupun hanya sekedar ingin mencari informasi saja. Selain itu dari 2 aplikasi toko *online* tersebut cukup banyak orang yang menggunakannya dan cukup mudah mengoperasikannya sehingga lebih variatif dalam transaksi pembeliannya. Harapannya dengan usaha yang dilakukan tersebut dapat menciptakan dan meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan profit bagi perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan hipotesis, baik dalam variabel independen yaitu selain *digital marketing*, kualitas produk dan persepsi harga yang sekiranya mampu memberikan pengaruh besar dalam menciptakan dan meningkatkan minat beli konsumen, maupun variabel dependen yaitu selain minat beli konsumen, seperti minat beli ulang, keputusan pembelian dan lain-lain sehingga benar-benar relevan untuk diimplikasikan pada perusahaan khususnya pada usaha jual beli barang atau jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Nurul, & Amron. 2022. "Pengaruh *Influencer Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Skincare pada Tiktok Shop". Dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1.
- Alfiansyah, Dandi, & Ismunandar. 2020. "Pengaruh Persepsi dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy di Kota Bima". dalam *Jurnal Dimensi*, Vol. 9, No. 2.
- Andriani, Alfa Dinda, 2022. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam". *Skripsi*. Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Anshori, Muslich, & Iswati, Sri. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Anwar, Khaerul. 2021. "Pengaruh *Digital Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha PT Permata Motor Karawang)". *Skripsi*. Jakarta: Sekolah Tinggi Akuntansi Negara.
- Digdowniseiso, Kumba, & Safrina Deva. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Brand Image* Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla". Dalam *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol.7, No.3
- Elianti, Lita Donna. 2018. "Makna Penggunaan *Make Up* Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta)". *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Endah, SR. 2018. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Kentang Goreng KFC di Jalan Perintis Kemerdekaan Kota Medan". *Skripsi*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Finthariasari, Meilaty, Ati, & Pitri Sahayu Ubat, Islamudin. 2020. "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron". Dalam *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, Vol. 1, No. 2.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, Risa Ratma. 2020. "Implementasi *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Hasil Penjualan *Home Industry*". Dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 10, No. 1.

- Halida, Uly Mabruroh. 2020. "Teori Pengantar Bisnis". Dalam *Jurnal Bisnis*, Vol. 3, No.2.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Akmal, Y. (2019). Analisis Jalur dan Aplikasi Spss Versi 25 [Preprint]. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/5vpgu>
- Hartini, Syaekhun,& Afifulloh, Moh. 2022. "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Digital Card By.U di Kota". Dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No. 2.
- Kurniawan, Nicky. 2021. "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak". *Skripsi*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Lembong, Angganeta Mutia, Kojo, Cristoffel, Uhing, Yantje. 2023. "Analisis Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan MM Juice Manado". Dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 11, No. 2.
- Lifani, Siska, Ulfah, Mariyah, Kusumadewi, Rita. 2022. "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu". Dalam *Jurnal Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 2.
- Lola, Azizah. 2022. "Peningkatan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha". *Skripsi*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Martini, Dwi, Haq, Hayyan Ul, Kurniawan, Sutrisno, Budi. 2020. "Penyuluhan Hukum Tentang Perlindungan terhadap Konsumen di Desa Gelogor Kecamatan Kediri, Lombok Barat". Dalam *Jurnal Kompilasi Hukum*, Vol. 5, No. 1.
- Muslimin, Supriadi, Zainab, & Jafar, Wardah. 2020. "Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam". Dalam *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol. 2, No.1.
- Nasution, M. Amri. 2019. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pt. Dyza Sejahtera Medan". dalam *Jurnal Warta Edisi* : 59.
- Nurkesuma, Hadibrata Baruna & Nuryani, Fajar Tri. 2022. "Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)". Dalam *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 3, No. 4.
- Pamungkas, Abimanyu Bayu. 2023. "Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada

Alfamidi Raya Ketintang Surabaya''. *Skripsi*. Surabaya: Universitas 17 Agustus Surabaya.

Pangkey, Franycia Maria, Furkan, Lalu M, Mulyono, Lalu Edy Herman. 2019. "Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen''. Dalam *Master of Management Journal*, Vol. 8, No. 3.

Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

Raga, Handryanus Edwinto, Agung, Anak Agung Putu, & Anggraini, Ni Putu Nita. 2021. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Produk Kuliner Tegal Dadong''. Vol. 2, No. 2.

Rahmadhanty, Alya, Jumhur, Helni Mutiarsih. 2020. "Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (Studi pada Penggemar Musik Korean Pop)'''. Dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 3.

Rahmawati, Nila Rosdina. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Resiko terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Pengguna Shopee di Surabaya''. *Skripsi*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika.

Rizkia, Sisca. 2021. "Digital Marketing dan Ragam Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus)'''. *Skripsi*. Kudus: Institut Agama Islam Negeri Kudus.

Setyawati, Hesthi, Jannah, Asfarina Zahrotul, Aqdella, Fadhillah Ajeng, Cahya, Agus Dwi. 2021. "Memanfaatkan Marketplace sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi Covid-19''. Dalam *Scientific Journal of Reflection*, Vol. 4, No. 3.

Sinuraya, Dio Anggara. 2022. "Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Jesika Monza Simping Simalingkar Medan''. *Skripsi*. Medan: Universitas Medan Area Medan.

Sisca, dkk. 2021. *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sya'bani, BD. 2021. "Pengaruh Jumlah Bulu Mata Palsu terhadap Koreksi Mata Menurun pada Tata Rias Pengantin Barat''. *Skripsi*. Padang: Universitas Negeri Padang.

Trarintya, Mirah Ayu Putri, Agustina, Made Dian Putri & Wiguna, I Gusti Ngurah Agung Dharma. 2022. "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk

terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Stadium Sport Gear Gianyar”.
Dalam *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 2, No. 2.

Wahjono, Sentot Imam, dkk. 2018. “*Pengantar Bisnis*”. Jakarta: Prenadamedia Group.

Wibowo, Yuni Setyo. 2021. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia (Studi empiris pada pengguna Tokopedia di Kota dan Kabupaten Magelang)”. *Skripsi*. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.

Wijayasari, Mahfudz. 2018. “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan”. Dalam *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7, No. 2.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Tanggal: 30/Januari/2023

Nomor Kuisisioner:

Kepada Yth

Konsumen atau Pelanggan BisnisrumahanBulumataPalsu*Meyla's Hair*, Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Aji Purnama, mahasiswa semester akhir Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir skripsi guna memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana. Dalam rangka pengumpulan data penelitian tersebut yang berjudul "Pengaruh Promosi *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Bisnis Rumahan Bulumata Palsu *Meyla's Hair* Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga". Dengan ini saya mohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian Kuisisioner penelitian saya.

Adapun kriteria responden yaitu:

1. Pernah berinteraksi di Bulumata Palsu *Meyla's Hair*, Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga.
2. Wanita minimal berusia 17 tahun.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara meluangkan waktunya untuk melengkapi kuisisioner ini. Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian akademis, sehingga semua informasi yang saudara berikan akan terjamin kerahasiaanya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari responden yang bersangkutan.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas kesediaan dan partisipasi yang saudara/i berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Purbalingga, 29 April 2023

Hormat Saya



Aji Purnama

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Nama :
2. Email/Nomor Wa :
3. Alamat :
4. Usia :
 - a. 17-24Tahun
 - b. 25-30 Tahun
 - c. 31-35 Tahun
 - d. >35 Tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN DAN PERNYATAAN

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia. Adapun skala responden sebagai berikut:

- 1 = STS: Sangat Tidak Setuju
- 2 = TS : Tidak Setuju
- 3 = N: Netral
- 4 = S : Setuju
- 5 = SS : Sangat Setuju

1. *Digital Marketing* (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Anda mengenal produk bulumata palsu <i>Meyla's hair</i> dari <i>digital marketing e-commerce</i> Tokopedia.					
2	Anda mudah menemukan <i>digital marketing Meyla's hair</i> saat melakukan pencarian informasi di situs pencarian.					
3	Anda mengetahui <i>digital marketing Meyla's hair</i> melalui media sosial instagram.					
4	Anda mempunyai/memiliki kontak Whatsapp bisnis <i>Meyla's hair</i> untuk lebih mempermudah dalam pembelian.					
5	Anda mengetahui eksistensi <i>digital marketing Meyla's hair</i> dari komunitas atau orang-orang yang juga gemar menggunakan bulumata palsu.					

2. Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
6	Produk bulumata <i>Meyla's hair</i> mampu digunakan dalam waktu yang lama.					
7	Produk bulumata <i>Meyla's hair</i> nyaman dipakai sepanjang waktu.					
8	Produk bulumata <i>Meyla's hair</i> memiliki berbagai model bulumata					

	palsu yang bervariasi.					
9	Bentuk produk bulumata palsu <i>Meyla's hair</i> sangat mengesankan.					
10	Produk bulumata palsu <i>Meyla's hair</i> sesuai dengan mode yang digandrungi.					
11	Desain yang dimiliki bulumata palsu <i>Meyla's hair</i> sangat memuaskan.					
12	Produk bulumata palsu <i>Meyla's hair</i> selalu istimewa dan tidak ada di produk bulumata palsu lainnya.					
13	Warna pada produk bulumata palsu <i>Meyla's hair</i> memiliki warna yang menarik					
14	Produk bulumata palsu <i>Meyla's hair</i> memiliki penampilan yang inovatif di setiap produknya.					

3. Persepsi Harga (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
15	Harga yang ditawarkan pada produk bulumata palsu <i>Meyla's hair</i> bervariasi sesuai jenis model.					
16	Harga yang ditawarkan pada produk bulumata palsu <i>Meyla's hair</i> memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing.					
17	Harga yang ditawarkan pada produk bulumata palsu <i>Meyla's hair</i> sebanding dengan kualitas yang didapatkan.					
18	Harga yang ditawarkan pada produk bulumata palsu <i>Meyla's hair</i> sebanding dengan manfaat yang didapatkan.					
19	Harga yang dipatok sering diberikan potongan harga/diskon tergantung jumlah minimum belanja.					

4. Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
20	Saya membeli produk bulumata palsu <i>Meyla's hair</i> karena produk yang ditawarkan menarik					
21	Saya membeli produk bulumata palsu <i>Meyla's hair</i> karena produk yang ditawarkan lebih menarik dari para pesaing.					
22	Saya merasa puas dengan ketahanan barang bulumata palsu <i>Meyla's hair</i> .					
23	Saya tertarik untuk mencari informasi produk apa saja yang dijual di <i>Meyla's hair</i> .					
24	Saya membeli produk bulumata palsu <i>Meyla's hair</i> karena saya sudah paham dengan kelebihan maupun kekurangan produk tersebut					
25	Saya akan merekomendasikan produk bulumata palsu <i>Meyla's hair</i> kepada orang lain					

Lampiran 2: Distribusi Jawaban Responden

1. Variabel Digital Marketing (X1)

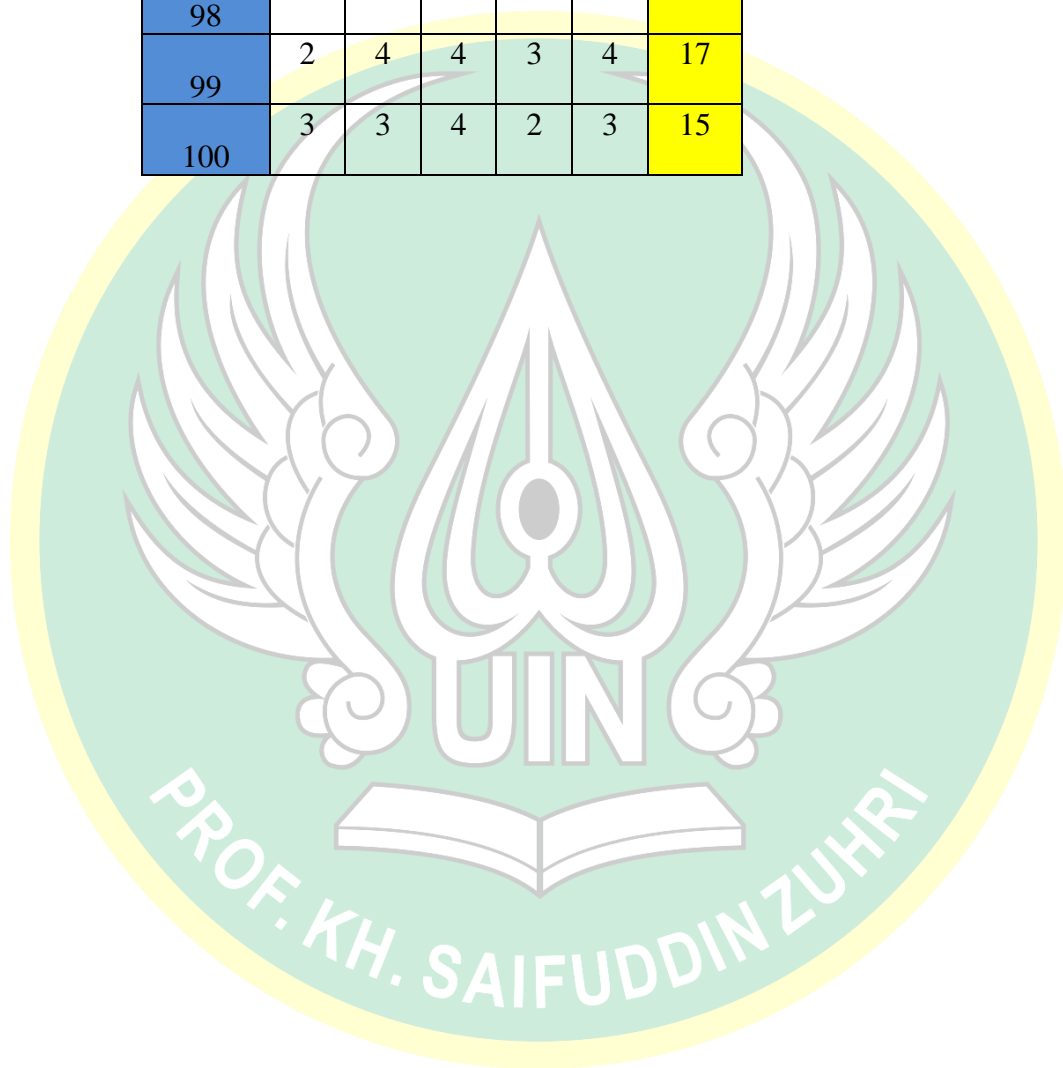
No.	Digital Marketing					X1
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	3	5	20
2	4	2	4	3	4	17
3	3	3	3	4	4	17
4	4	3	3	3	4	17
5	5	4	4	5	3	21
6	3	4	5	4	3	19
7	4	2	5	4	5	20
8	5	4	2	3	4	18
9	3	2	4	5	3	17
10	4	3	4	4	2	17
11	5	3	3	5	2	18
12	3	2	4	3	3	15
13	3	5	4	4	4	20
14	3	3	3	3	4	16
15	5	5	5	4	3	22
16	3	5	4	4	3	19
17	4	3	4	3	4	18
18	3	4	4	5	4	20
19	4	4	5	3	5	21
20	4	2	5	4	3	18
21	5	4	5	3	5	22

22	3	3	4	4	4	18
23	5	4	4	5	4	22
24	2	4	3	4	4	17
25	4	5	3	4	5	21
26	4	2	5	5	3	19
27	5	3	5	4	5	22
28	3	4	5	4	3	19
29	5	4	3	3	4	19
30	4	5	4	4	4	21
31	5	3	5	3	5	21
32	4	5	2	5	3	19
33	3	4	4	4	5	20
34	4	2	5	3	4	18
35	2	4	3	5	3	17
36	5	4	5	3	5	22
37	4	3	4	4	3	18
38	4	5	4	3	4	20
39	3	4	5	4	4	20
40	2	5	3	5	5	20
41	2	2	2	3	3	12
42	4	3	4	4	3	18
43	5	3	3	3	3	17
44	3	2	3	4	4	16
45	2	5	5	2	5	19

46	4	3	4	4	3	18
47	3	4	4	3	2	16
48	5	4	4	5	3	21
49	2	3	5	4	4	18
50	3	4	5	3	5	20
51	2	4	3	3	1	13
52	4	5	3	4	3	19
53	3	4	3	4	3	17
54	4	4	5	4	5	22
55	1	4	5	4	3	17
56	3	5	3	3	4	18
57	3	5	5	3	4	20
58	5	3	3	4	4	19
59	5	3	4	3	5	20
60	4	4	5	4	3	20
61	3	4	4	3	2	16
62	2	3	4	4	4	17
63	4	3	3	4	5	19
64	4	4	4	3	3	18
65	3	4	4	3	3	17
66	3	3	4	5	4	19
67	5	4	4	4	3	20
68	3	5	5	4	5	22
69	5	4	3	2	5	19

70	5	4	5	4	3	21
71	5	3	3	4	4	19
72	3	4	4	4	2	17
73	5	5	4	5	4	23
74	4	4	4	4	5	21
75	4	3	4	3	4	18
76	3	4	5	4	1	17
77	5	4	3	3	1	16
78	3	5	4	3	2	17
79	5	3	2	3	4	17
80	4	4	4	3	4	19
81	4	4	5	2	5	20
82	5	3	3	3	3	17
83	3	1	4	4	4	16
84	3	4	5	4	4	20
85	2	3	2	3	5	15
86	4	3	3	5	4	19
87	3	4	5	5	5	22
88	4	5	3	4	4	20
89	5	3	4	4	3	19
90	5	3	5	3	5	21
91	4	4	4	4	4	20
92	4	5	4	3	2	18
93	3	3	3	3	4	16

94	4	4	5	3	5	21
95	5	4	5	4	3	21
96	4	5	3	4	3	19
97	3	3	3	3	4	16
98	3	4	4	3	5	19
99	2	4	4	3	4	17
100	3	3	4	2	3	15



2. Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Kualitas Produk									X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	3	3	4	3	3	4	3	2	4	29
2	3	5	5	2	4	4	4	5	5	37
3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	31
4	4	5	3	5	4	5	3	4	5	38
5	3	4	3	3	5	2	4	4	4	32
6	5	3	5	3	3	2	3	1	3	28
7	5	4	4	5	4	4	5	2	4	37
8	3	5	5	3	5	5	2	3	4	35
9	4	3	3	4	3	3	3	3	5	31
10	5	5	5	4	2	4	4	4	3	36
11	3	4	3	3	3	4	4	2	4	30
12	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
13	3	2	4	3	3	4	3	5	3	30
14	5	5	3	5	3	4	3	5	3	36
15	5	3	5	4	4	3	4	2	4	34
16	3	1	2	3	4	5	5	3	5	31
17	4	4	4	4	3	3	3	5	3	33
18	3	3	3	2	5	4	4	4	4	32
19	3	5	3	4	4	5	3	4	3	34
20	2	4	6	3	3	3	4	5	4	34
21	3	5	3	5	2	3	3	3	5	32
22	4	5	5	2	4	4	4	5	3	36

23	3	3	4	4	5	5	5	4	4	37
24	3	5	5	4	5	3	4	5	5	39
25	5	3	3	3	3	4	3	2	3	29
26	4	4	4	4	3	5	3	4	5	36
27	5	3	2	2	4	3	5	5	3	32
28	2	4	5	4	5	4	1	3	4	32
29	4	5	3	5	5	5	4	5	2	38
30	4	4	4	5	4	4	5	3	4	37
31	3	3	5	4	4	4	3	3	3	32
32	4	5	3	2	4	2	4	5	4	33
33	2	3	3	5	3	4	5	4	3	32
34	4	5	5	2	2	4	2	3	5	32
35	3	3	2	4	3	5	4	2	4	30
36	3	4	4	3	4	4	4	4	5	35
37	4	5	5	5	3	3	4	3	4	36
38	2	5	3	4	4	5	5	5	4	37
39	4	3	2	2	4	4	3	5	3	30
40	4	4	5	3	3	4	3	4	5	35
41	3	3	3	4	5	3	1	5	2	29
42	5	5	4	3	4	2	4	3	2	32
43	3	3	4	4	3	4	3	2	4	30
44	3	5	2	3	3	4	4	4	3	31
45	4	3	5	3	4	5	4	3	5	36
46	3	4	3	5	5	3	3	5	3	34

47	4	4	3	3	5	4	4	2	4	33
48	5	5	5	4	4	3	5	4	3	38
49	4	1	2	3	4	4	3	3	4	28
50	3	3	3	4	4	4	3	2	4	30
51	4	5	4	3	3	3	5	2	3	32
52	4	3	3	4	4	5	4	4	4	35
53	5	2	3	3	5	3	5	5	2	33
54	4	5	5	4	3	5	3	3	4	36
55	3	4	4	4	4	4	5	3	3	34
56	3	3	4	3	4	4	4	5	4	34
57	4	5	2	4	3	3	4	3	3	31
58	5	3	5	2	4	5	3	3	4	34
59	3	3	1	4	5	4	2	4	3	29
60	4	4	4	3	3	3	5	3	4	33
61	4	4	5	4	2	5	5	3	2	34
62	4	3	3	2	4	4	3	5	3	31
63	5	2	5	3	5	4	4	3	5	36
64	3	4	3	4	2	3	2	3	3	27
65	3	5	4	2	4	4	5	5	4	36
66	2	4	4	3	4	4	4	3	5	33
67	3	5	4	4	3	3	4	3	3	32
68	4	3	3	4	4	5	3	2	5	33
69	1	5	5	3	3	2	3	3	3	28
70	3	3	3	3	4	5	5	4	3	33

71	4	4	4	4	4	1	5	4	4	34
72	4	5	4	3	5	4	4	4	4	37
73	4	5	3	4	3	3	4	4	4	34
74	3	4	2	3	3	2	5	5	3	30
75	5	3	5	4	5	4	5	3	5	39
76	5	4	3	5	3	5	4	2	4	35
77	3	5	5	4	5	4	3	3	5	37
78	4	3	4	5	4	4	4	5	5	38
79	4	5	3	4	3	5	5	3	3	35
80	3	3	5	4	4	3	3	5	4	34
81	3	5	3	3	3	4	4	4	3	32
82	5	4	4	3	4	5	5	2	4	36
83	3	2	4	4	4	3	4	5	2	31
84	4	3	3	4	3	5	4	3	4	33
85	4	5	5	5	5	3	3	4	4	38
86	3	3	3	3	3	5	4	4	5	33
87	5	5	4	4	4	3	3	3	3	34
88	4	3	2	5	5	5	5	5	3	37
89	3	2	5	3	4	3	5	4	4	33
90	5	4	3	5	3	5	3	5	5	38
91	3	5	4	3	3	3	2	3	4	30
92	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
93	3	3	3	4	4	5	3	2	3	30
94	3	5	4	3	3	3	5	4	5	35

95	3	3	3	4	2	5	5	5	5	35
96	4	5	5	5	4	3	3	3	3	35
97	4	4	3	4	2	5	3	3	3	31
98	2	3	3	3	4	3	4	2	4	28
99	3	4	5	3	3	5	4	5	4	36
100	4	3	2	3	3	3	5	2	3	28



3. Variabel Persepsi Harga (X3)

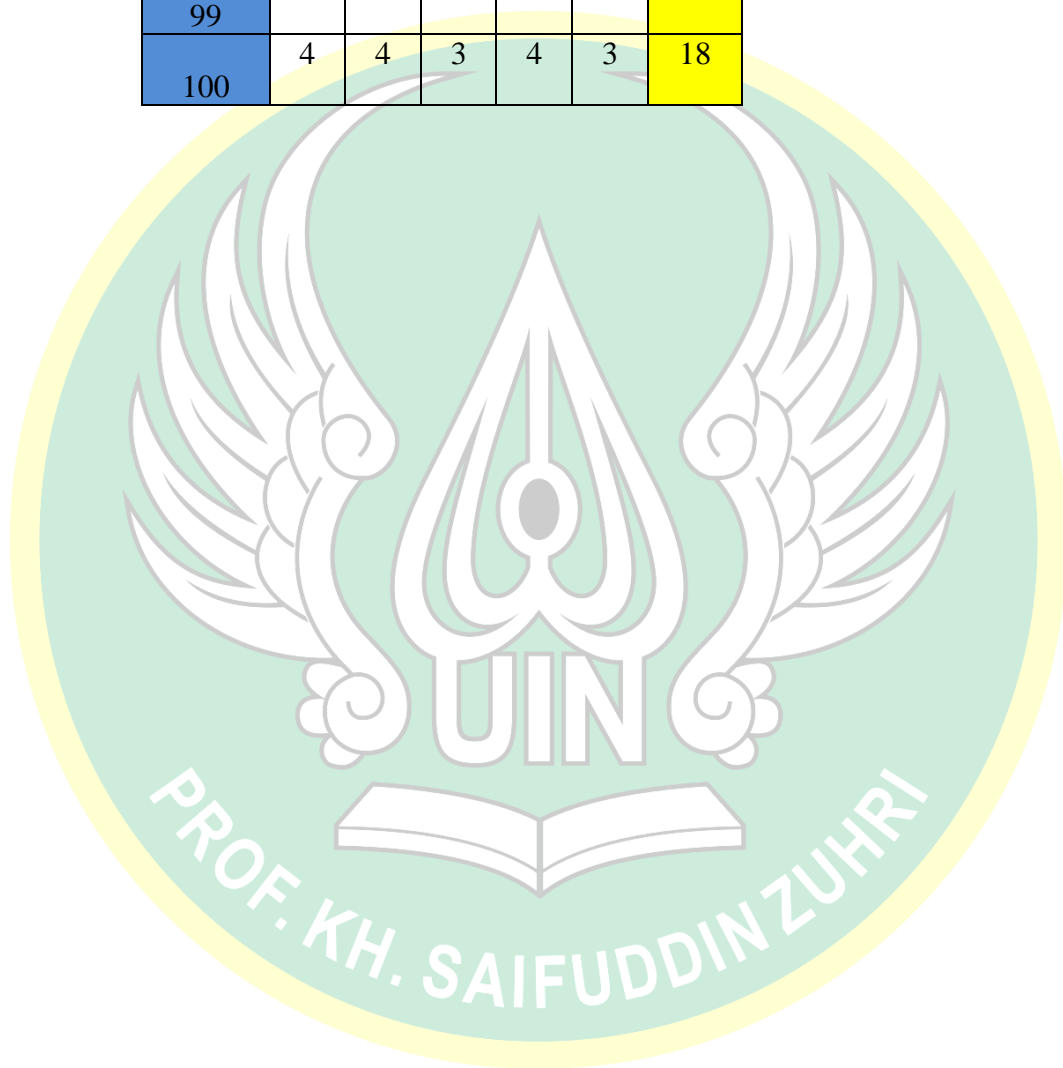
No.	Persepsi Harga					X3
	1	2	3	4	5	
1	3	4	3	4	3	17
2	4	3	4	4	3	18
3	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	5	4	20
5	3	4	2	3	5	17
6	5	3	4	4	4	20
7	3	3	3	5	2	16
8	3	5	5	4	4	21
9	4	3	3	3	3	16
10	5	3	4	4	5	21
11	3	4	3	5	4	19
12	3	3	3	3	4	16
13	4	4	3	5	3	19
14	5	4	4	4	5	22
15	2	3	4	5	4	18
16	2	5	2	4	5	18
17	4	4	5	4	5	22
18	3	4	4	3	5	19
19	4	3	4	3	3	17
20	4	4	3	5	4	20
21	5	4	5	3	3	20
22	3	3	3	3	5	17

23	5	5	4	5	3	22
24	5	4	4	5	3	21
25	3	4	2	4	5	18
26	3	3	4	4	3	17
27	4	5	3	5	4	21
28	3	4	5	3	5	20
29	4	3	5	5	3	20
30	4	5	4	4	3	20
31	4	5	4	4	5	22
32	5	5	3	5	3	21
33	3	4	2	2	4	15
34	3	3	4	4	2	16
35	5	3	3	5	4	20
36	4	3	3	3	3	16
37	3	4	4	5	5	21
38	2	5	2	3	3	15
39	2	4	4	3	3	16
40	4	3	3	2	4	16
41	4	5	3	4	3	19
42	5	2	4	4	4	19
43	3	4	3	4	5	19
44	3	3	4	4	5	19
45	5	5	3	3	3	19
46	3	3	3	5	4	18

47	4	3	3	3	4	17
48	5	5	5	5	5	25
49	3	4	3	3	4	17
50	5	4	4	3	3	19
51	4	3	4	5	2	18
52	3	4	2	3	4	16
53	2	3	4	4	3	16
54	4	5	3	4	2	18
55	4	3	2	5	4	18
56	5	4	4	3	5	21
57	4	4	4	5	3	20
58	3	3	4	3	4	17
59	3	3	2	2	3	13
60	2	5	4	4	4	19
61	3	3	4	2	3	15
62	3	3	3	2	4	15
63	4	4	5	3	3	19
64	3	3	4	4	2	16
65	2	5	3	3	3	16
66	3	3	3	5	4	18
67	5	4	5	4	5	23
68	5	5	4	4	4	22
69	4	3	4	5	5	21
70	5	5	3	3	4	20


71	3	4	3	3	2	15
72	3	4	4	5	5	21
73	3	3	5	4	2	17
74	3	2	4	3	4	16
75	3	5	4	4	3	19
76	4	5	3	5	5	22
77	4	3	5	3	3	18
78	5	2	4	3	3	17
79	3	4	3	4	5	19
80	2	4	3	4	4	17
81	5	3	2	4	3	17
82	3	5	5	5	5	23
83	4	4	4	2	4	18
84	4	4	5	4	4	21
85	2	3	4	3	3	15
86	4	4	3	3	5	19
87	4	3	5	5	4	21
88	3	4	3	4	5	19
89	3	3	4	4	3	17
90	2	2	5	4	5	18
91	4	4	3	5	3	19
92	4	4	3	3	5	19
93	4	5	5	3	3	20
94	4	3	3	4	4	18

95	5	3	2	3	4	17
96	3	4	5	5	4	21
97	4	3	4	5	3	19
98	4	5	3	3	4	19
99	3	4	4	4	3	18
100	4	4	3	4	3	18




4. Variabel Minat Beli (Y)


No.	Kepuasan Konsumen						Y
	1	2	3	4	5	6	
1	3	4	4	4	2	4	21
2	3	4	4	4	5	4	24
3	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	4	3	24
5	4	5	3	5	4	4	25
6	3	5	4	5	3	5	25
7	2	3	3	4	5	4	21
8	5	5	4	3	5	4	26
9	4	3	3	3	4	3	20
10	5	2	3	4	4	5	23
11	3	4	2	3	3	4	19
12	3	4	4	4	5	3	23
13	4	4	2	5	3	4	22
14	3	3	5	3	4	4	22
15	3	3	4	4	4	5	23
16	5	5	4	2	5	4	25
17	4	3	5	3	3	4	22
18	4	3	3	3	3	3	19
19	3	5	3	3	5	5	24
20	4	4	5	4	4	4	25
21	3	4	5	4	3	4	23
22	2	2	4	4	3	4	19



23	2	5	4	4	3	3	21
24	4	4	5	4	5	2	24
25	4	3	4	4	3	4	22
26	5	3	4	5	4	3	24
27	3	4	5	3	3	2	20
28	3	4	4	2	4	4	21
29	4	4	3	4	4	4	23
30	4	5	3	4	5	3	24
31	4	3	5	2	3	3	20
32	4	3	4	4	2	5	22
33	5	4	5	4	5	3	26
34	3	2	4	5	4	5	23
35	4	4	4	3	4	4	23
36	4	4	4	4	3	2	21
37	3	4	4	4	5	4	24
38	5	4	3	5	4	3	24
39	5	3	3	3	4	3	21
40	3	4	4	3	5	4	23
41	4	5	3	5	4	4	25
42	3	5	4	4	5	2	23
43	2	3	4	4	3	4	20
44	4	5	2	3	5	3	22
45	5	4	4	3	4	4	24
46	3	4	4	5	3	3	22



47	5	3	2	3	3	2	18
48	2	3	4	4	5	4	22
49	2	5	3	4	4	4	22
50	4	5	4	2	4	3	22
51	4	3	3	4	3	4	21
52	5	4	4	3	3	3	22
53	3	4	3	1	5	2	18
54	2	4	3	4	4	2	19
55	4	4	4	3	4	4	23
56	3	3	4	3	3	5	21
57	3	4	4	3	5	4	23
58	5	3	3	4	3	3	21
59	3	3	5	3	3	4	21
60	4	4	3	3	5	4	23
61	4	4	2	4	5	3	22
62	3	5	4	4	4	2	22
63	2	3	5	3	3	4	20
64	4	4	4	4	3	4	23
65	4	4	3	2	5	3	21
66	4	4	4	5	4	2	23
67	3	2	5	5	4	4	23
68	2	5	3	2	5	3	20
69	4	5	3	2	4	3	21
70	4	3	4	4	4	2	21



71	5	4	4	4	3	4	24
72	3	4	4	3	4	3	21
73	3	5	5	4	3	3	23
74	2	5	3	5	4	5	24
75	4	3	3	4	4	3	21
76	4	3	5	3	3	3	21
77	5	2	3	3	2	4	19
78	1	4	2	3	4	5	19
79	5	4	4	4	4	3	24
80	3	3	5	5	3	3	22
81	1	4	2	4	3	3	17
82	4	4	4	3	2	5	22
83	4	3	4	5	4	4	24
84	4	3	5	4	3	4	23
85	5	4	3	3	2	3	20
86	3	4	5	4	2	3	21
87	5	5	3	4	4	4	25
88	3	2	4	2	4	4	19
89	4	4	4	3	5	3	23
90	4	4	5	2	3	3	21
91	5	5	3	4	3	4	24
92	3	3	2	5	4	4	21
93	3	4	3	3	3	2	18
94	4	4	4	2	3	3	20

95	4	5	1	2	4	4	20
96	4	4	3	4	4	3	22
97	4	4	4	3	5	3	23
98	4	5	4	3	3	4	23
99	4	4	4	5	2	4	23
100	4	5	3	4	4	4	24



Lampiran 3: Hasil Uji Instrumen Data

Hasil Uji Validitas

1. Variabel *Digital Marketing*

		Correlations					X1_TOT
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	AL
X1_1	Pearson Correlation	1	-.082	.078	.057	.144	.539**
	Sig. (2-tailed)		.415	.442	.572	.154	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	-.082	1	.054	-.022	-.182	.294**
	Sig. (2-tailed)	.415		.597	.828	.071	.003
	N	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.078	.054	1	.067	.167	.584**
	Sig. (2-tailed)	.442	.597		.509	.098	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.057	-.022	.067	1	-.010	.395**
	Sig. (2-tailed)	.572	.828	.509		.923	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.144	-.182	.167	-.010	1	.531**
	Sig. (2-tailed)						
	N						

X2_4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.209*	.169	.019	1	-.045	.074	.029	.057	.070	.303**
		.037	.094	.853		.655	.463	.774	.576	.486	.002
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.083	-.190	.031	-.045	1	.031	.169	.042	.063	.306**
		.413	.058	.762	.655		.759	.093	.677	.531	.002
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.131	-.116	-.110	.074	.031	1	.046	.001	.228*	.361**
		.195	.251	.277	.463	.759		.647	.992	.023	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.034	.000	.038	.029	.169	.046	1	.124	.085	.455**
		.734	1.000	.706	.774	.093	.647		.220	.400	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.012	-.014	-.059	.057	.042	.001	.124	1	-.019	.361**
		.905	.894	.562	.576	.677	.992	.220		.849	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_9	Pearson Correlation	-.038	-.130	.164	.070	.063	.228*	.085	-.019	1	.393**

	Sig. (2-tailed)	.709	.196	.104	.486	.531	.023	.400	.849		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.409**	.344**	.499**	.303*	.306*	.361*	.455**	.361*	.393*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

3. Variabel Persepsi Harga (X3)

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_total
X3_1	Pearson Correlation	1	.033	.178	.079	-.063	.530**
	Sig. (2-tailed)		.742	.077	.433	.535	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.033	1	-.092	.043	-.049	.383**
	Sig. (2-tailed)	.742		.365	.669	.631	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X3_3	Pearson Correlation	.178	-.092	1	.137	-.122	.487**
	Sig. (2-tailed)	.077	.365		.174	.226	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	.079	.043	.137	1	.083	.571**
	Sig. (2-tailed)	.433	.669	.174		.412	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	-.063	-.049	-.122	.083	1	.364**
	Sig. (2-tailed)	.535	.631	.226	.412		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_total	Pearson Correlation	.530**	.383**	.487**	.571**	.364**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

Y_4	Pearson Correlation	-.060	-.136	.086	1	-.167	.046	.345**
	Sig. (2-tailed)	.553	.178	.393		.097	.646	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	.080	.181	-.074	-.167	1	-.040	.459**
	Sig. (2-tailed)	.430	.071	.465	.097		.696	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_6	Pearson Correlation	-.057	-.078	-.038	.046	-.040	1	.327**
	Sig. (2-tailed)	.571	.441	.710	.646	.696		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.446**	.321**	.367**	.345**	.459**	.327**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.001	

N	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Digital Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	6

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	10

3. Variabel Persepsi Harga (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	6

4. Variabel Minat Beli (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.538	7

Lampiran 4: Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05150900
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.090
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.082	3.148		7.014	.000		
	X1	-.003	.100	-.004	-.035	.972	.923	1.084
	X2	-.011	.062	-.018	-.176	.861	.951	1.052
	X3	-.007	.099	-.007	-.066	.948	.959	1.043

- a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.207	1.815		1.767	.080
	X1	-.040	.053	-.076	-.752	.454
	X2	.005	.037	.012	.122	.903
	X3	-.054	.052	-.107	-1.049	.297

a. Dependent Variable: Abs_Residual

Lampiran 5: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.155	1.273		2.474	.015
	Digital Marketing	-.269	.067	-.333	-3.903	.000
	Kualitas Produk	.275	.075	.327	3.739	.000
	Persepsi Harga	.343	.104	.276	3.336	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Lampiran 6: Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.155	1.273		2.474	.015
	Digital Marketing	-.269	.067	-.333	-3.903	.000
	Kualitas Produk	.275	.075	.327	3.739	.000
	Persepsi Harga	.343	.104	.276	3.336	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.633.538	3	.211.179	.67.973	.000 ^b
	Residual	298.256	96	3.107		
	Total	931.94	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Digital Marketing, Kualitas Produk

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	-.670	1.762

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Digital Marketing, Kualitas Produk

Lampiran 7: Dokumentasi



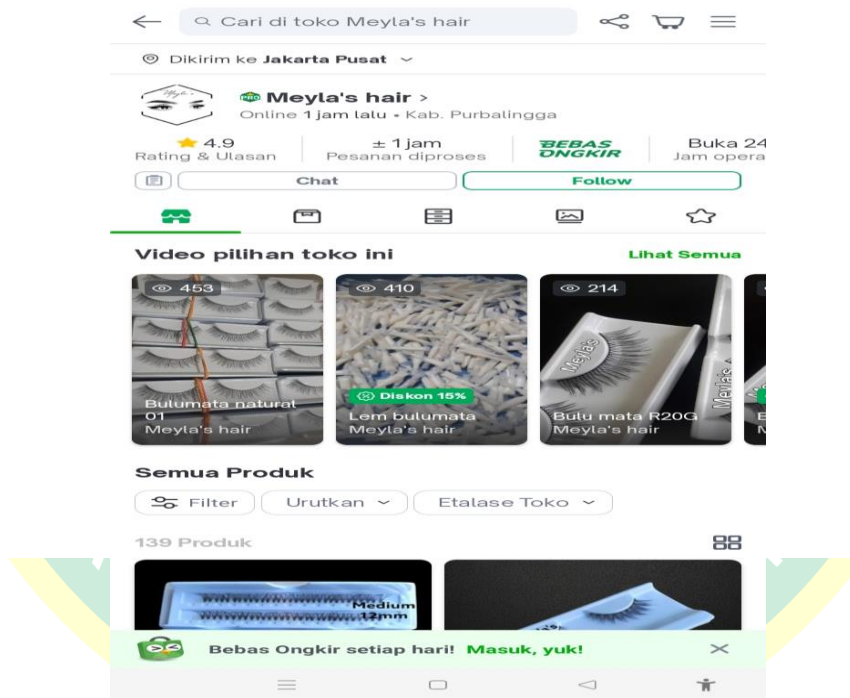
Dokumentasi wawancara dengan pemilik bulumata palsu *Meyla's Hair*



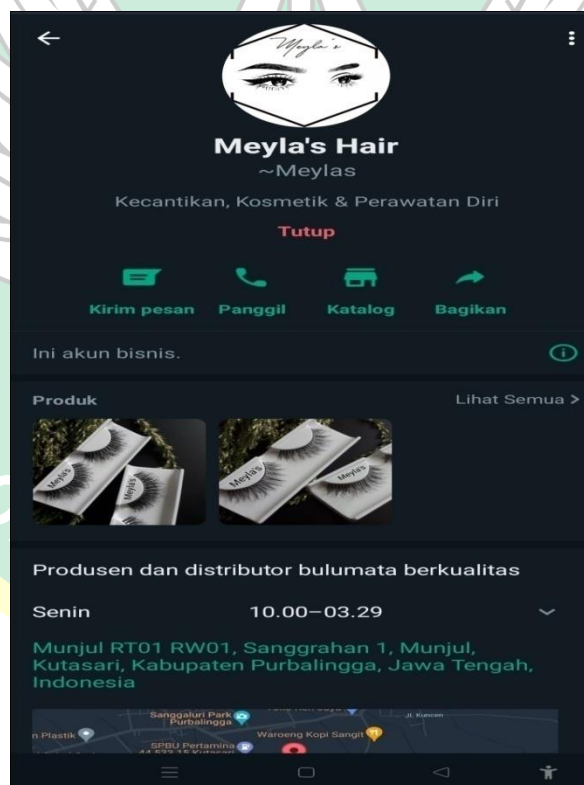
Proses Packing



Contoh pesanan yang hendak dikirim



Promosi produk menggunakan aplikasi *e-commerce* Tokopedia



Promosi produk bulumata palsu *Meyla's hair* menggunakan aplikasi Whatsapp *Business* dan aplikasi media sosial Instagram

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mei Ferayudi
Jabatan : *Owner*(Pemilik)
Alamat : Desa Munjul Rt 01 Rw 01 Kec. Kutasari, Kab.
Purbalingga

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Aji Purnama
NIM : 1817201050
Prodi : Ekonomi Syariah
Universitas : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Telah selesai melakukan penelitian di Bulumata Palsu *Meyla's Hair* Desa Munjul, Kutasari, Purbalingga terhitung mulai tanggal 21 April s/d selesai untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis/Disertasi/Penelitian yang berjudul 'PENGARUH PROMOSI *DIGITALMARKETING*, KUALITAS PRODUK dan PERSEPSI HARGA terhadap MINAT BELI KONSUMEN BISNIS RUMAHAN BULUMATA PALSU *MEYLA'SHAIR* DESA MUNJUL, KUTASARI, PURBALINGGA'.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Purbalingga, 16 Juni 2023

Owner Bulumata Palsu
Meyla's Hair



Mei Ferayudi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Aji Purnama
2. NIM : 1817201050
3. Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga, 15Maret2000
4. Alamat Rumah : Munjul RT 01/01 Kecamatan Kutasari
Kabupaten Purbalingga
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Suhadi
Nama Ibu : Miswanti

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Diponegoro 1 Munjul
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 2 Munjul, 2012
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 1 Kutasari, 2015
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMA Negeri 1 Kutasari, 2018
 - e. S.1 tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto, 2018
2. Pendidikan Non-Formal
Pondok Pesantren Roudhotul Qur'an Ciwarak (2018-2019)

Purwokerto, 4 Juli 2023



Aji Purnama