

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI ONLINE, HARGA, SERTA
KUALITAS PRODUK PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT
BELI MASYARAKAT KECAMATAN MANYAR KABUPATEN
GRESIK TAHUN 2023**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD RIFQI AL FARREL

NIM: G04219049



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN

Saya, Muhammad Rifqi Al Farrel, G04219049, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 27 Maret 2023



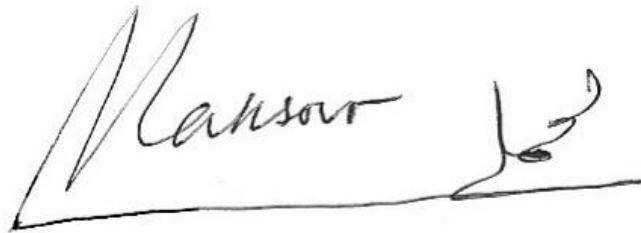
Muhammad Rifqi Al Farrel
NIM. G04219049

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, Selasa 21 Maret 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Mansur", with a stylized flourish at the end. The signature is written over a horizontal line.

H. Ahmad Mansur, BBA, MEI, MA, Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH PROMOSI ONLINE, HARGA, SERTA KUALITAS PRODUK PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT KECAMATAN MANYAR KABUPATEN GRESIK TAHUN 2023

oleh

Muhammad Rifqi Al Farrel

NIM: G04219049

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 3 Mei 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji

1. H. Ahmad Mansur, BBA, MEI, MA, PhD.
NIP. 197109242003121003
(Penguji 1)
2. Dr. Andriani Samsuri, M.M.
NIP. 197608022009122002
(Penguji 2)
3. Rianto Anugerah Wicaksono, M.SEL.
NIP. 198508222019031011
(Penguji 3)
4. Ashari Lintang Yudhanti, M.Ak.
NIP. 199411082019032021
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



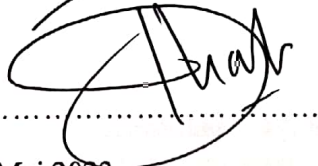
.....



.....



.....



.....

Surabaya, 3 Mei 2023



Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 1970051420000310014



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Rifqi Al Farrel
NIM : G04219049
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : g04219049@student.uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH PROMOSI ONLINE, HARGA, SERTA KUALITAS PRODUK

PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT KECAMATAN

MANYAR KABUPATEN GRESIK TAHUN 2023

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 Juni 2023

Pemulis

(Muhammad Rifqi Al Farrel)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Perkembangan era dunia teknologi semuanya yang semula dilakukan secara manual sekarang hampir didalamnya terdapat peranan teknologi. Dikarenakan perkembangan teknologi internet yang berkembang cukup pesat akan dapat menyebabkan interaksi baru bahwasanya teknologi internet dapat menjadi sumber informasi secara cepat dan mudah. Dengan adanya perkembangan teknologi maka semakin besar kemungkinan terbukanya dunia bisnis secara global. Teknologi internet juga biasa dipergunakan sebagai sarana bisnis seperti jual beli. Pengguna internet ini biasa menyebut kegiatan transaksi pada bisnis dengan sebutan *E-Commerce* yang dimana merupakan pembelian, penjualan barang maupun jasa dengan menggunakan sistem yang ada pada internet.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online*, harga, dan kualitas produk pada aplikasi TikTok terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner dan dokumentasi. Sebanyak 98 responden dipilih sebagai sampel melalui teknik *quota sampling*. Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26 dengan menerapkan metode analisis regresi linier berganda.

Dari hasil uji yang dilakukan, terlihat bahwa promosi online memiliki dampak positif dan signifikan pada minat beli masyarakat. Untuk variabel harga memiliki dampak positif dan signifikan pada minat beli masyarakat. Sedangkan untuk variabel harga juga berdampak positif dan signifikan pada minat beli masyarakat. Ketika ketiga variabel tersebut digabungkan, hasil menunjukkan bahwa promosi online, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan dampak positif dan signifikan pada minat beli masyarakat.

Kata Kunci: Teknologi, TikTok, Minat Beli, *E-Commerce*

ABSTRACT

The era of the world of technology, everything that was originally done manually now almost has the role of technology in it. Due to the development of internet technology which is developing quite rapidly, it will be able to cause new interactions that internet technology can become a source of information quickly and easily. With the development of technology, the greater the possibility of opening up the global business world. Internet technology is also commonly used as a means of business such as buying and selling. Internet users usually refer to business transaction activities as E-Commerce, which is the purchase, sale of goods and services using existing systems on the internet.

This study aims to determine the effect of online promotion, price, and product quality on the TikTok application on the buying interest of the people of Gresik Regency. Data was collected through the use of questionnaires and documentation. A total of 98 respondents were selected as samples through quota sampling technique. Analysis of the research data was carried out using the SPSS version 26 program by applying the method of multiple linear regression analysis.

From the results of tests conducted, it appears that online promotion has a positive and significant impact on people's buying interest. The price variable has a positive and significant impact on people's buying interest. Meanwhile, the price variable also has a positive and significant impact on people's buying interest. When these three variables are combined, the results show that online promotion, price, and product quality together have a positive and significant impact on people's buying interest.

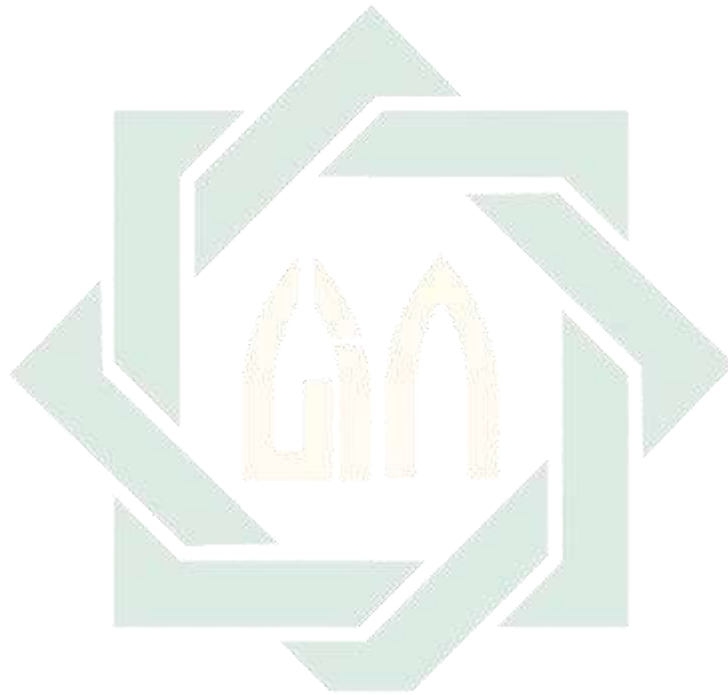
Keywords: Technology, TikTok, Buying Interest, *E-Commerce*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN	vi
DECLARATION	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Promosi Online	10
2.1.2. Harga.....	15
2.1.3. Kualitas Produk.....	21
2.1.4. Minat Beli	25
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Pengembangan Hipotesis	33
2.3.1. Promosi <i>Online</i> Terhadap Minat Beli	33

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1-1 PENGGUNA TIKTOK DI INDONESIA PADA TAHUN 2022	4
GAMBAR 1-2 ALASAN KONSUMEN INDONESIA BELANJA ONLINE DI TIKTOK SHOP.....	6
GAMBAR 3-1 KERANGKA KONSEPTUAL	37
GAMBAR 4-1 LETAK GEOGRAFIS KECAMATAN MANYAR	54



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Diera kemajuan zaman teknologi seperti ini tidak menutup kemungkinan bahwasanya semuanya yang semula dilakukan secara manual sekarang hampir didalamnya terdapat peranan teknologi. Khususnya teknologi internet yang berkembang begitu pesat hingga saat ini berbagai elemen baik dari anak-anak sampai orang dewasa juga sudah mulai menggunakan teknologi internet. Dikarenakan perkembangan teknologi internet yang berkembang cukup pesat akan dapat menyebabkan interaksi baru bahwasanya teknologi internet dapat menjadi sumber informasi secara cepat dan mudah, sebagai media komunikasi dengan siapa saja dimana saja dan kapan saja, dan juga sebagai sarana untuk mencari hiburan (Akbar, 2006).

Dengan adanya perkembangan teknologi maka semakin besar kemungkinan terbukanya dunia bisnis secara global tanpa mengenal waktu dan juga tempat. Tidak hanya sebagai media komunikasi dan informasi, teknologi internet juga biasa dipergunakan untuk sarana berbisnis seperti jual beli. Pengguna internet ini biasa menyebut kegiatan transaksi pada bisnis dengan sebutan *E-Commerce* yang dimana meliputi pembelian, penjualan barang maupun jasa dengan menggunakan sistem yang ada pada internet. Penjelasan lebih jelasnya mengenai *E-Commerce* yakni gabungan dari beberapa komponen baik itu teknologi, bisnis maupun aplikasi yang mana dapat menghubungkan antara pihak perusahaan (produsen) dengan pihak

konsumen sebagai upaya untuk melakukan kegiatan transaksi seperti jual beli barang ataupun jasa secara elektronik (Agustina, 2022).

Dengan munculnya *e-commerce* mengakibatkan perubahan kebiasaan para konsumen yang sebelumnya berbelanja secara *offline* atau datang langsung ke toko, sekarang lebih memilih untuk belanja online. Pola konsumsi yang meningkat disebabkan karena adanya perkembangan teknologi menjadikannya sebagai gaya hidup baru. Pada umumnya, perilaku konsumen ditandai dengan proses yang dilakukan seseorang dalam berbuat setelah melakukan pemakaian barang maupun jasa yang yang diperlukan agar dapat memenuhi kebutuhannya (Sangadji & Sopiah, 2011).

Untuk saat ini fitur *e-commerce* hampir sudah banyak disediakan di berbagai *platform* media sosial. Diantaranya *platform* media sosial yang menyediakan fitur tersebut yakni antara lain Facebook, Instagram, dan juga TikTok. Berikut ini terdapat data tingkatan pengguna *e-commerce* pada media sosial yang dipergunakan sebagai sarana memasarkan usahanya:

Table I-1

Tingkat Penggunaan *E-Commerce* Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

No	Media Sosial	Tingkat Penggunaan
1.	Instagram	86,6%
2.	Facebook	85,5%
3.	TikTok	38,8%

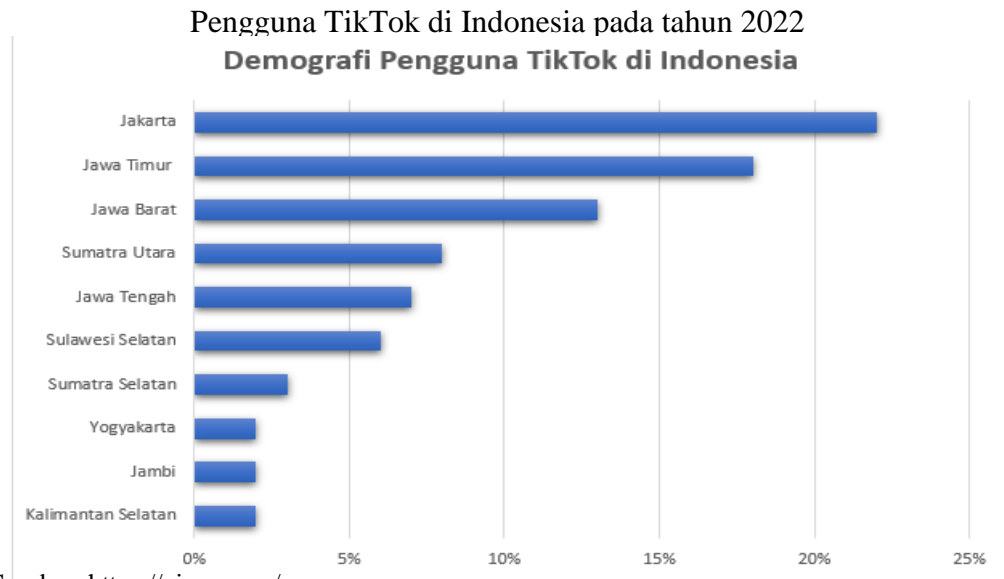
4.	WhatsApp	87,7%
----	----------	-------

Sumber: hootsuite.com

Aplikasi TikTok merupakan sosial media atau *platform* yang dibuat oleh Zhang Yimin dari China dan diresmikan secara langsung pada tahun 2016, berisi konten-konten video berdurasi pendek yang baru-baru ini populer dikalangan masyarakat. Secara perlahan TikTok bergerak menjadi *platform* media sosial yang lebih menguntungkan dengan cara memberikan hadiah atas video yang mereka buat.

TikTok sendiri kini menambahkan fitur terbarunya yakni TikTok Shop. TikTok Shop ini masih termasuk bagian dari aplikasi TikTok. *E-commerce* merupakan perpaduan antara aplikasi, teknologi dan juga bisnis yang menghubungkan konsumen dengan produsen dalam mencapai tujuan jual beli barang ataupun jasa secara elektronik (Suyanto, 2003). TikTok Shop juga memberikan fasilitas yang dapat dikatakan sama dengan *e-commerce* yang lain kepada penggunanya. Akan tetapi dari segi harga TikTok Shop memberikan penawaran harga yang lebih murah ketimbang *e-commerce* maupun marketplace lainnya, memberikan promosi yang cukup menarik sehingga dapat meningkatkan nilai pembelian suatu produk. Tidak hanya memberikan promo-promo yang menarik, TikTok Shop juga memberikan potongan harga yang cukup besar dan juga menyediakan gratis biaya pengiriman ke seluruh Indonesia.

Gambar I-1



Berdasarkan gambar diatas terkait 10 kota / provinsi pengguna TikTok terbanyak ke dua di Indonesia setelah masyarakat Jakarta adalah masyarakat Jawa Timur dengan total 18%. Disusul oleh Jawa Barat dengan persentase 13%. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya di daerah Jawa Timur merupakan salah satu pengguna TikTok terbanyak kedua yang ada di Indonesia setelah Jakarta. Salah satu daerah di Jawa Timur termasuk pengguna aplikasi TikTok yang cukup banyak ada di Kabupaten Gresik tepatnya yaitu di Kecamatan Manyar.

Promosi online menjadi salah satu media bagi para penjual dan pembeli untuk sarana bertukar informasi serta menginformasikan keuntungan yang akan diperoleh dari produk yang akan dipasarkan sehingga dapat mendorong keinginan para pembeli untuk tertarik menggunakan barang yang dipromosikan. Faktor-faktor komersial, termasuk iklan, kemasan, dan interaksi dengan wiraniaga, mempengaruhi kebiasaan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Promosi yang biasanya dilakukan oleh produsen pastinya memiliki maksud dan tujuan yakni untuk mengembangkan produk yang dijual guna meningkatkan minat

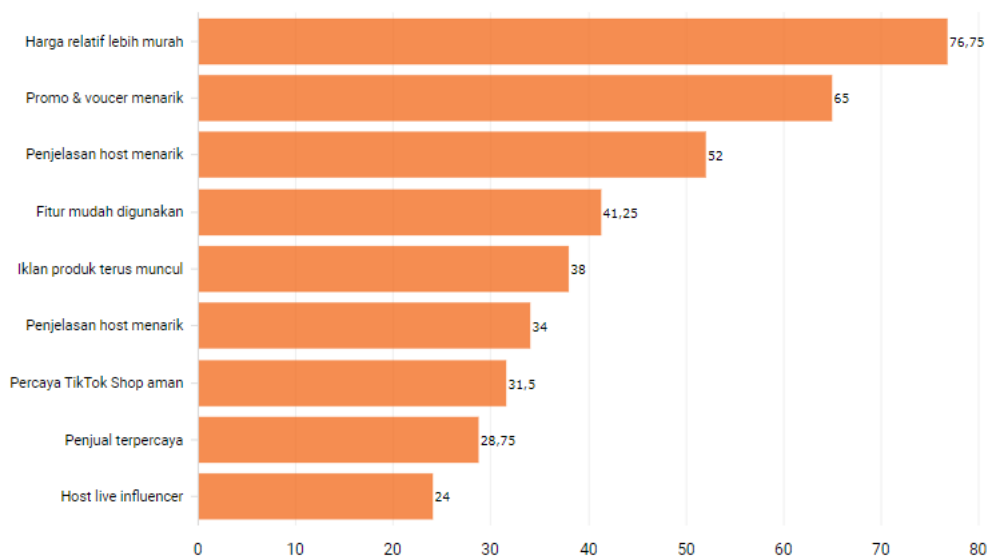
beli konsumen (Somad & Priansa, 2014). Promosi juga dapat dijadikan strategi yang dapat diterapkan oleh para produsen / penjual untuk mendapatkan minat beli para konsumen sehingga konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual tersebut.

Salah satu komponen yang esensial konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang diminta dengan alasan untuk pertukaran atas suatu produk ataupun jasa kepada para pelanggan / konsumen untuk mendapatkan keuntungan apabila memakai suatu produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam tahapan menentukan harga, pertimbangan estimasi biaya produksi dan faktor lainnya menjadi komponen terpenting agar mendapatkan keuntungan. Dan juga saat menentukan harga, harus disesuaikan dengan keperluan, kemauan, serta kesanggupan konsumen agar menarik minat beli konsumen terhadap produk yang disediakan produsen.

Selain dari sisi promosi dan harga, kualitas produk juga dapat menjadi salah satu alasan yang cukup sebagai pertimbangan para konsumen yang hendak membeli. Kualitas produk merupakan gabungan antara sifat dan juga karakteristik yang menunjukkan sejauh mana dapat memenuhi kewajiban kepada keperluan konsumen (Lupiyoadi & Hamdani, 2005). Ciri-ciri dan karakteristik dari kualitas produk yakni mampu memberikan harapan dan kebutuhan kepada konsumen, dikarenakan para konsumen berharap terdapat keseimbangan antara harga dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Minat beli yang dapat memberikan dorongan tanpa paksaan kepada seseorang untuk mengambil maupun memilih membeli barang atau jasa (Julianti, 2014).

Gambar I-2

Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop Tahun 2023



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwasanya harga yang ditawarkan dianggap relatif murah sehingga menjadikan alasan yang paling utama bagi responden untuk memilih belanja di TikTok yaitu sebesar 76,75%. Sedangkan Terdapat promo dan voucer yang menarik di TikTok Shop menjadi alasan berikutnya konsumen memilih belanja online di fitur tersebut yakni sebanyak 65%. Kemudian, sebanyak 52% mengatakan bahwa promosi yang di tawarkan oleh host / penjual yang menarik menjadi alasan mereka berbelanja di TikTok Shop.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rosmitha, 2017) berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perespektif Ekonomi Islam” menyimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian kartu paket internet. Selanjutnya, penelitian yang disusun oleh (Murjiati, 2021) dengan judul “Pengaruh Iklan dan Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo” menunjukkan hasil

bahwa bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan pada minat beli mahasiswa.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik mengambil judul “**Analisis pengaruh promosi *online*, harga, serta kualitas produk pada aplikasi TikTok terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik Tahun 2023**” karena topik yang dibahas sesuai dengan kondisi nyata saat ini dengan berubahnya kebiasaan konsumen yang melakukan aktivitasnya secara *online* dan juga aplikasi TikTok menjadi salah satu aplikasi terkemuka yang menyediakan penjualan barang secara *online* dan sudah banyak orang yang menggunakannya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan. Maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini diantaranya:

- 1.2.1. Apakah promosi *online*, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik?
- 1.2.2. Apakah promosi *online*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang sudah dijelaskan, dapat dituliskan tujuan penelitian, diantaranya:

- 1.3.1. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi *online*, harga, dan kualitas produk secara parsial terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik.
- 1.3.2. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi *online*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Para peneliti berharap bahwa temuan dari studi ini dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan menjadi acuan bagi penelitian lanjutan, terutama terkait dengan dampak harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat pembelian.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1.4.2.1. Bagi Penulis

Penulis mendapatkan pengalaman serta pengetahuan mengenai yang dipelajari serta fakta-fakta yang terjadi dilapangan, dan meningkatkan kreativitas penulis terkait dengan pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli.

1.4.2.2. Bagi Pembaca

Untuk memberikan pengetahuan dan informasi serta bahan kajian dalam penelitian seputar pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli.

1.4.2.3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli. Serta dapat menjadi bahan rujukan apabila terdapat permasalahan serupa yang kemungkinan akan terjadi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Promosi Online

2.1.1.1. Pengertian Promosi Online

Promosi online merupakan suatu tindakan yang memiliki tujuan memberikan informasi secara online kepada para konsumen menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan juga TikTok, maka dari itu konsumen akan dapat mencoba manfaat produk serta kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran produk tidak akan berjalan dengan tepat dan lancar apabila tidak dibarengi dengan kegiatan promosi yang maksimal atau teknik penginformasian yang baik. Promosi merupakan upaya yang diusahakan oleh seseorang yang melakukan bisnis marketing, berkomunikasi dengan para pendengar dengan cara membagikan ide dan juga informasi terkait produk (Kotler & Keller, 2012).

Dalam upaya membantu penjualan suatu produk dan mempublikasikan kepada masyarakat atau para konsumen, serta dapat membuat para konsumen tertarik untuk memilih menggunakan barang maka dibutuhkan suatu upaya agar dapat memperkenalkan barang tersebut. Selain memberikan kegunaan untuk mempromosikan barang terbaru, tindakan promosi memiliki peranan yang cukup penting dalam menjaga minat para konsumen supaya menggunakan barang yang sedang digunakan. Namun, promosi yang efektif harus didukung oleh kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau.

Promosi merupakan semacam komunikasi yang menjelaskan kepada para calon konsumen agar yakin menggunakan barang dan jasa (Buchari, 2012). Dari sejumlah penjelasan mengenai promosi diatas dapat disimpulkan bahwasanya promosi merupakan suatu upaya komunikasi yang dilakukan penjual kepada pembeli tentang adanya suatu produk ataupun jasa dengan cara meyakinkan para konsumen akan produk dan jasa sehingga dapat mempengaruhi agar terdorong untuk melakukan pembelian.

TikTok sendiri merupakan salah satu media sosial yang cukup efisien digunakan untuk mempromosikan suatu produk jualan. Promosi menggunakan media sosial TikTok merupakan suatu bentuk kegiatan memposting sebuah video yang menjelaskan tentang suatu produk yang dilakukan oleh pemilik produk yang bertujuan untuk menginformasikan kelebihan yang dimiliki suatu produk kepada para konsumen serta merayu konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut maka dengan demikian pemilik produk akan mendapatkan peningkatan penjualan dan juga mendapatkan keuntungan.

Tidak hanya menggunakan video untuk mempromosikan suatu produk pada aplikasi TikTok, salah satunya yakni menggunakan *influencer*. *Influencer marketing* merupakan suatu strategi pemasaran dalam penjualan sebuah produk dengan cara mempromosikan suatu produk yang dilakukan oleh seseorang yang dipandang memiliki pengaruh. Dengan menggunakan strategi promosi tersebut, para calon konsumen nantinya akan mendapatkan beberapa informasi mengenai produk yang telah mereka pilih.

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, yakni (Kotler & Keller, 2012):

1. Pemasar

Dalam hal ini dapat menggunakan *push strategy*. Kegiatan *push strategy* yang dimaksud yakni produsen mendorong para pedagang untuk mendorong penjualan produk mereka, dan untuk mencapai tujuan ini, mereka melakukan kegiatan promosi kepada konsumen. Akibatnya, konsumen tertarik dan membeli produk tersebut dengan keinginan sendiri.

2. Target Pasar

Menetapkan sasaran pasar dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi, jenis kelamin, usia, status ekonomi, dan pendidikan menjadi hal yang sangat penting karena dapat memengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien.

3. Produk

Yang dimaksud adalah dalam menentukan strategi promosi, perlu mempertimbangkan siklus hidup produk. Pada tahap pengenalan produk, tujuan promosi adalah memperkenalkan produk melalui contoh-contoh. Pada tahap selanjutnya, yaitu pertumbuhan produk, tujuan promosi adalah membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

4. Situasi

Dalam hal tersebut terkait bagaimana situasi lingkungan sekitar perusahaan, seperti politik, perekonomian negara, persaingan, dan sebagainya.

2.1.1.3. Indikator-Indikator Promosi

Menurut penjelasan dari (Kotler & Keller, 2012) indikator promosi diantaranya:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan bagian dari kegiatan mempresentasikan dan memberikan gagasan ide suatu produk yang didanai oleh pihak sponsor tertentu. Iklan tersebut memiliki tujuan untuk menumbuhkan minat, memantapkan dan membujuk calon pembeli agar tertarik menggunakan produk perusahaan tersebut. Bentuk-bentuk promosi yang biasa digunakan yakni *print*, *broadcast*, dan sebagainya.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Perusahaan menggunakan alat sebagai media penjualan seperti kupon, premin dan semacamnya untuk memikat perhatian para pembeli serta menjelaskan untuk menawarkan produk bertujuan mendorong penjualan suatu barang atau jasa.

3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Presentasi yang dilakukan oleh individu dengan satu atau lebih pembeli dengan tujuan untuk menjalin hubungan dengan konsumen. *Personal selling* ini memiliki peranan yang cukup penting dalam menawarkan barang maupun jasa karena mendapatkan informasi secara langsung tentang konsumen.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan dorongan terhadap permintaan barang maupun jasa melalui media masa yang dirancang dengan tujuan untuk menawarkan produk perusahaan secara individu. Bentuk promosi yang digunakan yakni *sponsorship*, acara spesial, dan semacamnya.

5. *Direct marketing* (Penjualan Langsung)

Menjalin interaksi tanpa perantara dengan para konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan respon langsung serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bentuk promosinya yakni calatog, elektronik, telemarketing, dan sabagainya.

2.1.1.4. Tujuan Promosi

Seluruh perusahaan pasti memiliki pencapaian utama yakni mendapatkan keuntungan yaitu dengan cara promosi, rata-rata kegiatan promosi memfokuskan kepada tujuan sebagai berikut (Tjiptono, 2015):

1. Menginformasikan

Berusaha untuk memberikan informasi kepada konsumen merupakan tujuan dari kegiatan promosi pada suatu merek maupun barang apapun dengan merek terbaru ataupun lama akan tetapi masih belum diketahui / didengar oleh konsumen secara luas.

2. Membujuk

Membujuk dan mendorong konsumen merupakan kegiatan dari promosi yang bertujuan agar konsumen tertarik membeli produk yang sedang ditawarkan. Perusahaan mengutamakan memberikan pengalaman positif kepada pelanggannya dalam kegiatan promosi, karena hal tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam jangka waktu yang cukup lama.

3. Mengingat

Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan pengingat kepada konsumen agar mereka dapat mempertahankan kesadaran tentang merek produk yang sudah dikenal di masyarakat atau konsumen, dan juga menjaga agar konsumen melakukan pembelian kembali.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Kehadiran harga sangat berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa, sehingga menjadi kunci keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Selain itu, harga juga merupakan elemen fleksibel dari bauran pemasaran yang dapat

diubah dengan cepat. Secara sempit, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, tetapi secara luas, harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dengan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan, dan perusahaan memperoleh keuntungan dengan cara dibayar. (Kotler & Armstrong, 2012).

Nilai suatu produk ditentukan oleh harga yang akan ditukarkan dengan produk lain (Buchari, 2012). Pada awalnya, nilai ini dilihat dari pertukaran barang dengan barang, namun saat ini, sistem barter sudah tidak umum digunakan dan telah digantikan oleh penggunaan uang sebagai alat tukar. Oleh karena itu, harga dikenal sebagai nilai uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk.

Dari penjabaran beberapa definisi mengenai harga di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang mesti dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang. Untuk memperoleh produk sesuai keinginan, diperlukan pengeluaran uang tertentu. Secara sederhana, harga bisa diartikan sebagai nilai dari sebuah barang yang ditentukan oleh penjual.

2.1.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi dalam Menetapkan Harga

Kepastian seputar harga nantinya akan diikuti dalam kurun waktu yang ditentukan agar para konsumen terdorong agar melangsungkan

transaksi. Tentunya harga ditentukan dengan memperhatikan berbagai faktor, di antaranya: (Kotler & Armstrong, 2012):

1. Elastisitas dengan harga permintaan

Daya guna dari rencana penetapan harga tergantung dari dampak yang disebabkan karena perubahan harga terhadap permintaan, dikarenakan perubahan penjualan yang diakibatkan adanya perubahan harga. Akan tetapi, adanya perubahan harga dapat memberikan dampak terhadap penerimaan penjualan pada perusahaan.

2. Faktor persaingan

Reaksi dari pesaing terhadap adanya perubahan harga menunjukkan bahwasanya hal tersebut salah satu faktor terpenting yang harus diperhitungkan oleh setiap perusahaan. Apabila semua pesaing juga melakukan perubahan harga, harusnya tidak akan merubah pasar sasaran. Pada saat kondisi mengurangi harga ini tidak berdampak oleh permintaan yang berfokus pada kriteria tertentu.

3. Faktor biaya

Faktor utama yang akan menentukan batas terendah dari harga adalah struktur biaya perusahaan. Dengan kata lain, harga terendah yang ditetapkan setidaknya dapat untuk mengganti biaya dari produksi.

4. Faktor lini produk

Perusahaan dapat menambahkan lini produknya dengan maksud untuk memperluas target pasar yakni dengan cara lini dalam bentuk memperluas secara tegak lurus dan juga sejajar.

5. Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga

Selain itu, dalam membentuk sistem penetapan harga, penyebab lain yang perlu diperhatikan adalah lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, dan implikasi harga pada sistem pemasaran lainnya.

2.1.2.3. Indikator dari Harga

Indikator yang ada pada harga yakni sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2012):

1. Keterjangkauan harga

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dengan mudah diakses oleh konsumen. Umumnya, merek tertentu menawarkan berbagai macam produk dengan kisaran harga yang berbeda, mulai dari harga yang terendah hingga harga yang tertinggi.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Perilaku pembeli yang kerap membandingkan harga dari suatu produk dengan sejenis. Pada kondisi ini sangat menjadi

pertimbangan para konsumen pada saat ingin membeli suatu produk tertentu dikarenakan kemampuan konsumen yang berbeda-beda.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Para konsumen biasanya menjadikan indikator kualitas dari suatu produk dilihat dari harga produknya. Konsumen lebih sering memilih produk dengan harga yang tinggi dikarenakan kualitas yang lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu produk apabila mereka mengetahui manfaat yang diberikan oleh produk tersebut atau sebanding dengan nilai yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Pada variabel harga terdapat beberapa bagian dari kegiatan pokok yakni mencakup imbalan, diskon, dan juga bonus (Kotler & Armstrong, 2012). Konsep ini dikembangkan lalu menghasilkan teori imbalan yang disampaikan oleh Barata bahwsanya “setiap aktivitas transaksi produk dan jasa selalu menyertakan harga imbalan sebagai kesepakatan. Imbalan adalah balas jasa atas kegiatan transaksi produk yang saling menguntungkan oleh pihak produsen dan konsumen atau dengan kata lain provider dan pelanggan” (Barata, 2013).

2.1.2.4. Tujuan dalam Menetapkan Harga

Tujuan penetapan harga yakni suatu kondisi yang mesti diutamakan dalam menentukan harga dari suatu produk. Setiap perusahaan harus menerapkan tujuan yang inginnya dengan mempromosikan produk tertentu. Pastinya dari setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda, antara lain (Zainurossalamia, 2020):

1. Memperoleh posisi pasar.

Menentukan harga yang cukup murah kemungkinan akan dapat meningkatkan penjualan dan juga pangsa pasar. Yakni dengan cara melakukan mengurangi kontribusi dari laba.

2. Mencapai kinerja keuangan

Harga yang ditetapkan harus mendukung pencapaian tujuan keuangan, termasuk dalam mencapai keuntungan dan arus kas yang diinginkan. Harga yang terlalu tinggi kemungkinan mustahil untuk diminati oleh konsumen.

3. Penentuan posisi produk

Harga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan identitas produk tertentu, mewujudkan pemahaman di kalangan konsumen, serta mencapai tujuan posisi pasar yang lain.

4. Meningkatkan permintaan

Satu cara untuk menarik minat konsumen pada saat penjualan menurun adalah dengan menggunakan harga biasa untuk mendorong mereka mencoba produk tertentu.

5. Mempengaruhi persaingan

Harga juga dapat digunakan untuk memengaruhi persaingan yang ada dan juga memengaruhi potensial konsumen, yaitu dengan mencegah adanya pesaing yang ingin masuk atau meningkatnya *market share* pesaing.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan bagian begitu penting yang ada pada dunia permasaran disebabkan produk termasuk hasil yang diperjual belikan oleh perusahaan kepada calon konsumen untuk mencukupi kebutuhan dan kemauan. Pada umumnya saat konsumen ingin membeli suatu produk, tidak hanya produknya saja yang dibeli, melainkan konsumen tersebut juga akan mendapatkan manfaat dan keistimewaan dari produk ditawarkan. Dengan demikian, produk diwajibkan mempunyai keistimewaan yang berbeda dibanding produk lainnya, salah satunya adalah kualitas dari produk tersebut. Makna kualitas produk secara luas yakni segala sesuatu yang disuguhkan oleh perusahaan kepada pasar dengan maksud untuk

melengkapi keperluan dan kemauan seperti barang, jasa, dan semacamnya (Kotler, 2002).

Dalam perspektif pemasaran, kualitas produk merupakan suatu hal yang diberikan oleh perusahaan agar dapat dipertimbangkan, dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan yang terkait. Jika dilihat dari sisi konsumen, produk merupakan sesuatu yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pertukaran kepada pemasar (Tjiptono, 2015). Kualitas produk merupakan proses pertimbangan keseluruhan atas perbaikan kinerja suatu produk kepada pelanggan (Mowen & Minor, 2012). Dari beberapa uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya kualitas produk merupakan langkah perusahaan memberikan kepada konsumen serta memenuhi kebutuhannya. Konsumen nantinya akan berminat produk dengan kualitas yang terbaik.

UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

2.1.3.2. Indikator dari kualitas produk

Dalam kualitas produk terdapat indikator-indikator yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan keunggulan dalam pasar antara lain sebagai berikut (Riyono & Budiraharja, 2016):

1. Kinerja (*performance*)

Berkaitan dengan faktor efisien dari suatu produk merupakan keunggulan utama yang akan diperhitungkan ketika

konsumen berminat untuk membeli suatu produk. Yang artinya konsumen setuju bahwa kualitas yang diberikan sudah terbaik.

2. Kesesuaian (*conformance*)

Kegiatan pemasaran dapat dikatakan sebagai pembeda produk dengan memperhatikan produk tersebut dengan kebutuhan konsumen yang bersifat perorangan.

3. Keandalan (*reliability*)

Terkait dengan kemungkinan suatu produk akan sesuai dengan harapan atau tidak untuk difungsikan dalam jangka waktu tertentu dibawah keadaan tertentu.

4. Daya tahan (*durability*)

Merupakan jangka waktu berapa lama masa pemakaian suatu produk dapat digunakan dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.

5. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Ukuran kemudahan serta kecepatan dalam memperbaiki ketika produk tidak dapat digunakan dengan normal atau rusak.

6. Estetika (*aesthetic*)

Penampilan fisik yang dapat dilihat secara langsung dari sebuah produk merupakan faktor yang menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

7. Kewajaran merk

Seberapa jauh merk dari suatu produk dapat memberikan pengaruh positif ataupun negatif dengan adanya kualitas produk yang ada menurut penilaian dari pelanggan.

2.1.3.3. Tingkat kualitas produk

Disaat perusahaan merancang cara memasarkan produknya, perusahaan harus terlebih dahulu melihat lima tingkatan produk. Dari lima tingkatan tersebut masing-masing dapat menambah nilai pelanggan lebih besar, antara lain sebagai berikut (Kotler, 2009):

1. Tingkat dasar

Untuk tingkatan mendasar merupakan keuntungan utama dari pelayanan ataupun hasil yang didapatkan oleh konsumen saat membeli suatu produk.

2. Tingkat kedua

Tingkat kedua ini pihak perusahaan diharuskan untuk mengganti manfaat utama menjadi produk yang mendasar.

3. Tingkat ketiga

Pada tingkatan ketiga ini, perusahaan diharuskan untuk menyiapkan produk yang diidamkan oleh beberapa element konsumen yang antusias serta memenuhi kondisi yang diinginkan oleh konsumen ketika membeli produk tersebut.

4. Tingkat keempat

Pada tingkatan keempat, perusahaan menyediakan tambahan produk untuk melebihi yang diharapkan oleh konsumen.

5. Tingkat kelima

Tingkat kelima ini merupakan produk yang memiliki kekuatan untuk dikembangkan dengan mencakup segala kemungkinan pendukung dan pergantian yang mungkin terjadi pada masa depan produk tersebut.

2.1.4. Minat Beli

2.1.4.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai tingkat kemauan seseorang untuk melakukan sesuatu sebelum mengambil keputusan untuk membeli benar-benar dilakukan. Tampak adanya pembeda diantara pembelian secara langsung dengan minat pembelian. Dapat dikatakan pembelian secara langsung apabila pembelian dilakukan langsung oleh konsumen, sedangkan minat pembelian niatan untuk membeli suatu barang ataupun jasa pada kesempatan selanjutnya. Walaupun merupakan pembelian yang masih

belum pasti dilakukan pada kesempatan selanjutnya akan tetapi penilaian terhadap minat pembelian pada dasarnya digunakan untuk memprediksi terhadap pembelian secara langsung itu sendiri.

Penjelasan tentang minat beli mengatakan bahwa minat beli menyangkut keinginan pelanggan untuk membeli barang tertentu serta jumlah produk yang dibutuhkan dalam periode yang sudah ditentukan (Durianto & Liana, 2004). Minat beli juga bisa dianggap sebagai intelektual atau niat konsumen untuk membeli sejumlah barang dengan berbagai merek. Pernyataan ini diperlukan oleh perusahaan untuk memantau minat beli konsumen terhadap produk tertentu dan bisa digunakan sebagai prediksi perilaku konsumen di masa depan.

Motivasi dapat menjadi kekuatan dalam diri untuk mendorong untuk memaksa seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Apabila seseorang tersebut mempunyai motivasi yang tinggi untuk melakukan tindakan tertentu, maka dengan sendirinya akan berperilaku seperti memahami suatu tindakan tersebut. Sedangkan apabila tidak memiliki motivasi, maka seolah-olah akan mencoba untuk menghindari melakukan tindakan tertentu (Schiffman & Kanuk, 2004). Penerapan dalam pemasaran yakni kemungkinan seseorang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek yang dipromosikan oleh perusahaan atau tidak.

Dari beberapa uraian yang sudah dijelaskan diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya minat beli merupakan memberikan perhatian lebih

terhadap sesuatu yang diinginkan dibarengi dengan keinginan untuk memiliki sesuatu tersebut sehingga menimbulkan keyakinan bahwa barang tersebut memiliki kegunaan sehingga ingin mendapatkannya dengan cara mengeluarkan biaya untuk barang tersebut.

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Terdapat faktor yang mempengaruhi minat beli, dan hal tersebut terkait dengan keinginan kuat. Apabila seseorang merasakan kesenangan dan kepuasan hati dengan produk atau layanan yang diterima, maka kemungkinan besar ia akan tertarik untuk membeli, sebaliknya jika merasa kecewa dengan barang atau jasa umumnya akan kehilangan minat beli (Swastha & Irawan, 2005).

Pembelian tidak akan ada apabila konsumen tidak mendapatkan sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginannya. Dengan adanya pengenalan masalah konsumen dapat dengan mudah mengenali variasi yang begitu substansial antara sesuatu yang didapatkan dengan yang mereka inginkan. Apabila dilihat berdasarkan pengenalan akan permasalahan selanjutnya konsumen segeran akan mencari tau dan juga menggabungkan beberapa informasi mengenai barang yang diperlukan tersebut.

Untuk mengevaluasi suatu kebutuhan fisik, biasanya ada dua sumber informasi yang dipergunakan. Pertama, pemahaman individu yang didasarkan pada penampilan fisiknya sendiri. Kedua, sumber informasi

eksternal seperti pemahaman dari konsumen lainnya. Setelah informasi dari kedua sumber tersebut dikumpulkan, maka akan terdapat pengabungan antara informasi yang telah didapatkan sebelumnya. Selanjutnya berupa ditahap evaluasi, konsumen akan mengevaluasi setiap pilihan dan akan memutuskan pilihannya tersebut menurut pandangannya sendiri. Dan yang terakhir ditahap dimana konsumen memutuskan iya atau tidaknya membeli produk tersebut.

2.1.4.3. Indikator Minat Beli

Dapat dikatakan bahwa minat untuk membeli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator diantaranya: (Ferdinand, 2002):

- 1) Minat transaksional, merupakan kebiasaan individu untuk melakukan pembelian suatu barang.
- 2) Minat refrensial merupakan kebiasaan individu untuk menyarankan pada seseorang untuk membeli suatu produk.
- 3) Minat preferensial merupakan kecenderungan menunjukkan kecenderungan kepada individu untuk memilih produk tertentu sebagai pilihan utama, yang hanya dapat berubah jika terjadi perubahan pada barang tertentu.
- 4) Minat eksploratif merupakan minat yang mencerminkan kebiasaan individu ingin menggali keterangan terkait barang yang sedang diinginkan dengan tujuan untuk meyakinkan bahwa produk tersebut layak untuk didapatkan.

			Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi online dan endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen.	regresi linier berganda.	
3.	Zuyyana Ulfa Agustina (2022)	Pengaruh Promosi, Persepsi kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terdapat Minat Beli Pada <i>E-Commerce</i> TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian Kuantitatif (<i>field reasearch</i>) - Variabel <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Persepsi Kemudahan 3. Kualitas Informasi 4. Kepercayaan - Hasil penelitian Dalam konteks e-commerce TikTok <i>Shop</i>, terdapat faktor-faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yaitu variabel promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian sama yakni tentang aplikasi TikTok. - Terdapat variabel Promosi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel yang digunakan tidak sama yakni mencakup Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan.
4.	Siti Nurma Rosmitha (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Menurut Ekonomi Islam	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian Kuantitatif-<i>purposive sampling</i> - Variabel <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas Produk - Hasil penelitian Terlihat bahwa Harga dan Promosi serta Kualitas Produk memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian produk kartu paket internet dan memberikan pengaruh positif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelian menggunakan kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. - Membahas menurut perespektif ekonomi islam. 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel dependen <i>Impluse Buying</i>. - Obyek penelitian berbeda. - Tidak terdapat variabel Kualitas Produk.
5.	Herlina Malik, Imam Supriadi (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian Kuantitatif - Variabel <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga - Hasil penelitian Variabel Kualitas Produk, Harga, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif - Terdapat variabel Harga dan Kualitas Produk. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian yang berbeda. - Tidak terdapat variabel promosi <i>online</i>.

			Rumah Makan Dainang baik secara parsial maupun simultan.		
6.	Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian Kuantitatif-Deskriptif Analisis - Variabel <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Produk - Hasil penelitian Secara parsial variabel harga dan kualitas secara parsial dan juga simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan yang bisa ditarik dari hasil analisis pada Pasar Sambas Medan adalah bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sayuran organic. 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian menggunakan kuantitatif. - Terdapat variabel Harga dan Kualitas Produk. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel Promosi, - Obyek penelitian yang digunakan berbeda.
7.	Samuel David Bong, Bernardus Wshman dan Waseso Segoro (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi di Kota Depok	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian Kuantitatif - Variabel <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Citra Merek 4. Promosi - Hasil penelitian Keputusan pembelian smartphone Xiaomi di kota Depok dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi, baik secara parsial maupun simultan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif - Terdapat variabel Harga, Kualitas Produk dan juga Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> - Obyek penelitian yang digunakan berbeda. - Memiliki variabel Citra Merek.
8.	Jesse Juliet (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Antar Ojek Online Merek Grab-Bike di Jakarta Pusat	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian Kuantitatif - Variabel <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Harga 3. Kualitas Produk 4. Promosi - Hasil penelitian Meskipun citra merek belum mempengaruhi, namun kualitas layanan, promosi, dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian menggunakan kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. - Terdapat variabel Harga, Kualitas Produk dan juga Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak terdapat variabel Citra Merek. - Obyek yang digunakan berbeda yakni pada perusahaan Grab dengan jasa antar Grab-Bike yang ada di Jakarta Pusat.

			pembelian kembali jasa antar ojek <i>online</i> Grab-Bike di wilayah Jakarta Pusat.		
9.	Robby Gunawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi Kecamatan Merbabu	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian Kuantitatif - Variabel <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga - Hasil penelitian <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga signifikan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelian menggunakan kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. - Terdapat variabel Kualitas Produk dan Harga. 	<ul style="list-style-type: none"> - Obyek yang digunakan berbeda yakni konsumen UMKM pelaku usaha.
10.	Nurhidayah, Rose Rahmidani, dan Rita Syofyan (2018)	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory di Kota Padang	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian Kuantitatif - Variabel <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga - Hasil penelitian <p>Hasil analisis menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, semakin baik produk yang ditawarkan, semakin meningkat juga minat beli kosumen. Variabel harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga semakin menarik harga yang ditawarkan, semakin meningkat pula minat beli konsumen. tingkat promosi dan motivasi meningkat, maka tingkat kepuasan kerja juga meningkat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelian menggunakan kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. - Terdapat variabel Harga dan Minat Beli. 	<ul style="list-style-type: none"> - Obyek yang digunakan berbeda yakni penelitian suatu produk Cimory yang ada di Kota Padang.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis dari penelitian ini, dijelaskan seperti berikut ini:

2.3.1. Promosi *Online* Terhadap Minat Beli

Menurut penelitian dari Wahyu Maurjiati (2021) yang menjelaskan bahwasanya promosi dikatakan sebagai sesuatu kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan sebuah produk maupun layanan jasa dengan sarana media komunikasi. Promosi ini menjadi aspek yang cukup memiliki peranan penting dikarenakan hal tersebut dapat memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen melalui kreativitas dalam berkomunikasi sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Didukung juga oleh penelitian dari Indah Purnama (2020) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi online dengan minat beli konsumen. Artinya semakin baik dan menarik promosi online yang dilakukan akan dapat menarik minat beli konsumen. Promosi *online* memberikan kemudahan karena penjual dapat berkomunikasi langsung kepada konsumen tanpa harus bertatap muka untuk melakukan transaksi jual beli. Konsumen bisa mendapatkan informasi produk melalui promosi online tersebut dimana saja dan kapan saja tanpa harus ke store atau pusat perbelanjaan. Hal tersebut sudah banyak dilakukan oleh pebisnis saat ini karena memberikan peluang yang besar terhadap minat beli konsumen dan memudahkan konsumen untuk mengenali produk tersebut.

Dengan Begitu H1 terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Promosi *Online* (X_1) pada Minat Beli (Y) masyarakat.

2.3.2. Harga Terhadap Minat Beli

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Setiap perusahaan hendaknya menetapkan harga yang paling tepat, sehingga dapat memberikan keuntungan maksimum dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam penelitian Nurhidayah (2020) harga cukup mempengaruhi timbulnya minat beli secara berarti dan, juga mengartikan bahwa banyak masyarakat menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam minat pembelian suatu produk dikarenakan bahwa masyarakat menganggap manfaat yang akan diterima sesuai dengan komisi atau harga yang mereka bayarkan untuk suatu produk. Penelitian lain oleh Robby Gunawan (2021) menyebutkan bahwa secara simultan dan parsial, variabel kualitas produk dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Maka dari itu H₂ terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Harga (X₂) pada Minat Beli (Y).

2.3.3. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dibuat oleh Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017). Menurut penelitian tersebut terdapat hubungan antara kualitas produk dan minat beli konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan, karena memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan

perusahaan untuk memahami dengan seksama akan harapan konsumen dan kebutuhan mereka.

Dengan begitu menunjukkan H3 terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X_3) pada Minat Beli (Y) masyarakat.

2.3.4. Promosi *Online*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Dalam upaya memenuhi minat beli konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran dan minat sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen. Dan salah satu pengaruh minat beli konsumen menurut penelitian Siti Nurma Rosmitha (2017) menyatakan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Promosi, harga dan kualitas produk sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Strategi pemberian informasi yang baik akan membuat konsumen berminat dengan produk yang ditawarkan. Selain itu harga suatu produk yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan juga memberikan produk dengan kualitas yang baik dapat membuat para konsumen tertarik serta berminat pada produk yang ditawarkan. Dengan

kata lain, promosi, harga dan kualitas produk akan mempengaruhi minat beli konsumen.

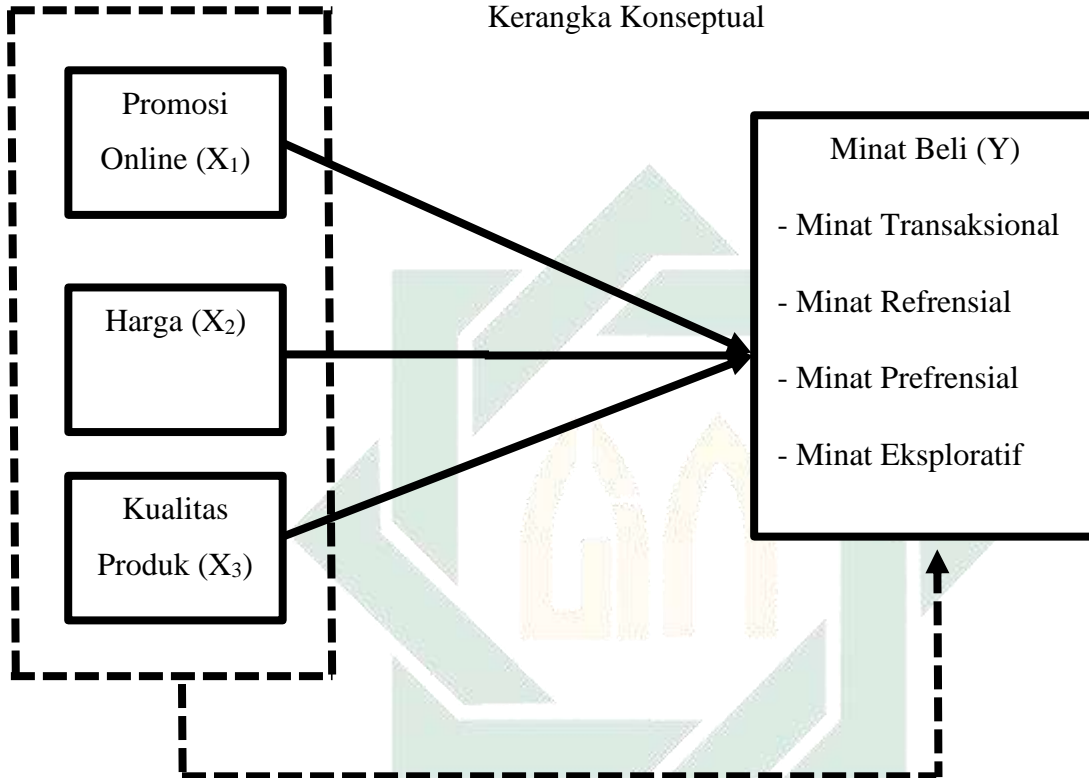
Dapat diketahui H4 terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Promosi *Online* (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli (Y) masyarakat.

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah rangkaian konsep yang mengaitkan hubungan antara variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat, seperti pengaruh promosi *online*, harga, dan kualitas produk pada aplikasi TikTok terhadap minat beli masyarakat di kota Gresik, yang dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam. Pada penelitian ini model yang digunakan untuk menghubungkan antara variabel bebas yakni promosi online, harga dan juga kualitas produk dengan variabel terikat yakni minat beli konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu secara kuantitatif. Dapat dibuat model penelitian sebagai berikut:

Gambar II-1

Kerangka Konseptual



Keterangan:

→ Pengaruh secara Parsial

- - - → Pengaruh secara Simultan

2.5. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ilmiah, hipotesis merupakan suatu keterangan yang sifatnya sementara menjelaskan mengenai hubungan antara suatu kejadian yang tertentu dan dapat dibuktikan secara empiris (Mustari & Rahman, 2012).

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Promosi *Online* (X₁) pada Minat Beli (Y) masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik pada aplikasi TikTok.
- H₂: Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Harga (X₂) pada Minat Beli (Y) masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik pada aplikasi TikTok.
- H₃: Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X₃) pada Minat Beli (Y) masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik pada aplikasi TikTok.
- H₄: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Promosi *Online* (X₁), Harga (X₂), Kualitas Produk (X₃) terhadap Minat Beli (Y) masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik pada aplikasi TikTok.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Secara umum, penelitian skripsi ini sepenuhnya menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, di mana variabel-variabel dan kelompok variabel telah ditentukan dan dikelompokkan. Seluruh variabel terkait dengan hipotesis yang telah dibuat sebelum data dikumpulkan dan diuji pada data yang telah terkumpul. (Branner, 1999). Penelitian ini merupakan penelitian yang jenis penelitiannya dengan cara mengumpulkan informasi dan data terkait permasalahan yang dibahas. Penelitian kali ini dilakukan secara langsung untuk mengetahui sejauh mana promosi *online*, harga dan juga kualitas produk mempengaruhi minat beli masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik yang menggunakan aplikasi TikTok.

3.2. Data dan Sumber Data

Penelitian kali ini menggunakan cara menyatukan beberapa informasi dan data yakni dengan cara membaca serta mengutip bersumber pada data yang sebelumnya sudah didapatkan. Dalam penelitian skripsi ini peneliti menggunakan dua jenis data yakni data primer dan data sekunder.

3.2.1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan sekumpulan data didapatkan pada saat melibatkan narasumber maupun obyek penelitian setelah ditentukan sebelumnya. Selain itu, data primer bisa juga didapatkan pada saat penelitian lapangan terbuka. Keunggulan yang diperoleh apabila menggunakan data primer yakni peneliti dengan mudah mengelompokkan

kumpulan data yang setara apa yang diperlukan karena data yang tidak sesuai akan dihilangkan (Tika, 2006). Maka dari itu pada penelitian ini peneliti menggunakan data yang didapatkan dari pengisian kuesioner dari masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai narasumber atau responden dalam penelitian ini.

3.2.2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merujuk pada informasi yang bisa didapatkan dari sumber lain atau sumber sekunder selain dari sumber asli yang dibutuhkan berasal dari sumber-sumber literatur seperti jurnal, artikel ataupun internet serta sumber penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan yang sama dengan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sebagian besar dari subjek dalam penelitian yang sekedar digunakan bagi populasi yang terbatas dan juga subyek yang tidak begitu banyak. Nantinya hasil dari objek populasi yang diteliti akan disimpulkan dan hasil kesimpulan tersebut digunakan untuk seluruh populasi (Arikunto, 2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kecamatan Manyar yang menggunakan aplikasi TikTok untuk berbelanja. Jumlah data populasi yang sangat besar dan dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti dikarenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok untuk berbelanja *online* di Kecamatan Manyar.

Sampel merupakan perwakilan atau sebagian dari populasi dengan karakteristik terbilang sama dan dianggap dapat mewakili populasi yang nantinya akan diteliti (Arikunto, 2013). Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *non probability sampling* yakni dengan menggunakan teknik *quota sampling*. *Quota sampling* merupakan teknik penentuan sampel dari populasi dengan kriteria yang ditentukan hingga jumlah yang dibutuhkan (Sugiyono, 2012). Teknik ini dapat dipakai ketika peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi yang akan diteliti dengan tetap memperhatikan faktor kelayakan sampel ketika menentukan jumlah kuota sampel. Kriteria-kriteria yang ditetapkan sebagai pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik baik itu laki-laki atau perempuan.
- b. Umur 15 – 50 Tahun.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui maka menggunakan rumus *Cochran* untuk menentukan sampel yang jumlah populasinya belum diketahui adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel yakni 95% = 1,96

p : Peluang Benar 50%

q : Peluang Salah 50%

e : Tingkat Kesalahan Sampel (*sampling error*) maksimal sebesar 10%

Maka jumlah sampel yang dihasilkan diantaranya)²

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Menurut penghitungan diatas, dapat diambil hasil bahwa jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian adalah dibulatkan menjadi 98 narasumber atau responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai salah satu langkah paling penting dalam suatu penelitian, karena data yang telah diperoleh nantinya akan dipergunakan sebagai penyelesaian permasalahan yang saat ini sedang dikaji dan juga dapat digunakan sebagai pembuktian hipotesisi saat sudah diuraikan sebelumnya (Sugiyono, 2013). Peneliti menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data yakni:

3.4.1. Kuesioner (Angket)

Salah satu metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu teknik yang melibatkan beberapa pertanyaan tertulis yang diberikan kepada narasumber untuk memperoleh jawaban. Kuesioner ini

menjadi teknik yang cukup efektif jika peneliti telah memahami variabel yang akan diukur dan mengetahui hasil yang ingin diperoleh dari narasumber. (Sugiyono, 2013).

Metode pengumpulan data ini diimplementasikan menggunakan penyajian beberapa pertanyaan yang ditampilkan sebagai pertanyaan yang bersifat tertutup untuk memberikan kemudahan kepada narasumber pada saat menjawab dan peneliti dapat dengan mudah dilakukan penganalisaan data yang sudah dikumpulkan. Pengumpulan data diterapkan menggunakan sistem pengedaran kuesioner pada masyarakat kota Gresik dengan pertanyaan seputar Promosi *Online*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap minat beli pada aplikasi TikTok.

Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala pengukuran *likert* yang digunakan untuk menilai opini atau persepsi narasumber seputar fenomena sosial yang sedang terjadi. Nantinya jawaban yang akan muncul memiliki berbagai tingkatan hasil, mulai dari sangat pro hingga sangat kontra, dan ditampilkan dalam bentuk kata-kata dengan skor diantaranya:

Table III-1

Skala Pengukuran *Likert*

Kriteria Jawaban		Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2

STS	Sangat Tidak Setuju	1
-----	---------------------	---

Sumber: Diolah Penulis (2022)

3.4.2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik mencari data maupun informasi dari berbagai macam sumber seperti buku dan semacamnya dianggap sebagai teknik yang cukup mudah untuk digunakan dibanding teknik-teknik lainnya. Salah satu referensi yang digunakan untuk mendapatkan informasi yakni dengan menggunakan buku dengan judul “Kecamatan Manyar Dalam Angka” merupakan publikasi tahunan yang diterbitkan secara berkala oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik.

Publikasi tersebut dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang perkembangan Kecamatan Manyar secara umum yang meliputi keadaan geografi dan iklim, pemerintahan, penduduk dan sebagainya. Tidak hanya dari sumber buku, informasi juga didapatkan dari berbagai sumber yang ada di internet seperti ginee.com, databoks.katadata.co.id dan gresikkab.bps.go.id.

3.5. Teknik Pengolahan Data

3.5.1. Editing

Mengamati daftar pertanyaan yang diterima oleh peneliti kemudian data dari pertanyaan tersebut diedit dengan tujuan untuk memperkecil

Tahap reliabilitas dalam suatu perangkat penelitian bisa diartikan reliabel jika koefisien *croanbach alpha* 0,06 – 0,08 teori riabel, sedangkan koefisien croanbach alpha 0,80 – 1,00 maka dapat dikatakan sangat realibel.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses pengujian distribusi data untuk memastikan apakah distribusinya tergolong normal atau tidak, sehingga bisa digunakan dalam pengkajian parametrik. Jika distribusinya normal, maka analisis parametrik dapat digunakan, sedangkan jika tidak normal, maka analisis non-parametrik harus digunakan. Apabila distribusi data tidak normal, salah satu cara untuk mengatasinya adalah dengan menambah jumlah sampel. (Digdowiseiso, 2017).

3.7.2.1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi ketika terdapat hubungan yang cukup kuat antar variabel bebas yang terlibat dalam pembentukan model regresi linier. Untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat mengalami multikolinieritas, dapat dilihat melalui nilai VIF (Variance Inflation Factor). Suatu model regresi dapat dikatakan baik jika memunculkan nilai $VIF < 10$. Jika model regresi menghasilkan nilai $VIF > 10$, maka hal ini menunjukkan bahwa

terdapat persoalan penting dengan multikolinieritas dalam model regresi tersebut (Digdowiseiso, 2017: 109).

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai jenis residual yang berbeda dari satu pengamatan dengan pengamatan lain maka dari itu jenis residual yang bersifat heteroskedastisitas memiliki perkiraan model yang lebih akurat. Teknik yang digunakan untuk memperkirakan adanya heteroskedastisitas dapat dilihat pada pola gambar *scatterplot* yang mana apabila ditemukan titik-titik pada grafik tidak memperlihatkan sebuah pola akan tetapi memperlihatkan penyebaran secara acak, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Digdowiseiso, 2017).

3.7.3. Uji Hipotesis

3.7.3.1. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan maksud untuk melihat dampak dari variabel bebas pada variabel terikat dalam situasi di mana terjadi transformasi pada peningkatan atau penurunan setiap variabel bebas, sehingga memberikan pengaruh pada variabel terikat (Sugiyono, 2012). Untuk mengetahui akan tranformasi tersebut, peneliti menerapkan rumus yakni:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel Terikat	X ₂	= Harga
a	= Konstanta	X ₃	= Kualitas Produk
b	= Koefisien Regresi	e	= <i>Error</i>
X ₁	= Promosi <i>Online</i>		

3.7.3.2. Uji Koefisien Determinan (R²)

Manfaat dari uji determinan (R²) adalah untuk memperkirakan seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai determinan (R²) semakin mendekati satu, maka hal ini dapat diinterpretasikan bahwasanya variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai determinan (R²) semakin dekat nilai nol, hal ini dapat diartikan bahwasanya variabel bebas memiliki pengaruh yang kecil pada variabel terikat.

3.7.3.3. Uji Simultan (F)

Manfaat uji F yakni digunakan agar dapat diketahui dapatkah seluruh variabel independen (bebas) pada persamaan regresi secara sekaligus memiliki pengaruh pada variabel dependen (terikat). Tolak ukur dalam pengujian adalah sebagai berikut:

1. Diterima H₀ (tolak H_i) apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha$ 5%
2. Ditolak H₀ (terima H_i) apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha$ 5%

3.7.3.4. Uji Parsial (T)

Fungsi adanya uji (T) adalah untuk menguji apakah variabel independen (bebas) secara parsial memiliki pengaruh yang jelas atau tidak terhadap variabel dependen (terikat). Tolak ukur dalam pengujian diantaranya:

1. H_0 ditolak (H_0 diterima) apabila $-T_{tabel} < T_{hitung} < T_{tabel}$
2. H_0 diterima (H_0 ditolak) apabila $-T_{tabel} > -T_{hitung}$ atau $T_{hitung} >$

T_{tabel}

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Kabupaten Gresik

Kabupaten Gresik terletak di sekitar pantai Pulau Jawa di bagian utara, menjadi salah satu kabupaten yang memiliki posisi demikian. Selain itu, satu dari bagian kawasan Kabupaten Gresik hampir merupakan daerah pesisir pantai.

Secara Geografis Kabupaten Gresik memiliki luas 1.191,25 km² dengan panjang pantai ± 140 km² dan terletak antara 112° - 113° Bujur Timur dan 7° - 8° Litang Selatan dengan batasan geografis diantaranya: Sebelah Utara: Laut Jawa, Sebelah Timur: Selat Madura, Sebelah Selatan: Kab. Sidoarjo dan Kota Surabaya, Sebelah Barat: Kab. Lamongan

Menurut informasi yang bersumber dari buku “Gresik Dalam Angka” Secara administrasi, Kabupaten Gresik terdiri atas 18 Kecamatan, 330 desa dan 26 kelurahan. Secara umum, wilayah Kabupaten Gresik dibagi menjadi dua, yaitu Gresik Daratan dan Gresik Kepulauan (Bawean). Manyar merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kecamatan Manyar terletak di tengah Kabupaten Gresik, berjarak kurang lebih 7 Km dari Kota Gresik.

Letak Geografis Kecamatan Manyar berbatasan langsung dengan wilayah-wilayah sebagai berikut: Sebelah Timur Selat

c. Pekerjaan

Table IV-3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	65	66.3	56.1	56.1
	Wiraswasta	2	2.0	3.1	59.2
	Pegawai Negeri	2	2.0	4.1	63.3
	Pegawai Swasta	10	10.2	16.3	79.6
	Ibu Rumah Tangga	12	12.2	10.2	89.8
	Lain-lain	7	7.1	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Untuk responden berdasarkan pekerjaan, peneliti memberikan informasi menurut pekerjaan yang dipegang oleh responden dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 55 orang atau 56,1% merupakan pelajar/mahasiswa, lalu 3 orang atau 3,1% berprofesi sebagai wiraswasta, 4 orang atau 4,1% berprofesi sebagai pegawai negeri, dan 16 orang atau 16,3% berprofesi sebagai pegawai swasta, sedangkan 10 orang atau 10,2% berprofesi sebagai ibu rumah tangga, serta 10 orang atau 10,2% berprofesi selain pekerjaan-pekerjaan diatas / lain-lain.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Deskripsi Jawaban Responden

a. Variabel Promosi Online (X₁)

Pendistribusian jawaban dari narasumber mengenai variabel promosi *online* diantaranya:

Table IV-4

Pendistribusian Hasil Responden Variabel Promosi *Online*

No.	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X1.1	29	29,6	64	65,3	3	3,1	2	2,0	0	0	98	100
2.	X1.2	30	30,6	59	60,2	8	8,2	1	1,0	0	0	98	100
3.	X1.3	25	25,5	69	70,4	4	4,1	0	0	0	0	98	100
4.	X1.4	27	27,6	68	69,4	3	3,1	0	0	0	0	98	100
5.	X1.5	13	13,3	62	63,3	19	19,4	3	3,1	1	1	98	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Menurut data yang diperoleh dari para responden terdapat hasil jawaban yang menunjukkan jawaban kurang setuju, yang mana hasil tersebut terdapat pada pernyataan X_{1.5} yakni dengan adanya aplikasi tiktok, para penjual tidak perlu melakukan penjualan secara langsung sebanyak 19 responden atau 19,4%. Dari informasi yang ada dapat disimpulkan jika meskipun dengan adanya aplikasi Tik Tok belum tentu dapat membuat para penjual / pedagang tidak melakukan penjualan secara langsung.

b. Variabel Harga (X₂)

Pendistribusian jawaban dari narasumber mengenai variabel harga diantaranya:

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Menurut informasi diatas memberikan informasi kepada peneliti bahwa jawaban dari responden atas pernyataan yang diberikan sebagian besar menunjukkan tanggapan yang setuju. Yang mana dominan ditemukan pada Y.2 dan Y.4 dengan penjelasan tertarik membeli produk yang ditawarkan karena harga serta kualitas yang bagus dan mencari informasi tentang produk kepada orang lain dengan sama-sama menunjukkan hasil sebanyak 67 orang atau 68,7%. Dan dapat diidentifikasi bahwa para responden cenderung memiliki kebiasaan untuk merekomendasikan kepada seseorang untuk membeli suatu barang serta lebih memilih mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli dengan cara melihat ulasan pada suatu produk tertentu.

4.2.2. Uji Kuesioner

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian dengan tujuan untuk menentukan keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid apabila pernyataan yang terdapat pada kuesioner mampu mengungkapkan hal yang akan diukur. Perhitungan validitas dilakukan dengan menggunakan tabulasi melalui *Microsoft Excel* dan akan diolah menggunakan SPSS yang diuji kepada 98 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ akan dianggap valid, dengan $df = 98 - 2 = 96$ dengan alpha 0,1 didapatkan r_{tabel} sebesar 0.1986. Adapun hasil dari uji validitas disajikan sebagai berikut:

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Apabila dilihat informasi diatas secara garis besar setiap pernyataan yang ada pada Y yaitu minat beli dapat dinyatakan valid berdasarkan uji signifikan 0,05 yang mana seluruh pernyataan bernilai $r_{tabel} >$ dari r_{hitung} yakni sebesar 0,1986.

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengevaluasi keandalan alat ukur yang digunakan. Jika nilai alpha yang dihasilkan melebihi koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan kata lain, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dalam penelitian ini. Hasil perhitungannya sebagai berikut:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
Table IV-12

Hasil Reliabilitas Variabel Promosi *Online* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dari tabel hasil perhitungan reliabilitas variabel X_1 dengan menggunakan SPSS, diperoleh angka *Reliability Statistics* sebesar 0,720. Hal ini menunjukkan bahwa nilai reliabilitas variabel X_1 lebih tinggi

dibandingkan dengan koefisien *Alpha Cronbach's* yang sebesar 0,70 yang artinya dikatakan reliabel.

Table IV-13
Hasil Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dari tabel hasil perhitungan reliabilitas variabel X_2 dengan menggunakan SPSS, diperoleh angka *Reliability Statistics* sebesar 0,778. Hal ini menunjukkan bahwa nilai reliabilitas variabel X_2 lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien *Alpha Cronbach's* yang sebesar 0,70 yang artinya dikatakan reliabel.

Table IV-14
Hasil Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	7

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dari tabel hasil perhitungan reliabilitas variabel X_3 dengan menggunakan SPSS, diperoleh angka *Reliability Statistics* sebesar 0,754. Hal ini menunjukkan bahwa nilai reliabilitas variabel X_3 lebih

tinggi dibandingkan dengan koefisien *Alpha Cronbach's* yang sebesar 0,70 yang artinya dikatakan reliabel.

Table IV-15
Hasil Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

Sumber: Data primer dioleh tahun 2023

Dari tabel hasil perhitungan reliabilitas variabel Y dengan menggunakan SPSS, diperoleh angka *Reliability Statistics* sebesar 0,770. Hal ini menunjukkan bahwa nilai reliabilitas variabel Y lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien *Alpha Cronbach's* yang sebesar 0,70 yang artinya dikatakan reliabel.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui validitas dari hasil analisis berganda. Untuk pengujian asumsi klasik, berikut adalah beberapa di antaranya:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah metode yang digunakan untuk memeriksa apakah distribusi data yang sedang diteliti memenuhi kondisi normal atau tidak. Agar data tersebut memenuhi persyaratan normalitas, menggunakan alat yaitu uji *one sample kolmogrov-smirnov*.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 0,473 + 0,238x_1 + 0,318x_2 + 0,128x_3 + e$$

Menurut tabel diatas didapatkan informasi tentang keterkaitan antara variabel terikat dengan variabel bebas yang mana:

- a) nilai a sebesar 0,473 adalah nilai konstanta atau situasi disaat variabel minat beli masih belum mendapatkan pengaruh terhadap variabel lainnya seperti variabel promosi online (x_1), harga (x_2), kualitas produk (x_3).
- b) nilai b_1 (nilai koefisien x_1) menunjukkan nilai 0,238 yang artinya bahwa variabel promosi online mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli karena variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1%. Berarti apabila nilai promosi online meningkat maka nilai minat beli juga akan meningkat.
- c) nilai b_2 (nilai koefisien x_2) menunjukkan nilai 0,318 yang artinya bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli karena variabel harga mengalami peningkatan. Yang artinya apabila nilai harga meningkat maka nilai minat beli juga akan meningkat.

nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Karena nilai t_{hitung} (3,460) > dari nilai t_{tabel} (1,661) dan tingkat signifikansi (0,004) < dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan apabila variabel promosi *online* (x_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terkait dengan minat beli masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik.

2) Variabel Harga (X_2)

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa variabel harga (x_2) memiliki nilai t_{hitung} 3,397 sedangkan untuk skala signifikansinya 0,001. Dengan menggunakan $\alpha=0,05$ dan $df=94$, nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Karena nilai t_{hitung} (3,397) > dari nilai t_{tabel} (1,661) dan tingkat signifikansi (0,001) < dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H_2) diterima sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan apabila variabel harga (x_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terkait dengan minat beli masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik.

3) Variabel Kualitas Produk (X_3)

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa variabel kualitas produk (x_3) memiliki nilai t_{hitung} 3,024 sedangkan untuk skala signifikansinya 0,000. Dengan menggunakan $\alpha=0,05$ dan $df=94$, nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Karena nilai t_{hitung} (3,024) > dari nilai t_{tabel} (1,661) dan tingkat signifikansi (0,000) < dari 0,05, maka

pengaruh positif dan signifikan kepada variabel terikat (minat beli). Ini berarti bahwa variabel bebas secara kolektif / bersamaan memiliki dampak atau pengaruh pada variabel terikat.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Promosi *Online*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi TikTok

- 1) Promosi *Online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik.

Pengujian yang dilaksanakan pada hipotesis dengan cara memberikan perbandingan nilai thitung dan ttabel. Dengan demikian, hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan, sehingga H_1 dapat diterima. Secara lebih spesifik, penelitian menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli aplikasi TikTok pada masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik secara parsial. Jika nilai promosi online meningkat, maka akan terjadi peningkatan minat beli masyarakat.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Zuyyana Ulfa Agustina (2022) bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli karena melalui promosi *online* para penjual dapat dengan mudah memberikan informasi kepada para konsumennya

bahwasanya produk yang ditawarkannya memiliki keunggulan dibandingkan produk lain sehingga dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

Deskripsi karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dikarenakan perempuan mudah terpengaruh oleh *influencer* dan *public figure*, maka tidak heran jika perempuan lebih memilih berbelanja online khususnya menggunakan aplikasi TikTok dibandingkan laki-laki. Sedangkan berdasarkan usianya responden dengan usia antara 15 - 30 menunjukkan presentase yang cukup tinggi dibandingkan rentang umur lainnya karena memiliki kepuasan tersendiri saat bisa membeli barang dengan tawaran promosi yang menarik. Berlaku juga dengan pekerjaannya responden dengan pekerjaan diurutan pertama yaitu pelajar / mahasiswa menunjukkan presentase yang cukup tinggi karena karena para pelajara / mahasiswa menganggap bawah promosi secara *online* yang dilakukan melalui media menjadi satu hal yang baru dan praktis.

Dalam penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil pada pertanyaan X1.1 bahwasanya dari 98 responden terdapat 29 responden memberikan jawaban sangat setuju dan 64 responden memberikan jawaban setuju. Yang artinya bahwa Iklan yang

diberikan bentuk video dan juga sistem influencer yang ditampilkan di aplikasi tiktok cukup menarik bagi para narasumber sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

Untuk hasil dari pertanyaan X1.2 menunjukkan hasil dari 98 responden terdapat 30 responden memberikan jawaban sangat setuju dan 59 responden memberikan jawaban setuju serta terdapat 8 responden menjawab kurang setuju. Yang menandakan bahwanya sebagian kecil dari responden menganggap promosi yang ditawarkan pada aplikasi tiktok dengan cara memberikan potongan harga dan juga diskon lainnya belum tentu membuat seseorang tertarik melakukan pembelian.

Dari 98 responden terdapat 25 responden memberikan jawaban sangat setuju dan 69 responden memberikan jawaban setuju dari hasil pertanyaan X1.3. Yang menisyaratkan bahwasanya cara menyampaikan informasi tentang produk dilakukan oleh penjual yang ada di aplikasi tiktok kepada konsumen sudah dilakukan dengan baik.

Didapatkan hasil pada pertanyaan X1.4 bahwasanya dari 98 responden terdapat 27 responden memberikan jawaban sangat setuju dan 68 responden memberikan jawaban setuju. Dapat disimpulkan bahwasanya penggunaan media secara tepat sasaran

seperti aplikasi TikTok untuk melakukan kegiatan promosi mampu menarik konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Hasil pertanyaan X1.5 menunjukkan hasil dari 98 responden terdapat 13 responden memberikan jawaban sangat setuju dan 62 responden memberikan jawaban setuju serta terdapat 19 responden menjawab kurang setuju. Yang mengartikan tidak semua orang setuju bahwasanya dengan adanya aplikasi TikTok, para penjual tidak perlu melakukan penjualan secara langsung.

- 2) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik.

Menurut pengujian hipotesis yang sudah dilaksanakan, hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan, sehingga H_2 dapat diterima atau secara parsial harga memiliki pengaruh secara signifikan kepada minat beli aplikasi TikTok pada masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik.

Harga yang ditawarkan oleh penjual rendah / lebih murah maka para konsumen akan semakin berminat untuk membelinya. Dengan begitu hasil penelitian tersebut konsisten dengan penelitian yang telah diselesaikan oleh Jesse Juliet (2020) bahwa variabel harga memiliki pengaruh pada variabel minat beli.

Deskripsi karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden dengan usia

antara 15 - 30 atau biasa disebut dengan Gen Z menunjukkan presentase yang cukup tinggi dibandingkan rentang umur lainnya. Dalam hal tersebut disimpulkan bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini termasuk golongan Gen Z atau berusia antara 15 - 30 tahun karena Gen Z lebih banyak melakukan online shopping dikarenakan harga yang menarik atau sedang promo membuat responden di usia 15 - 30 berminat untuk melakukan transaksi. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, perempuan lebih dominan ketimbang laki-laki karena perempuan banyak yang berasumsi bahwa harga yang ditawarkan lebih ekonomis dan dapat bersaing dengan produk yang ada di e-commerce lain. Dan berdasarkan pekerjaan, pelajar / mahasiswa yang dominan daripada jenis pekerjaan lainnya karena harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau dan sesuai dengan kantong pelajar maupun mahasiswa.

Dalam penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil pada pertanyaan X2.1 bahwasanya dari 98 responden terdapat 35 responden memberikan jawaban sangat setuju dan 50 responden memberikan jawaban setuju dan 12 responden memberikan jawaban kurang setuju. Yang artinya mayoritas responden setuju bahwa harga produk yang ditawarkan pada aplikasi TikTok Shop lebih terjangkau dan terdapat sebagian kecil responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Untuk hasil dari pertanyaan X2.2 menunjukkan hasil dari 98 responden terdapat 37 responden memberikan jawaban sangat setuju dan 50 responden memberikan jawaban setuju serta terdapat 11 responden menjawab kurang setuju. Yang menandakan bahwanya sebagian kecil dari responden menganggap harga produk pada aplikasi TikTok Shop belum tentu lebih ekonomis dan dapat bersaing dengan e-commerce lain.

Dari 98 responden terdapat 21 responden memberikan jawaban sangat setuju dan 69 responden memberikan jawaban setuju dan 7 responden memberikan jawaban kurang setuju dari hasil pertanyaan X2.3. Yang menisyaratkan bahwasanya harga produk yang ditawarkan oleh sebagian kecil responden masih belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Didapatkan hasil pada pertanyaan X2.4 bahwasanya dari 98 responden terdapat 17 responden memberikan jawaban sangat setuju dan 76 responden memberikan jawaban setuju dan 7 responden memberikan jawaban kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwasanya kebanyakan responden beranggapan harga yang diberikan oleh penjual sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh barang tersebut dan juga terdapat sebagian kecil dari responden beranggapan sebaliknya.

- 3) Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik.

Dari hasil pengujian yang dilakukan pada hipotesis, penelitian sejalan dengan hipotesis yang telah dirumuskan, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli aplikasi TikTok pada masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik, meskipun mungkin hanya sebagian. Semakin tinggi nilai kualitas produk, maka semakin tinggi pula minat beli masyarakat terhadap aplikasi TikTok.

Keadaan tersebut didukung oleh riset dari Samuel David, Bernardus Wshman dan Waseso Segoro (2021) yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

Dilihat dari jenis kelaminnya lebih banyak responden perempuan yang beranggapan bahwa kualitas produk yang diberikan dapat diandalkan dengan baik dan juga kondisi produk sesuai dengan deskripsi. Sedangkan berdasarkan usianya, usia antara 15 – 20 tahun lebih banyak yang memberikan pernyataan bahwa produk yang ditawarkan memiliki bentuk / model yang menarik dan bervariasi. Dan berdasarkan pekerjaannya, pelajar atau mahasiswa lebih banyak yang setuju bahwa produk yang disajikan memiliki fitur yang baik sehingga dapat bersaing.

Dalam penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil pada pertanyaan X3.1 bahwasanya dari 98 responden terdapat 16 responden memberikan jawaban sangat setuju dan 70 responden memberikan jawaban setuju serta terdapat 12 responden menjawab kurang setuju. Yang artinya bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan juga ada yang beranggapan sebaliknya.

Untuk hasil dari pertanyaan X3.2 menunjukkan hasil dari 98 responden terdapat 30 responden memberikan jawaban sangat setuju dan 49 responden memberikan jawaban setuju dan 19 responden menjawab kurang setuju. Yang menandakan bahwanya sebagian dari responden menganggap kondisi produk yang dijual masih belum ada yang sesuai dengan deskripsi yang dijelaskan penjual.

Dari 98 responden terdapat 22 responden memberikan jawaban sangat setuju dan 61 responden memberikan jawaban setuju dan 15 responden menjawab kurang setuju dari hasil pertanyaan X3.3. Yang mengartikan bahwasanya kualitas produk yang diberikan dapat diandalkan dengan baik dan juga terdapat sebagian kecil yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Didapatkan hasil pada pertanyaan X3.4 bahwasanya dari 98 responden terdapat 18 responden memberikan jawaban sangat

setuju dan 64 responden memberikan jawaban setuju dan terdapat 14 responden menjawab kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwasanya sebagian kecil dari responden menganggap produk yang disuguhkan kurang memiliki daya tahan yang baik.

Hasil pertanyaan X3.5 menunjukkan hasil dari 98 responden terdapat 16 responden memberikan jawaban sangat setuju dan 42 responden memberikan jawaban setuju serta terdapat 38 responden menjawab kurang setuju. Yang mengartikan masih banyak orang yang kurang setuju atau bahkan tidak setuju dengan pernyataan bahwa terdapat adanya garansi apabila terjadi sesuatu pada barang yang dijual.

Untuk hasil dari pertanyaan X3.6 menunjukkan hasil dari 98 responden terdapat 17 responden memberikan jawaban sangat setuju dan 81 responden memberikan jawaban setuju. Yang menandakan bahwanya banyak produk yang ditawarkan memiliki bentuk / model yang menarik dan bervariasi.

Dalam penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil pada pertanyaan X3.7 bahwasanya dari 98 responden terdapat 22 responden memberikan jawaban sangat setuju dan 76 responden memberikan jawaban setuju. Yang artinya bahwa banyak responden setuju bahkan sangat setuju karena produk yang disuguhkan memiliki fitur yang baik sehingga dapat bersaing.

4.3.2. Pengaruh Promosi *Online*, Harga, dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi TikTok

Promosi Online, Harga, dan Kualitas Produk secara bersamaan bersamaan / simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik. Hasil dari pengujian terhadap variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam hal tersebut telah sesuai dengan kriteria pengujian R^2 yang cukup menunjukkan pengaruh yang kuat.

Pada uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa variabel promosi *online*, harga, dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli di aplikasi TikTok pada masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online*, Harga, dan Kualitas Produk Pada Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Masyarakat Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik” yaitu sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa variabel promosi *online* (x_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian, variabel harga (x_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, variabel kualitas produk (x_3) masih mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 2) Variabel bebas mencakup (promosi *online*, harga, kualitas produk) secara simultan / bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (minat beli). Dapat diartikan bahwasanya variabel bebas bersamaan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

5.2. SARAN

Para penjual pada aplikasi TikTok sebagian sudah menerapkan nilai promosi yang dapat dikatakan bagus, akan tetapi mungkin dapat lebih ditingkatkan kembali karena dengan melalui promosi *online* para penjual dapat dengan mudah memberikan informasi kepada para konsumennya bahwasanya

produk yang ditawarkannya memiliki keunggulan dibandingkan produk lain sehingga dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

Dari segi harga untuk penelitian ini agar lebih memperhatikan harga produknya karena berdasarkan hasil jawaban responden terkait variabel harga dengan pernyataan terjangkau harga suatu produk mendapatkan respon kurang baik dari sebagian kecil responden sehingga dapat mencoba untuk mempertimbangkan melakukan strategi penetapan harga yang lebih menarik minat konsumen.

Selanjutnya para penjual harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya hal ini berdasarkan hasil jawaban responden terkait variabel kualitas produk dengan pernyataan kondisi kualitas produk dalam deskripsi mendapat respon kurang baik dari sebagian kecil responden sehingga perlu memperbaiki kualitas produknya dengan meningkatkan atau menambahkan kelengkapan produknya sesuai dengan deskripsi yang telah dijelaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Z. U. (2022). *Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Akbar, A. (2006). *Cepat dan Mudah Membuat Situs Internet*. Neomedia Press.
- Al-Albani, M. N. (2007). *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*. Pusaka Azzam.
- Ali, M. (2012). *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. Angkasa.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Satu Pendekatan Praktik*. Rhineka Cipta.
- Asmaniah, Y. (2007). *Bauran Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. UIN Malang.
- Barata, A. A. (2013). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. PT. Alex Media Komputindo.
- Beekun, R. I. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Pustaka Belajar.
- Branner, J. (1999). *Memadu Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Pelajar.
- Buchari, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian dengan Analisis NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Mitra Wacana Media.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. LPU-UNAS.
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft

& Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35–55.

Febrian, F. (2010). *The Power of Selling*. Alex Media Komputindo.

Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Penerbit BP UNDIP.

Gunara, T., & Sudiby, U. H. (2007). *Marketing Muhammad*. Salmadani Pustaka Semesta.

Julianti, S. (2014). *The Art Of Packaging*. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. PT. Prehalindo.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Lupiyoadi & Hamdani, A. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi ke-2). Salemba Empat.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.

Murjiati, W. (2021). *Pengaruh Iklan dan Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo*. IAIN Palopo.

Mustari, M., & Rahman, M. T. (2012). *Pengantar Metode Penelitian*. Laksbag

Pressindo.

Riyono, & Budiraharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.

Rosmitha, S. N. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2011). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi.
https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Prentice Hall.

Somad, R., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suyanto, M. (2003). *Multimedia alat untuk meningkatkan keunggulan bersaing*. Andi.

- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Syaparudin. (2017). *Ilmu ekonomi Makro islam: Peduli Masalah Vs. Tidak Peduli Masalah*. Orbiturrt Corp.
- Syula, M. S. (2004). *Syariah Marketing*. Mizan Publishing.
- Tika, P. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offsite.
- Yoestini, & Rahma, E. S. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Saint Pemasaran Indonesia*, 6(3), 261–276.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v6i3.261-276>
- Zainal, V. R., Antoniu, M. S., & Hadah, M. D. (2014). *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*. BPFE.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.