



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK**

SKRIPSI

Oleh :

NUR FITRIA VAUZIAH

20210500143

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL**

TIKTOK

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

NUR FITRIA VAUZIAH

20210500143

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nur Fitria Vauziah
NIM : 20210500143
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Minat Beli
Konsumen Di Media Sosial TikTok

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 15 September 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Pujiarti, S.E., M.M.
NUPTK : 8251744645230083



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UBD

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Minat Beli
Konsumen Di Media Sosial TikTok.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Nur Fitria Vauziah

NIM : 20210500143

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.


Tangerang, 18 Desember 2024

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,


Pujiarti, S.E., M.M.
NUPTK : 8251744645230083


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UBD

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pujiarti, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Nur Fitria Vauziah

NIM : 20210500143

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Minat Beli
Konsumen Di Media Sosial TikTok

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Pujiarti, S.E., M.M.
NUPTK : 8251744645230083

Tangerang, 18 Desember 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Nur Fitria Vauziah
NIM : 20210500143
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Minat Beli
Konsumen Di Media Sosial TikTok

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 19 Agustus 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

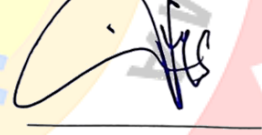
Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NUPTK : 6353749650130093



Penguji I : Sonny Santosa, S.E., M.M.
NUPTK : 8360762663130273



Penguji II : Heri Satrianto, S.T., M.M.
NUPTK : 5535750651130142



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NUPTK : 9759751652230072



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana di universitas buddhi dharma ataupun di universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian ini saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tidak dapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain. Kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya skripsi ini tidak terdapat (kebohongan), pemalsuan seperti buku, artikel, jurnal data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua program studi, atau dekan atau rektor universitas buddhi dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan saat ini dibuat dengan benar dan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya telah peroleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di universitas buddhi dharma.

Tangerang, 18 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Nur Fitria Vauziah

NIM : 20210500143

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh,
NIM : 20210500143
Nama : Nur Fitria Vauziah
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Media Sosial TikTok", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 18 Desember 2024

Penulis



Nur Fitria Vauziah

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL

TIKTOK

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli konsumen pada media sosial TikTok. Latar belakang penelitian ini berasal dari fenomena meningkatnya penggunaan TikTok. Platform seperti TikTok telah menjadi media pemasaran yang sangat efektif, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen di platform tersebut. TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang efektif dalam membangun interaksi serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan teknologi digital secara signifikan mengubah cara konsumen berperilaku, terutama dengan munculnya media sosial sebagai sumber informasi dan alat pemasaran. Saat ini, TikTok menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Tidak lagi hanya menjadi media hiburan, TikTok kini juga berfungsi sebagai saluran promosi yang efektif. Fenomena di dunia maya menunjukkan bahwa konsumen, khususnya generasi muda, lebih menyukai konten yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses. Akibatnya, minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh harga yang kompetitif serta daya tarik iklan yang inovatif di TikTok. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi platform utama dalam pemasaran, khususnya TikTok yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dari kalangan muda.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 110 responden pengguna TikTok. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran di TikTok perlu difokuskan pada penyediaan produk berkualitas, penetapan harga yang sesuai, serta iklan yang kreatif agar mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen serta strategi pemasaran yang efektif melalui TikTok.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Iklan, Minat Beli, TikTok.

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND ADVERTISING ON CONSUMER BUYING INTEREST ON TIKTOK

SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price, and advertising on consumer purchasing interest on the social media platform TikTok. The background of this study stems from the phenomenon of increasing TikTok usage. Platforms such as TikTok have become highly effective marketing media, making it important to understand the factors that drive consumer purchasing decisions on these platforms. TikTok is not only an entertainment platform, but also an effective digital marketing medium for building interactions and influencing consumer purchasing decisions.

The development of digital technology has significantly changed consumer behavior, especially with the emergence of social media as a source of information and a marketing tool. Currently, TikTok is one of the fastest-growing platforms in the world. No longer just a medium for entertainment, TikTok now also functions as an effective promotional channel. The phenomenon in the virtual world shows that consumers, especially the younger generation, prefer content that is creative, interactive, and easily accessible. As a result, consumer purchasing interest is not only influenced by product quality but also by competitive prices and the appeal of innovative advertisements on TikTok. In today's digital era, social media has become the main platform for marketing, especially TikTok, which has a major influence on consumer purchasing decisions, especially among young people.

The research method used was descriptive quantitative with data collection techniques through questionnaires to 110 TikTok user respondents. The data were analyzed using validity, reliability, multiple linear regression, T-test, and F-test. The results showed that partially, product quality and price did not significantly affect consumer purchasing interest. However, advertising has a significant effect on purchase interest. Simultaneously, product quality, price, and advertising have a significant effect on consumer purchase interest. Thus, marketing strategies on TikTok need to focus on providing quality products, setting appropriate prices, and creating creative advertisements in order to increase consumer purchase interest. This study contributes to understanding consumer behavior and effective marketing strategies through TikTok.

Keywords: Product Quality, Price, Advertising, Purchase Intention, TikTok.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan kedua orang tua, sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan terselesaikan dengan tepat waktu. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada program Strata I (S1) di Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK”**.

Dalam proses penyusunan skripsi ini banyak rintangan yang penulis temui. Penulis menyadari bahwa proses ini tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak adanya bimbingan, arahan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., C.T.C. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Pujiarti, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, maupun pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, serta masukan berupa kritik dan saran yang sangat bermanfaat sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik.

5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Teruntuk keluarga tercinta yang selama ini selalu memberikan dukungan baik moril, material dan doa kepada penulis agar selalu mendapatkan yang terbaik.
7. Teruntuk seluruh teman perkuliahan Universitas Buddhi Dharma yang telah saling memberikan informasi, membagikan ilmu serta masukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Serta pihak-pihak lain yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Tangerang, 28 Mei 2025

Penulis,



Nur Fitria Vauziah

NIM : 20210500143

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
1. Bagi Penulis	10
2. Bagi Media Sosial TikTok	11
3. Bagi Pembaca	11
F. Sistematika Penulisan Skripsi	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Gambaran Umum Teori	13

1. Manajemen	13
2. Pemasaran.....	14
3. Kualitas Produk	16
4. Harga	23
5. Iklan.....	29
6. Minat Beli.....	32
B. Hasil Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Pemikiran.....	41
D. Perumusan Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Objek Penelitian.....	42
1. Sejarah Perusahaan	42
2. Struktur Organisasi.....	45
3. Deskripsi Tugas	46
C. Jenis dan Sumber Data.....	47
1. Jenis Data	47
2. Sumber Data	48
D. Populasi Dan Sampel	49
1. Populasi	49
2. Sampel.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data	50
1. Teknik Pengumpulan Data Primer.....	50
2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder	50
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	51
G. Teknis Analisis Data.....	55
1. Uji Data	55
2. Uji Model Statistik	59

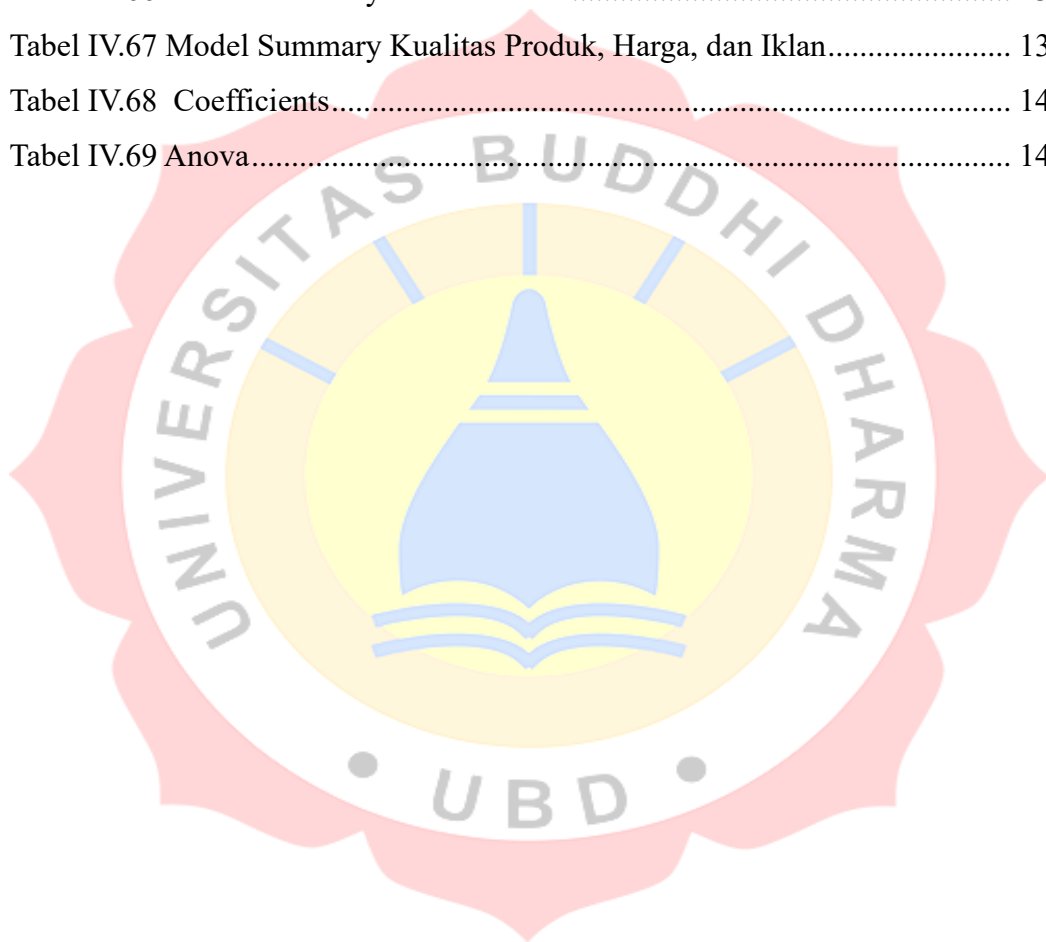
3. Uji Hipotesis.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	65
1. Uji Frekuensi	65
2. Deskripsi Hasil Data Variabel Bebas.....	68
3. Deskripsi Hasil Data Variabel Terikat (Y).....	98
B. Analisis Hasil Penelitian	108
1. Uji Data Penelitian	108
2. Uji Asumsi Klasik	128
3. Uji Model	132
4. Uji Hipotesis.....	140
C. Pembahasan.....	144
1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli	144
2. Pengaruh harga terhadap minat beli	144
3. Pengaruh iklan terhadap minat beli	144
4. Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli.....	145
BAB V PENUTUP	146
A. Kesimpulan	146
B. Saran.....	148
1. Bagi Pengguna bisnis TikTok.....	148
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	149
DAFTAR PUSTAKA.....	150
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	157
LAMPIRAN-LAMPIRAN	158

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel III .1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	51
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	67
Tabel IV.4 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 1	68
Tabel IV.5 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 2	69
Tabel IV.6 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 3	70
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 4	71
Tabel IV.8 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 5	72
Tabel IV.9 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 6	73
Tabel IV.10 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 7	74
Tabel IV. 11 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 8	75
Tabel IV. 12 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 9	76
Tabel IV. 13 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 10	77
Tabel IV.14 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 1	78
Tabel IV.15 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 2	79
Tabel IV. 16 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 3	80
Tabel IV.18 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 5	82
Tabel IV.19 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 6	83
Tabel IV.20 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 7	84
Tabel IV.21 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 8	85
Tabel IV.22 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 9	86
Tabel IV.23 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 10	87
Tabel IV.24 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 1	88
Tabel IV.25 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 2	89
Tabel IV.26 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 3	90
Tabel IV.27 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 4	91
Tabel IV.28 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 5	92
Tabel IV.29 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 6	93

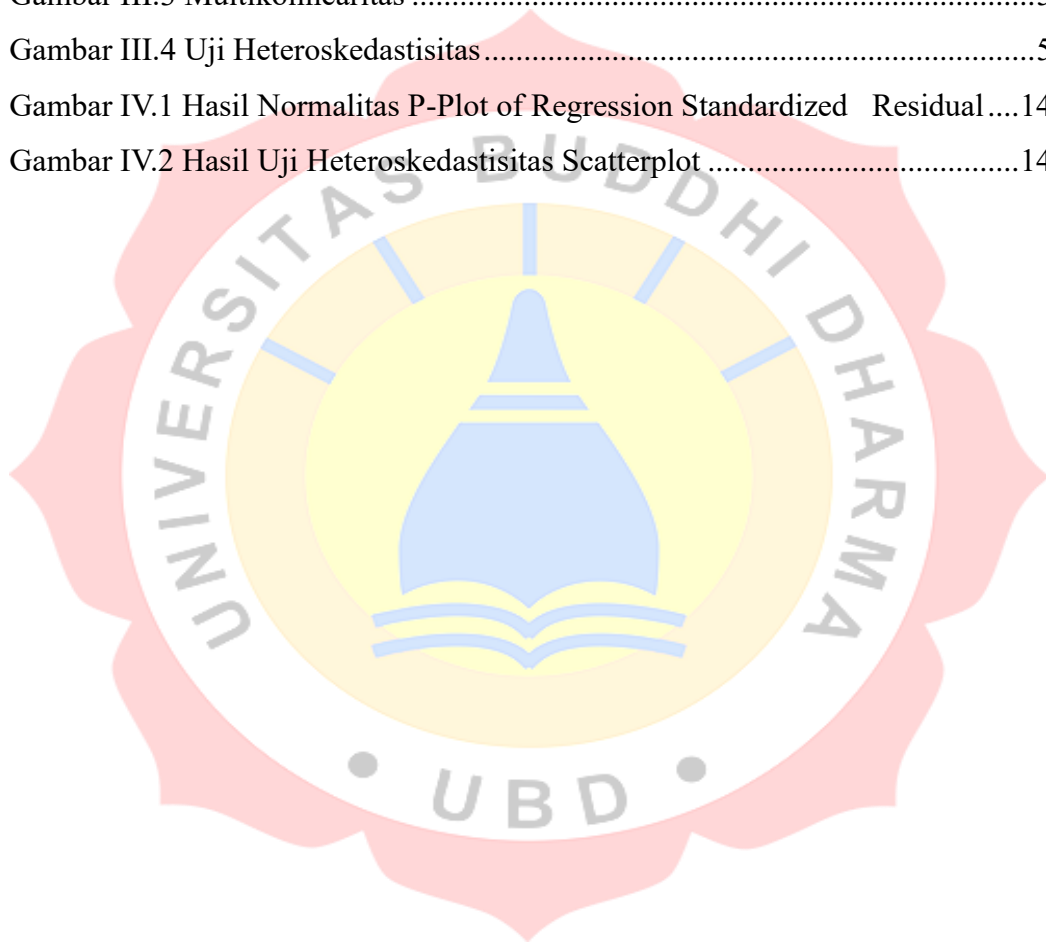
Tabel IV.30	Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 7	94
Tabel IV.31	Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 8	95
Tabel IV.32	Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 9	96
Tabel IV.33	Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 10	97
Tabel IV. 34	Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 1	98
Tabel IV.35	Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 2	99
Tabel IV.36	Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 3	100
Tabel IV.37	Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 4	101
Tabel IV.38	Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 5	102
Tabel IV. 39	Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 6	103
Tabel IV.40	Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 7	104
Tabel IV.41	Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 8	105
Tabel IV.42	Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 9	106
Tabel IV.43	Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 10	107
Tabel IV.44	Case Processing Summary Kualitas Produk (X1)	108
Tabel IV.45	Reliability Statistics Kualitas Produk (X1)	109
Tabel IV. 46	Variance Item Total Statistics Kualitas Produk (X1)	110
Tabel IV.47	Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	112
Tabel IV. 48	Case Processing Summary Harga (X2)	113
Tabel IV.49	Reliability Statistics Harga (X2)	114
Tabel IV.50	Variance Item Total Statistics Harga (X2)	115
Tabel IV. 51	Uji Validitas Harga (X2)	117
Tabel IV.52	Case Processing Summary Iklan (X3)	118
Tabel IV.53	Reliability Statistics Iklan (X3)	119
Tabel IV.54	Variance Item Total Statistics Iklan (X3)	120
Tabel IV. 55	Uji Validitas Iklan (X3)	122
Tabel IV.56	Case Processing Summary Minat Beli (Y)	123
Tabel IV.57	Reliability Statistics Minat Beli (Y)	124
Tabel IV.58	Variance Item Total Statistics Minat Beli (Y)	125
Tabel IV.59	Uji Validitas Minat Beli (Y)	127
Tabel IV.60	Hasil Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	129

Tabel IV.61 Coefficient	130
Tabel IV. 62 Hasil Korelasi Berganda	132
Tabel IV.63 Coefficients	134
Tabel IV. 64 Model Summary Variabel Kualitas Produk	136
Tabel IV.65 Model Summary Variabel Harga	137
Tabel IV.66 Model Summary Variabel Iklan	138
Tabel IV.67 Model Summary Kualitas Produk, Harga, dan Iklan	139
Tabel IV.68 Coefficients	140
Tabel IV.69 Anova	143



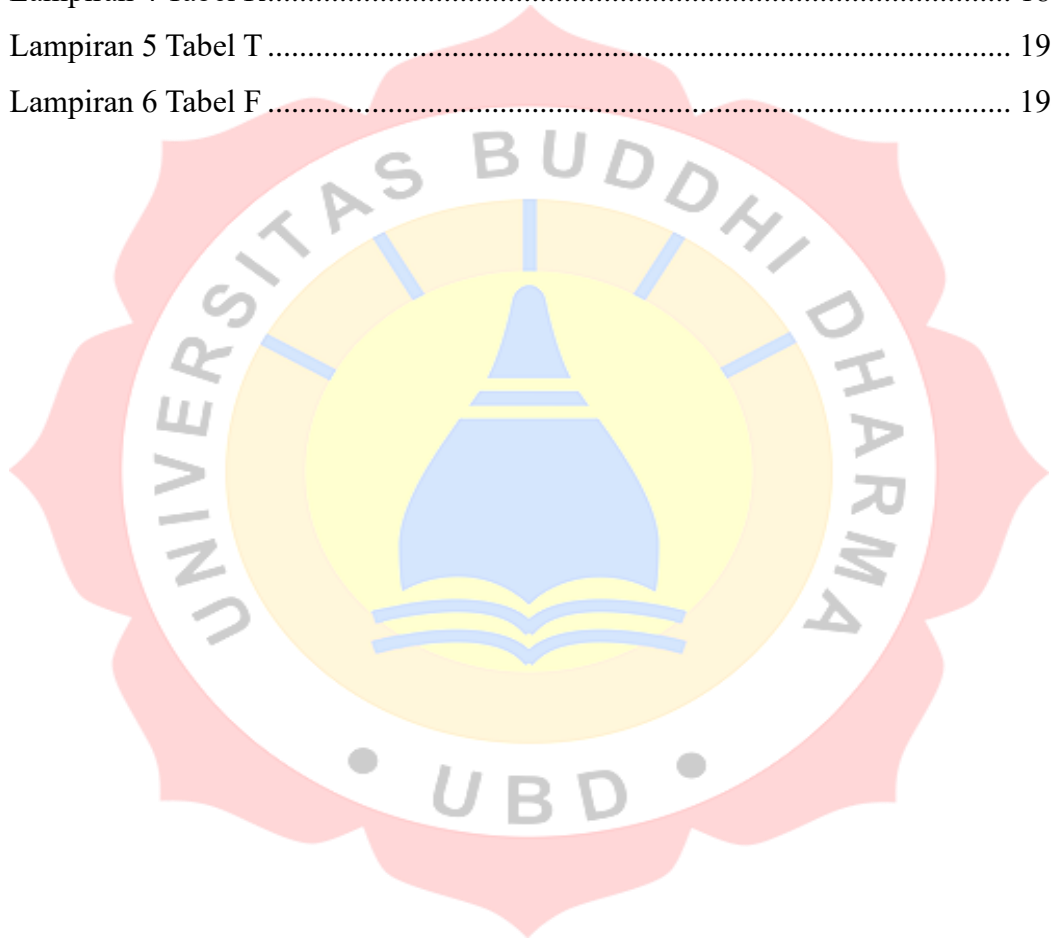
DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	41
Gambar III.1 Struktur Organisasi Perusahaan TikTok.....	45
Gambar III.2 Uji Normalitas	57
Gambar III.3 Multikolinearitas	58
Gambar III.4 Uji Heteroskedastisitas.....	59
Gambar IV.1 Hasil Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual....	141
Gambar IV.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	144



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	158
Lampiran 2 Tabel Jawaban Responden.....	164
Lampiran 3 Hasil Uji Data Kuesioner.....	176
Lampiran 4 Tabel R.....	187
Lampiran 5 Tabel T.....	191
Lampiran 6 Tabel F.....	194



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi kini terjadi persaingan dalam bidang teknologi dan komunikasi melalui media sosial yang sangat pesat dan menjadi aspek yang cukup penting bagi setiap orang dengan perkembangan teknologi serta komunikasi, hal ini pula mendukung perkembangan teknologi internet.

Perkembangan internet telah mengubah cara bisnis beroperasi secara drastis. Perusahaan-perusahaan kini berlomba-lomba memanfaatkan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Bentuk perpaduan antara perkembangan teknologi dan arus komunikasi adalah internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dari tahun sebelumnya, yaitu mencapai 215 juta pengguna dari total populasi 275 juta jiwa (APJII, 2023). Salah satu wujud media komunikasi yang menggunakan internet adalah media sosial.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi, dan membuat konten secara online. Media sosial dapat berupa situs web atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten seperti teks, gambar, video, dan lainnya.

Dengan media sosial, pengguna dapat terhubung dengan teman, keluarga, rekan kerja, dan orang di seluruh dunia. Pengguna dapat membagikan pikiran, informasi, dan ide – ide mereka dengan orang lain, serta mengikuti berita dan peristiwa baru. Media sosial juga berfungsi sebagai alat pemasaran dan promosi yang efektif. Dengan media sosial, bisnis dapat mempromosikan produk dan jasa mereka secara gratis atau dengan biaya yang relatif murah. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik pelanggan baru. Membantu meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek (*brand awareness*). Media sosial merupakan platform yang luas untuk mempromosikan *brand* dan produk dengan membagikan konten menarik dan relevan maka produk bisa dikenali oleh banyak orang. Kualitas produk memiliki tingkat pandangan yang berbeda ada yang standar, sedang, dan unggul. Secara persepsi seseorang memiliki tanggapan yang berbeda-beda dari yang sangat puas dan berniat untuk membeli. Sehingga sekelompok pasar bertujuan untuk memasarkan produk dan menerima tanggapan dari beberapa pesaing dan menerima respon dari pelanggan.

Sejalan dengan hal tersebut, (Satrianto et al., 2024) Menjelaskan bahwa pelaku UMKM, termasuk generasi milenial, sudah terbiasa memanfaatkan internet, media sosial, dan bahkan pemasaran online untuk memaksimalkan promosi produknya melalui media seperti Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, serta mengelola tampilan produk agar dapat dikenal masyarakat luas (Satrianto et al., 2024) menegaskan bahwa pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran bagi UMKM terbukti meningkatkan kemampuan

pelaku usaha dalam memperluas jaringan pasar dan memperkenalkan produk secara lebih luas kepada konsumen. (Dian & Santosa ,2024) Produk yang menawarkan kinerja yang baik, seperti fungsionalitas dan daya tahan, akan lebih menarik bagi konsumen. Kinerja yang optimal menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Fitur yang inovatif dan relevan dapat menjadi daya tarik tersendiri. Produk yang memiliki keunggulan dalam fitur dibandingkan dengan produk kompetitor dapat meningkatkan minat beli konsumen. Desain dan penampilan produk juga berperan penting. Produk yang memiliki estetika menarik dan sesuai dengan selera konsumen tidak hanya akan lebih mudah diingat, tetapi juga dapat menciptakan kesan positif yang berujung pada keputusan pembelian. Beberapa orang berpikir bahwa barang mahal adalah produk berkualitas tinggi, namun pelanggan sering ingin mendapatkan barang berkualitas tinggi dengan harga yang mereka bayarkan. Pada tahun 2021 TikTok resmi merilis TikTok *shop* pada September 2021 yang Dimana hal ini masih terjadinya pandemi *covid-19*. Dengan kehadiran TikTok *shop* ini sangatlah membantu dalam hal memanfaatkan internet untuk melakukan berjualan dan belanja secara *online* yang dimana pada masa pandemi *covid-19* masyarakat dianjurkan untuk tetap dirumah hal ini mengurangi kontak fisik dalam melakukan pembelian secara langsung. Yang Dimana kondisi pandemi yang dialami oleh setiap bangsa telah menimbulkan efek yang sangat terasa disetiap bidang, salah satunya di bidang perekonomian (Santosa et al , 2021) Mencatat bahwa adanya aplikasi yang digunakan untuk berbelanja *online* kini

semakin meningkat sehingga 300% akan mengalami kenaikan lebih dari 400% survey ini dilakukan oleh Nielsen (2020) didapatkan sekitar 30% konsumen dalam berbelanja secara *online* dan lebih sering dari biasanya (Saprudin et al., 2024). TikTok Store adalah fitur e-commerce yang memungkinkan pengguna dan kreator menjual dan mempromosikan merchandise melalui TikTok. Namun fitur ini hanya tersedia untuk akun bisnis. Fitur tersebut akan tersedia bagi pemilik akun bisnis di sejumlah negara tertentu yaitu Amerika Serikat, Inggris, Kanada, dan Indonesia mulai September 2021. Fitur belanja di TikTok hadir sebagai respons terhadap promosi penjualan berbagai produk melalui platform media sosial. Menurut survei Advertising Week Morning Consult yang dirangkum oleh Glints, 49% pengguna akun memilih Keputusan pembelian produk atau layanan, seringkali dipengaruhi oleh konten promosi, iklan, atau penilaian yang dilihat di TikTok.

Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif, TikTok muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh, terutama di kalangan generasi muda (Statiska et al., 2023). Keberadaan platform ini menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Perilaku konsumen telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Konsumen kini lebih cenderung mencari informasi produk melalui platform digital, termasuk TikTok, yang menawarkan konten visual yang menarik (Khan et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan media

tradisional. (Chriatian & Kusnawan, 2023) Perusahaan harus memiliki ambisi yang kuat terhadap produk yang dipasarkan. Perusahaan harus bisa menerima permintaan dari pelanggan guna apa yang ingin dicapai dapat berjalan dengan maksimal. Dari permintaan tersebut Perusahaan harus bisa mengevaluasi produk yang dipasarkan. Tren media sosial dapat berupa perilaku atau konten yang bersifat sementara dan menarik perhatian khalayak luas. Tren ini sering kali mencerminkan perubahan dalam opini publik, praktik budaya, dan kondisi ekonomi. Memahami tren sosial sangat penting bagi bisnis karena membantu mereka mengantisipasi perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tren di platform media sosial dapat berubah dengan cepat, dan inovasi baru mungkin telah muncul.

Namun hal ini menjadi sebuah fenomena dalam pemasaran online berbasis teknologi. Perilaku konsumen dalam konteks pemasaran online sangat penting untuk dipahami oleh perusahaan dan pemasar. Memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan secara online dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan merespons kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung mendapatkan ulasan positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli (Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks TikTok, kualitas produk yang ditampilkan dalam video dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen.

Harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Persepsi dan harga yang di jual dan di beli agar dapat memiliki daya saing dengan produk lainnya dapat di gunakan dengan cara pemberian sebuah list harga barang agar para pelanggan dapat dipermudah dalam melakukan pembelian, selain itu penyesuaian kualitas barang dengan harga yang di tentukan, lalu memiliki kesesuaian informasi barang dengan harganya terhadap produk yang di tawarkan, adanya peluang diskon juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga untuk peningkatan penjualan,serta harga yang cukup terjangkau yang di ditetapkan melalui persaingan pasar yang berlangsung, sebuah metode pembayaran juga mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap suatu produk, menurut (Pasaribu & Kusnawan, 2022). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif di TikTok dapat memengaruhi minat beli. Secara tidak langsung harga pun berpengaruh terhadap biaya. Hal ini di sebabkan oleh adanya pengaruh produk yang terjual yang dikombinasikan dengan efisiensi produksi terhadap biaya yang dikeluarkan.

Iklan merupakan alat penting dalam pemasaran yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan dapat dipasang di media massa, seperti surat kabar dan majalah, atau di tempat – tempat umum. Dengan berkembangnya zaman, iklan juga dapat ditemukan di platform media sosial atau di Billboard.

Ciri iklan yang paling umum, yaitu bersifat informatif dan mampu menjelaskan produk atau jasa secara efektif. Menggunakan bahasa yang singkat namun tetap efektif agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Iklan yang menarik adalah iklan yang tidak bertele – tele, tetapi langsung menyampaikan maksud dan tujuannya. Iklan yang ringkas juga berfungsi untuk memberikan kesan yang kuat kepada konsumen, sehingga iklan tersebut bisa lebih mudah diingat. Iklan harus mengandung fakta. Misalnya seperti Perusahaan yang benar – benar ada, atau produk yang benar – benar ada. Biasanya, fakta ini berupa pernyataan yang bisa dibuktikan kebenarannya dan bukan berupa opini atau pendapat seseorang. TikTok menawarkan berbagai format iklan yang kreatif dan menarik, yang dapat meningkatkan daya tarik produk (Wang et al., 2023). Iklan yang efektif di TikTok dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat interaksi yang kompleks antara kualitas produk, harga, dan iklan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketiga faktor ini saling berkaitan dan dapat saling memperkuat dampaknya pada keputusan pembelian (Aaker, 2020). Memahami hubungan ini penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif di TikTok. Meski TikTok menawarkan banyak peluang, pemasar juga menghadapi tantangan dalam menyesuaikan strategi mereka dengan dinamika platform. Perubahan algoritma, preferensi pengguna, dan tren konten dapat memengaruhi efektivitas kampanye iklan (Smith, 2022). Oleh karena itu,

pemasar perlu terus menerus menganalisis dan mengadaptasi pendekatan mereka untuk mencapai hasil yang optimal.

Penelitian ini berfokus pada TikTok untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli konsumen di era digital, serta memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Media Sosial TikTok"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Masih adanya kualitas produk yang tidak sesuai yang diharapkan, sehingga membuat pelanggan merasa kecewa dan kurang puas.
2. Di era digital, ulasan dan testimoni dari pengguna lain (*User-Generated Content/UGC*) memiliki dampak besar pada persepsi konsumen mengenai kualitas produk.
3. kualitas produk tidak hanya dinilai dari fisik produk itu sendiri, tetapi juga dari layanan penjual kepada konsumen seperti garansi, perbaikan, dan layanan pelanggan.
4. Konsumen secara umum membandingkan harga sesuai dengan kualitas produk yang dapat mempengaruhi minat beli, terutama jika mereka tidak yakin tentang harga pasar yang wajar.

5. Seiring dengan tren TikTok yang cepat berubah terdapat merek yang tidak bisa mengikuti tren ini, sehingga kehilangan daya tarik dan relevansi di mata konsumen.
6. Memahami dan memanfaatkan algoritma *For You Page* (FYP) TikTok untuk memaksimalkan jangkauan iklan.
7. Minat beli yang terbentuk di TikTok sering kali dipicu oleh tren atau video viral yang bersifat sesaat.
8. Dampak FOMO (*Fear of Missing Out*) menciptakan rasa urgensi yang kuat, mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang telah ditemukan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di media sosial TikTok?
2. Bagaimana harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di media sosial TikTok?
3. Bagaimana iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di media sosial TikTok?
4. Bagaimana kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di media sosial TikTok?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di media sosial Tiktok.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di media sosial TikTok.
3. Mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen di media sosial TikTok.
4. Mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, harga dan iklan terhadap minat beli konsumen di media sosial TikTok.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini akan memberikan penulis pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pemasaran di media sosial, khususnya TikTok, serta pengaruh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan iklan terhadap perilaku konsumen. Penulis akan memperoleh pengalaman dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis penelitian, yang dapat meningkatkan keterampilan analisis dan metodologis. Hasil penelitian dapat menjadi kontribusi bagi literatur akademik di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks media sosial yang terus berkembang.

2. Bagi Media Sosial TikTok

Penelitian ini dapat memberikan TikTok wawasan tentang bagaimana pengguna merespon iklan dan produk yang ditawarkan di platform mereka, membantu mereka untuk meningkatkan fitur iklan dan strategi pemasaran yang ada. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, TikTok dapat memperbaiki pengalaman pengguna melalui iklan yang lebih relevan dan menarik, sehingga meningkatkan kepuasan pengguna. Hasil penelitian dapat menarik lebih banyak merek untuk beriklan di TikTok, karena pemahaman yang lebih baik tentang efektifitas iklan di platform tersebut dapat meningkatkan ROI (Return on Investment) bagi pengiklan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini di harapkan memberi pengetahuan kepada para pembaca sebagai bahan referensi untuk membantu mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang bisa menambah wawasan di bidang bauran pemasaran dalam media sosial TikTok.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini di bagi menjadi 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab agar mendapatkan arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis seperti berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi Gambaran umum teori, terkait variable independent dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen

Menurut (Talu Pasaribu & Kusnawan 2022,3) menjelaskan bahwa:

“Manajemen adalah tindakan bekerja sama dalam suatu organisasi agar tujuan Bersama dapat dicapai yang dengan ini melibatkan fungsi dari pembuatan rencana, pengorganisasian, kepegawaian, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan”.

Menurut (Yulianti & Santosa, 2022) menjelaskan bahwa:

“Manajemen adalah ilmu ataupun seni mengatur cara memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber daya yang lain secara efektif ataupun efisien guna menggapai tujuannya”.

Menurut (Santosa, 2024) menjelaskan bahwa:

“Ditinjau dari sudut etimologis, kata manajemen berasal dari bahasa Inggris *management* yang berarti ketatalaksanaan, tata pimpinan, dan pengelolaan. Manajemen berasal dari bahasa Inggris *management* dengan kata dasar *to manage* yang secara harfiah berarti mengelola.”

Menurut (Widodo & Santosa, 2024) menjelaskan bahwa:

“Manajemen merupakan perangkat yang berfungsi sebagai alat bantu proses untuk meraih tujuan bersama, yang mempunyai maksud sebagai rangkaian dari proses bertahap, tahap pada awal kegiatan hingga tercapainya tujuan sebagai akhir kegiatan.”

Menurut (Oey Liang Lee, 2019) menjelaskan bahwa :

“Manajemen adalah ilmu dan seni dalam perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengendalian terhadap sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu mengelola sumber daya secara efektif dan efisien yang bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Manajemen melibatkan perencanaan, pengorganisasian, kepegawaian, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Seorang manajer yang efektif harus mampu menggabungkan aspek ilmu dan seni dalam menjalankan tugasnya.

2. Pemasaran

Menurut (Fauzi Baisyir, 2021) menjelaskan bahwa :

“pemasaran merupakan faktor mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri, melainkan untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran adalah bagian integral dari bisnis dan memiliki dampak yang lebih luas. Pemasaran merupakan seni dan ilmu serta serangkaian proses yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Pemasaran memiliki nilai pada pelanggan untuk mengelola korelasi pelanggan dalam memiliki arti yang majemuk sesuai pemirsa, media, serta

dinamika pasar. Maka dari itu tidak heran jika pemasar mendefinisikan pemasaran dengan banyak pandangan yang berbeda. Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar” yang pada umumnya merupakan tempat berlangsungnya transaksi jual beli barang maupun jasa serta pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Pemasaran merupakan suatu kegiatan organisasi, lembaga dan proses untuk menciptakan adanya komunikasi serta menyampaikan penawaran yang mempunyai nilai terhadap pelanggan, klien, mitra, dan Masyarakat secara keseluruhan.

Menurut (Yulianti & Santosa 2021) menjelaskan bahwa :

“Pemasaran ialah suatu aktivitas yang bertujuan guna dalam memenuhi adanya kebutuhan ataupun keinginan pelanggan serta pihak -pihak yang berkepentingan diperusahaan”.

Menurut (Kusnawan, 2022) menjelaskan bahwa:

“Tujuan dari setiap program manajemen pemasaran adalah untuk membantu bisnis mencapai tujuannya dengan mengevaluasi, merencanakan, menerapkan, dan melacak interaksi dan hubungan dengan target pasarnya”.

Menurut (Apriliani, Prakoso, Majid, Suriadi, & Santosa,2025) menjelaskan bahwa:

“Perkembangan teknologi internet telah mengubah perilaku konsumen, sehingga banyak produsen yang menggunakan media internet untuk memasarkan produknya”

Menurut (Satrianto & Wicaksono, 2023) menjelaskan bahwa:

“UMKM yang melakukan digitalisasi dapat bertahan selama masa pandemi COVID-19 karena transaksi penjualan dapat dilakukan secara daring. Kehadiran bisnis digital memberikan solusi alternatif bagi usaha kecil dan menengah untuk tetap beroperasi serta menjangkau konsumen mereka bahkan dalam situasi krisis.”

Menurut (Santosa, 2022) menjelaskan bahwa:

“E-commerce merupakan bagian aktivitas yang tidak terpisahkan dari proses transaksi jual beli yang menggunakan alat elektronik dan internet, dengan adanya e-commerce maka aktivitas pemasaran tidak hanya berpusat pada jual dan beli saja, namun mencakup area yang lebih luas meliputi pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan.”

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui berbagai aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tersebut. Pemasaran melibatkan berbagai aspek, mulai dari pemahaman pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kondisi fisik, fungsionalitas, dan atribut Penilaian suatu produk, baik barang maupun layanan, berdasarkan kualitasnya. Kualitas yang diharapkan seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian, perbaikan produk, dan atribut produk lainnya yang dirancang untuk memuaskan dan memenuhi

kebutuhan konsumen atau pelanggan. Dalam persaingan bisnis, kualitas produk adalah salah satu elemen terpenting untuk persaingan pasar dalam menawarkan produk kepada konsumen. Konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang dibayarnya, meskipun sebagian orang ada keyakinan bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas produk yang unggul.

Menurut (Widiyanto, Satrianto, dan Wibowo, 2021) usaha makanan ringan harus terus melakukan inovasi baik pada produk maupun kemasannya agar tetap menarik bagi konsumen serta mampu bersaing di pasar. Tanpa adanya inovasi yang berkelanjutan, minat konsumen akan sulit dipertahankan karena preferensi pasar cenderung berubah dengan cepat. Kondisi ini juga menimbulkan risiko usaha tertinggal dari para pesaing yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, inovasi produk dan kemasan dipandang sebagai salah satu strategi utama untuk menjaga keberlangsungan usaha dan mempertahankan daya tarik konsumen.

Kualitas produk berperan sebagai faktor penting yang bisa menguatkan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan jasa produk, kualitas produk mencakup pemahaman mengenai nilai jual produk (Novianty & Kusnawan, 2022).

Menurut (Kurniawan & Kusnawan, 2023) menjelaskan bahwa :

“Kualitas suatu produk atau layanan adalah kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pasar sasaran”.

Menurut (Apriliani, Prakoso, Majid, Suriadi, & Santosa, 2025) menjelaskan bahwa :

“Perkembangan teknologi internet telah mengubah perilaku konsumen, sehingga banyak produsen yang menggunakan media internet untuk memasarkan produknya”.

Menurut (Yulianti & Santosa, 2022) menjelaskan bahwa :

“Kualitas suatu produk adalah suatu bentuk pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian”.

Menurut (Satrianto, Silaban, & Parameswari, 2021) menjelaskan bahwa :

“Inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat di Kota Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa ketika UMKM melakukan inovasi dalam aspek kualitas maupun desain produk, mereka tidak hanya mampu bersaing di pasar, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.”

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk, baik barang maupun jasa, yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan ketepatan fungsi. Dengan kata lain, kualitas produk adalah sejauh mana produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk sangat penting dalam persaingan bisnis karena konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan harga yang mereka bayar. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka agar tetap kompetitif di pasaran.

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk, menurut (Rusdiana, 2021,3) dibagi menjadi beberapa hal, sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*) Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan dalam putaran (RPM), serta lama penggunaan. Misalnya susu kaleng atau minuman ringan tercantum volumenya. Sifat kinerja 13 suatu produk sering pula disebut dengan karakteristik struktural (*structural characteristic*).
- 2) Keistimewaan (*Types of Features*) Produk bermutu akan mempunyai keistimewaan dibandingkan produk lain. Misalnya, pembeli TV sering mencari yang mempunyai suara stereo, tingkat resolusi tinggi.
- 3) Kepercayaan dan Waktu (*Reliability and Durability*) Produk bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten dengan batas-batas perawatan normal. Misalnya, oli mesin yang kepekatan dan kekentalan yang memadai dan berjangka 5.000 km (*durability*).

4) Mudah Dirawat dan Diperbaiki (*Maintainability and Serviceability*)

Produk bermutu baik akan memenuhi kemudahan untuk diperbaiki atau dirawat. Dimensi ini merupakan ukuran mudahnya dirawat. Misalnya, sepeda motor yang baik akan mudah dirawat oleh setiap montir (mekanik) karena tersedia suku cadang di pasar bebas.

5) Sifat Khas (*Sensory Characteristic*) Mutu produk dapat saja dikenal

dari wanginya, bentuknya, rasanya, atau suaranya. Hal ini memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut. Misalnya ayam goreng KFC mudah dikenal dari bau dan rasanya yang khas. Radio merek JVC ditandai dengan suara yang bening. TV merek Sony dari penampilan dan daya tahannya.

6) Penampilan dan Citra Etis Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk. Misalnya betapa ramah dan cepatnya pelayanan perusahaan terhadap para konsumen.

c. Indikator Kualitas Produk

(Pratama dan Sugiyono, 2020) menjelaskan bahwasanya variabel kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung, antara lain:

- 1) Spesifikasi produk.
- 2) Kinerja produk.
- 3) Tampilan produk.
- 4) Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.

Indikator kualitas produk menurut Jhon Sviolka yang di kutip dari (Yantino, 2021) yaitu:

1) Keragaman Produk

Ini adalah aspek lain dari aktivitas yang ditambahkan fungsi dasar berkaitan pilihan dan perluasannya.

2) Kegunaan produk

Proses pengembangan produk baru yang akan dijual kepada perusahaan untuk pelanggannya.

3) Keunggulan produk

Berkaitan dengan kemungkinan dalam hal suatu barang dengan bahan yang nyaman saat digunakan pada saat tertentu.

4) Kesesuaian produk

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran jenis produk yang secara tidak langsung karena berkemungkinan konsumen tidak mengerti atau bisa saja kekurangan mendapatkan informasi atas produk yang bersangkutan.

5) Jaminan produk

Aransi atau jaminan produk merupakan tawaran untuk mengganti produk yang rusak atau mengembalikannya dengan harga pembelian.

6) Pelayanan

Adalah ukuran berkelanjutan produk dari sudut pandang ekonomi dan teknis.

7) Keindahan produk

Hal ini merupakan pengembangan dari ide desain produk tersebut sehingga membuat konsumen tertarik terhadap desain yang menarik dan berkualitas.

8) Kepuasan

Terkait dengan tingkat kesesuaian berdasarkan keinginan pelanggan dalam hubungan dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya.

9) Perasaan konsumen

Hal ini adalah karakteristik yang terkait dengan desain atau model yang dipikirkan dengan matang.

d. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

(Febrian, 2019) menjelaskan bahwa:

“Minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga”. Sedangkan (Mulyana, 2019) menjelaskan bahwa: “Minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk serta pelayanan”.

Jadi dapat disimpulkan terdapat banyak fakta orang yang membuat konsumen terpengaruh dalam membeli produk antara lain kualitas, harga, citra merk, cara promosi serta pelayanan penjual. Jadi, apabila kualitas produk baik dan harga yang ekonomis, semakin besar kemungkinan para konsumen untuk berminat melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

Menurut (Kusnawan et al., 2019) menjelaskan bahwa :

“Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang di tawarkan untuk menunjang kemampuan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen”

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa hubungan kualitas produk terhadap minat beli adalah fondasi yang kuat untuk membangun minat beli konsumen. Meskipun faktor lain seperti harga, promosi, dan pelayanan juga penting, kualitas produk tetap menjadi faktor penentu utama. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan kepuasan dan nilai tambah.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Tjiptono dan Diana, 2020), menjelaskan bahwa:

“Harga merupakan variabel yang secara langsung mempengaruhi laba suatu perusahaan. Secara tidak langsung, harga pun berpengaruh terhadap biaya. Hal ini disebabkan oleh adanya pengaruh produk yang terjual yang dikombinasikan dengan efisiensi produksi terhadap biaya yang dikeluarkan”.

Menurut (Dian & Santosa, 2022)menjelaskan bahwa:

“kelayakan dalam penetapan harga sangat penting agar dapat di terima bagi konsumen bahwa nilai yang diberikan masuk akal. Apabila konsumen merasakan perbandingan harga sebagai penentuan pengambilan keputusan dalam membeli maka akan terjadinya memilih produk disesuaikan dengan kualitas produk yang sebanding dengan harga yang di dapatkan. (Ayu Ratih,2020)”.

Menurut (Widiyanto, Satrianto, & Wibowo, 2021)menjelaskan bahwa:

“Harga terbentuk dari kompetensi nilai dan manfaat dari produk tersebut memenuhi tujuan kebutuhan dan kepuasan konsumen baik sebagai produsen maupun konsumen. Bagi Produsen harga nilai dan kegunaan yang terkandung dan melekat pada barang yang mampu memberikan nilai, kegunaan dan manfaat untuk memperoleh hasil keuntungan laba yang dihasilkan dan diperoleh dalam meningkatkan hasil dari volume penjualan untuk pencapaian tujuan organisasi, sedangkan untuk konsumen, harga merupakan nilai dan manfaat suatu barang memberikan manfaat dan kegunaan untuk memenuhi segala sesuatu kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut (Widiyanto, Satrianto, & Wibowo, 2021) menjelaskan bahwa:

“Faktor harga sangat penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain faktor lain seperti pelayanan, promosi dan lokasi. Apabila harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen, maka konsumen cenderung memilih untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya”.

Menurut (Satrianto et al., 2023) menjelaskan bahwa:

“Harga merupakan salah satu tolak ukur konsumen ketika hendak membeli. Konsumen akan mempertimbangkan harga yang harus dibayarkan pada suatu produk sebelum akhirnya membeli”.

Menurut (Satrianto et al., 2023) menjelaskan bahwa:

“Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.”

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan uang. Harga ini merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen atau penjual sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut. Selain itu dengan memberikan harga promosi sehingga dapat memperluas market.

b. Dimensi Harga

Dimensi harga menurut (Fandi & Tjiptono, 2020) menjelaskan bahwa:

- 1) Keterjangkauan Harga Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal, dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Indikator dari dimensi ini adalah, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

5) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator dari dimensi ini adalah, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

c. Indikator Harga

Indikator Harga menurut Danang Sunyoto yang dikutip dari (Yantino, 2021) menjelaskan bahwa:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terjangkau oleh kalangan.

2) Potongan harga

Dilakukan dalam bentuk sejumlah uang, apabila pelanggan melakukan suatu pembelian pada produk yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku, maka akan diberikan potongan harga.

3) Daftar harga

Daftar harga merupakan harga barang atau jasa yang diumumkan.

4) Harga sesuai kualitas

Kualitas produk yang ditawarkan yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.

5) Jangka waktu pembayaran

Konsumen diberikan jangka waktu dalam melakukan pembayaran.

6) Harga bersaing

Harga produk sesuai dengan kualitas yang bersaing pada kompetitor yang sama dalam bidangnya.

7) Sistem kredit

Perusahaan memberikan pilihan pembayaran pada system kredit ataupun system pembayaran berjangka waktu kepada konsumen.

8) Keefektifan harga

Harga yang ditentukan sudah efektif.

9) Diskon khusus

Perusahaan memberikan diskon khusus pada waktu tertentu.

10) Harga sesuai informasi

Harga yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan informasi yang sudah di cantumkan atau yang sudah beredar kepada konsumen.

d. Hubungan Harga Terhadap Minat Beli

Hubungan antara harga dan minat beli dapat dijelaskan melalui konsep elastisitas permintaan dalam ekonomi. Secara umum, hubungan ini adalah dijelaskan sebagai berikut

- 1) Hukum Permintaan: Ketika harga suatu barang turun, minat beli atau jumlah barang yang diminta cenderung meningkat. Sebaliknya, ketika harga naik, minat beli biasanya menurun. Ini dikenal sebagai hukum permintaan.
- 2) Elastisitas Harga:
 - a) Elastisitas Permintaan Elastis: Jika perubahan harga menyebabkan perubahan besar dalam jumlah yang diminta (misalnya, barang-barang mewah), permintaan dikatakan elastis.
 - b) Elastisitas Permintaan Inelastis: Jika perubahan harga hanya sedikit memengaruhi jumlah yang diminta (misalnya, barang kebutuhan pokok), permintaan dikatakan inelastis.
- 3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi:
 - a) Ketersediaan Barang Substitusi: Jika ada banyak alternatif, konsumen lebih sensitif terhadap perubahan harga.
 - b) Proporsi Pendapatan: Barang yang memakan proporsi lebih besar dari pendapatan akan lebih sensitif terhadap perubahan harga.

- c) Kepentingan Barang: Barang yang dianggap penting atau esensial biasanya memiliki permintaan yang lebih tinggi.

5. Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut (Effendi & Kusnawan, 2021) menjelaskan bahwa :

“Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Menurut (Yulianti & Santosa, 2022) menjelaskan bahwa :

“Iklan merupakan praktik bisnis dengan tujuan utama mendidik, meyakinkan, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan untuk membeli barang perusahaan. Dalam hal tersebut keputusan tentang periklanan, penjualan, kemajuan pribadi, serta publikasi”

Pengertian iklan Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) dalam (Stephen al., 2021) menjelaskan bahwa:

“Pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang didukung oleh media yang terkenal dan diarahkan pada masyarakat sebagai pengguna produk atau seluruh komunitas Hal ini dimaksudkan agar dengan menggunakan periklanan sebagai media pemasaran, organisasi akan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelanggan potensial tentang produk yang ditawarkan, serta membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian”.

Menurut (Minanti et al., 2021) menjelaskan bahwa:

“Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa iklan adalah alat pemasaran yang sangat efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan merancang iklan yang menarik dan persuasif,

perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan pada akhirnya mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

b. Dimensi Daya Tarik Iklan

Dimensi daya tarik iklan menurut (Widayatmoko, 2019) menjelaskan bahwa:

- 1) Bermakna (*meaningful*) Menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.
- 2) Berbeda (*distinctive*) Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk competitor.
- 3) Terpercaya (*believable*) Konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan.

c. Indikator Iklan

Terdapat 3 indikator dalam pengukuran iklan yang disampaikan oleh Setiawan dan Rabuani dalam (Widiastuti, 2021) menjelaskan bahwa:

- 1) *Mission* (tujuan) Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran.

- 2) *Message* (pesan yang disampaikan) Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.
- 3) *Media* (media yang digunakan) Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran konsumen sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

d. Hubungan Iklan Terhadap Minat Beli

Iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Melalui iklan, produsen dapat menyampaikan pesan persuasif yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun kesadaran, dan akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Mekanisme Kerja Iklan dalam Mempengaruhi Minat Beli:

- 1) **Membangun Kesadaran:** Iklan yang efektif akan membuat konsumen sadar akan keberadaan suatu produk atau merek. Semakin sering konsumen melihat iklan, semakin besar kemungkinan mereka mengingat produk tersebut.
- 2) **Membentuk Persepsi:** Iklan membantu membentuk persepsi positif tentang produk atau merek. Melalui pesan yang disampaikan, iklan dapat menciptakan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi, manfaat yang besar, atau status sosial yang diinginkan.

- 3) Membangkitkan Minat: Iklan yang menarik dan kreatif dapat membangkitkan minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut.
- 4) Memicu Tindakan: Tujuan akhir dari iklan adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan, seperti mengunjungi toko, mencari informasi lebih lanjut, atau melakukan pembelian.

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut (Kusnawan et al., 2019) menjelaskan bahwa :

“Minat beli konsumen, pembeli mempunyai perilaku positif pada produk, hendak memberikan atensi dalam pembelian produk tersebut.”

Menurut (Marliyah et al., 2021) menjelaskan bahwa:

“Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (need arousal), kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (consumer information processing), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut”.

Menurut (Kusnawan et al., 2019) menjelaskan bahwa :

“Minat beli ialah proses utama konsumen untuk memilih sebuah produk yang di inginkan. Pada awalnya konsumen akan memilih produk yang mereka butuhkan, lalu konsumen akan membandingkan suatu produk dengan produk yang lain sesuai kriteria yang di inginkan oleh konsumen. Dalam proses membandingkan ini konsumen akan membandingkan sebuah produk satu ke produk satunya lagi. Faktor tersebut ialah faktor pembanding konsumen terhadap sebuah produk yang akan mempengaruhi minat beli pada konsumen”.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli adalah hasil akhir dari interaksi antara kebutuhan konsumen, informasi yang tersedia, dan upaya pemasaran perusahaan. Dengan memahami konsep minat beli, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

b. Dimensi Minat Beli

Dimensi Minat beli menurut (Nofal, 2019) menjelaskan bahwa:

- 1) Perhatian (*attention*): Pada tahap ini orang telah mendengar tentang perusahaan atau produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jadi pada tahap ini, orang tahu tentang produk karena mereka pernah mendengarnya atau lihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai mendapatkan perhatian masyarakat ketika mereka melihat atau mendengar promosi ini adalah pertama kalinya.
- 2) Minat (*Interest*): Kepentingan masyarakat setelah pengetahuan dasar Informasi lebih detail tentang perusahaan atau produk unggul. Pada tahap ini masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan karena adanya promosi apa yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.
- 3) Kehendak (*Desire*): Orang-orang belajar, berpikir, dan berdiskusi serta keinginan untuk membeli produk meningkat. Pada tahap ini, masyarakat telah berkembang dari tingkat yang sederhana ke tingkat

tertarik dengan produk tersebut. Tahap ini ditandai dengan keinginan yang kuat orang membeli dan mencoba produk.

- 4) Tindakan (*Action*): Membuat keputusan positif kutipan perusahaan. Pada tahap ini, orang yang telah melihat atau mendengar tentang promosi dan melewati tahap keinginan Benarbenar terpenuhi keinginannya untuk membeli produk tersebut.

c. Indikator Minat Beli

Menurut (Priansa,2021)dalam(Hidayah , 2020) yang menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

- 1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli barang dan jasa yang dihasilkan suatu bisnis. Hal ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap bisnis tersebut.

- 2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada konsumen lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

- 3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki suatu preferensi utama terhadap

produk yang ada. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

d. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Rahima, 2018) menjelaskan bahwa minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut:

- 1) Dorongan dari diri sendiri (individu), dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
- 2) Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
- 3) Faktor Emosional, minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya

bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama Penulis, Tahun	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli. (Iskandar, 2019)	Variabel Independen : Kualitas Produk dan Harga. Variabel Dependen: Minat Beli	Variabel Dependen: Minat Beli Konsumen TikTok	kualitas produk (X1) mendapatkan t_{hitung} sebesar $1,653 < T_{tabel}$ dan nilai P_{value} (significant) $0,101 > 0,05$ sehingga H_a ditolak, data mendukung hipotesis. Kedua, variabel harga (X2) mendapatkan t_{hitung} $1,894 < t_{tabel}$ $1,980$ dan nilai P_{value} signifikan $0,061 > 0,05$ artinya secara parsial variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y), sehingga H_0 diterima H_a ditolak dan data mendukung hipotesis.

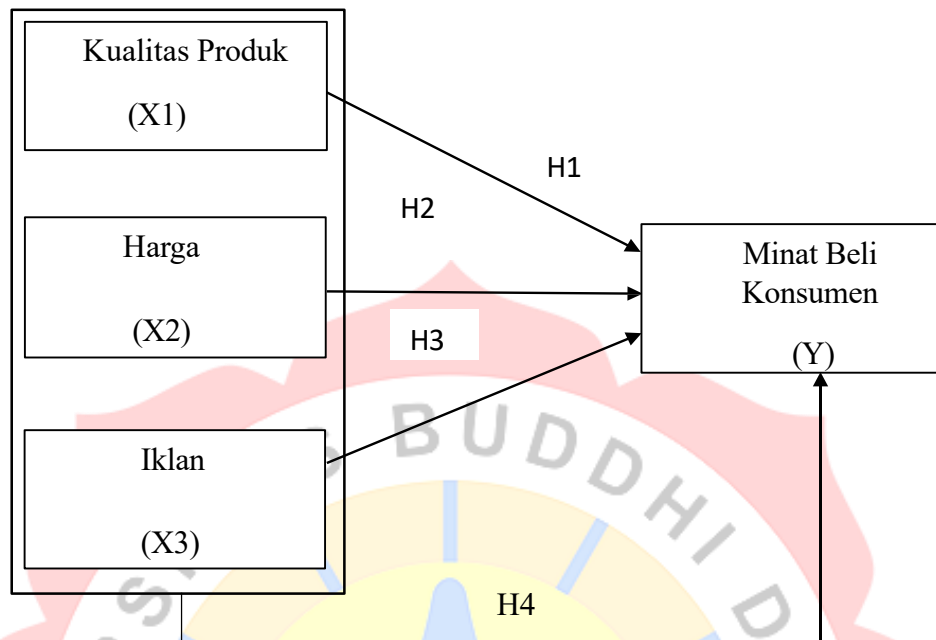
No	Judul Penelitian, Nama Penulis, Tahun	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
2	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron, (Pitri Sahayu Ubat, 2020)	Variabel Independen: Promosi, Harga, Kualitas Produk	Variabel Independen: Kualitas Produk	<p>Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) = 0 (Nol) Koefisien Regresi X1, sebesar 0.388. Koefisien Regresi X2, sebesar 0.103 mempunyai makna jika nilai variabel Harga (X2) naik satu satuan maka nilai variabel Minat Beli Konsumen (Y) akan naik sebesar 0.103 dengan asumsi variabel Harga (X2) dianggap tetap. Koefisien Regresi X3, sebesar 0.422 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Produk (X3) naik satu satuan maka nilai Minat Beli Konsumen (Y) akan naik sebesar 0.422 dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X3) dianggap tetap. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini variable yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen (Y) adalah Harga (X2) sebesar 0.103 dan Kualitas produk (X3) sebesar 0.422. Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Elektronik Merek Polytron Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu.</p>

No	Judul Penelitian, Nama Penulis, Tahun	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
3	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat (Hermanto,Angga Hapsila, 2021)	Variabel Independen: Harga, Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Minat Beli Konsumen	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen: Minat Beli Konsumen TikTok	Berdasarkan penelitian Angga Hapsila Hermanto, pada variabel independen Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga diperoleh hasil $3,734 > \alpha 0,05$. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. $3,098 > \text{tabel } 1,98585$ atau $\text{sig } 0,003 < 0,05$ sehingga kualitas pelayanan secara parsial Diperoleh Fhitung $13,661 > \text{Ftabel } 3,09$ atau $\text{sig } > 0,05$, sehingga Harga dan Kualitas Pelayanan secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Beli.

No	Judul Penelitian, Nama Penulis, Tahun	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia (Yerry Susanto, 2020)	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Variabel Dependen : Minat Beli Konsumen	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen : Minat Beli Konsumen TikTok	Kualitas pelayanan punya pengaruh yang signifikan pada minat beli. Berlandaskan dari hasil uji-t minat beli punya nilai signifikansi 0,000 tidak melebihi 0,05, dan t-hitung 5.948 melampaui t-tabel 1,966 sertaskor koefisien 0.233. artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin naik minat beli. Kualitas produk punya pengaruh terhadap minat beli. Berlandaskan dari hasil uji-t kualitas produk punya nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung 7.955 melampaui t-tabel 1,966 serta skor koefisien 0.354. artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi minat beli konsumen. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan memberikan pengaruh pada minat beli. Berlandaskan pada hasil uji-F didapati nilai signifikansi 0,000 tidak melebihi 0,05 dan F-hitung 232.741 melampaui F-tabel 2.628. Itu berarti kualitas pelayanan dan kualitas produk punya pengaruh secara bersamaan pada minat beli konsumen.

No	Judul Penelitian, Nama Penulis, Tahun	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
5	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Codashop (Laurencia G.M, 2023)	<p>Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, Iklan</p> <p>Variabel Dependen: Minat Beli Konsumen</p>	<p>Variabel Dependen: Minat Beli Konsumen TikTok</p>	<p>Koefisien Nilai regresi X1 sebesar 0,026 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,026. Koefisien Nilai regresi X2 sebesar 0,164 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,164. Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis dimana secara parsial (Uji t) variabel kualitas produk (X1) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis dimana secara parsial (Uji t) variabel harga (X2) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).</p>

C. Kerangka Pemikiran



Gambar II.1 KERANGKA PEMIKIRAN

D. Perumusan Hipotesis

- H1 : Diduga kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.
- H2 : Diduga harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.
- H3 : Diduga Iklan (X3) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen.
- H4 : Diduga Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Iklan (X3) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Secara umum penelitian dapat diartikan sebagai suatu proses pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai suatu tujuan. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian Deskriptif dengan kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2020,64) menjelaskan bahwa:

“Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain”.

Menurut (Sugiyono, 2020) menjelaskan bahwa:

“Metode Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

B. Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunaannya membuat video pendek berdurasi hingga 3 menit, lengkap dengan musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Tiktok adalah sebuah aplikasi yang berasal dari negeri China. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan di China yaitu

Bytedance. Berawal dari September tahun 2016, perusahaan Bytedance mengeluarkan sebuah produk awal yang disebut Douyin. Ketika seorang pengguna ingin berbagi video pendek berdurasi 15 detik dengan semua pengguna lain, mereka hanya menggunakan aplikasi ini. Siapa sangka aplikasi ini akan diterima begitu baik oleh pengguna hingga menjadi salah satu aplikasi terpopuler di negara asalnya. ByteDance merasa telah berhasil meluncurkan aplikasinya di negara asalnya dan akhirnya mencoba memperkenalkan aplikasi ini kepada komunitas global. Oleh karena itu, ByteDance memutuskan untuk mengganti nama Douyin menjadi TikTok (Parameswari et al., 2020)

Douyin adalah sebuah platform yang digunakan untuk menyebarkan berbagai macam video dalam durasi singkat. Douyin dapat memiliki pengguna sebanyak 100 juta pengguna dan tayangan video sebanyak 1 miliar tayangan setiap harinya hanya dalam jangka waktu 1 tahun.

Kemudian pada tahun 2017 aplikasi tersebut dirubah menjadi Tiktok dan dikembangkan menjadi aplikasi yang dapat digunakan diluar China. Tidak lama berselang pada November 2017, perusahaan Bytedance membeli aplikasi terkenal pada saat itu yaitu Musical.ly. Kedua aplikasi tersebut kemudian digabungkan dan dikembangkan sejak tahun 2018 dan menjadi sangat terkenal hingga saat ini (Bytedance.com, 2020).Tiktok sendiri memiliki misi yaitu untuk memberikan inspirasi pada kreativitas dan memberikan sukacita (Tiktok.com ,2020).

a. Visi Perusahaan

TikTok memiliki visi untuk menjadikan TikTok platform *Social Commerce* nomor satu di dunia yang dapat menghubungkan semua orang dari berbagai penjuru dunia tanpa ada batasan.

b. Misi Perusahaan

Misi Perusahaan TikTok adalah untuk menangkap dan menghadirkan kreativitas, pengetahuan, dan momen dunia yang penting dalam kehidupan sehari-hari. TikTok memungkinkan setiap orang untuk menjadi creator dan mendorong pengguna untuk membagikan gairah dan ekspresi kreatif mereka melalui video.

c. Tujuan Perusahaan

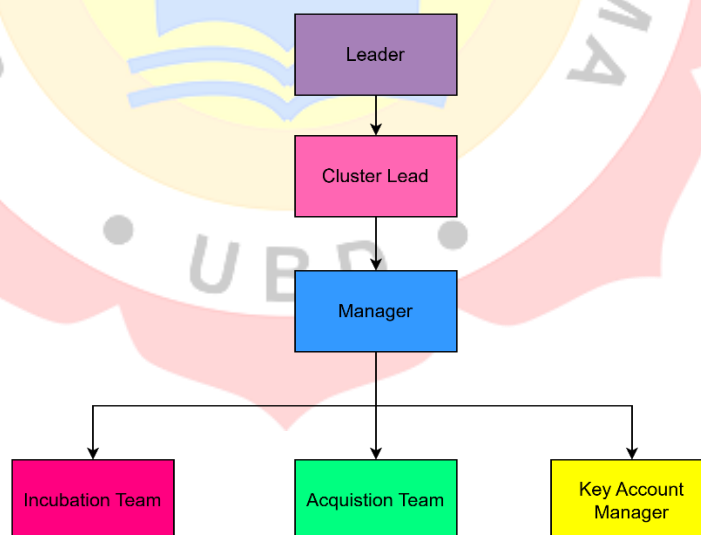
- 1) Menyediakan Platform Kreativitas: TikTok bertujuan untuk memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri mereka secara kreatif melalui video pendek, memungkinkan mereka untuk berbagi bakat, ide, dan cerita.
- 2) Membangun Komunitas Global: TikTok berfokus pada pengembangan komunitas yang inklusif dan beragam, di mana pengguna dari berbagai latar belakang dapat saling terhubung dan berbagi konten.
- 3) Inovasi dalam Konten: TikTok berusaha untuk terus berinovasi dalam format dan fitur konten, memungkinkan pengguna untuk menciptakan video yang lebih menarik dan interaktif.

- 4) Perluasan Pasar: TikTok bertujuan untuk memperluas jangkauan dan penggunaannya di berbagai negara, menjadikan platform ini sebagai salah satu aplikasi paling populer di dunia.
- 5) Kolaborasi dengan Merek: TikTok ingin menjembatani hubungan antara pengguna dan merek, menyediakan platform bagi merek untuk beriklan dengan cara yang kreatif dan terhubung dengan audiens mereka.

d. Target Perusahaan

Target pasar TikTok adalah semua kalangan audiens. TikTok merupakan aplikasi yang memiliki basis pengguna yang beragam, dengan mayoritas pengguna berada di kalangan dewasa muda.

2. Struktur Organisasi



Gambar III.1 Struktur Organisasi Perusahaan TikTok

Struktur organisasi di TikTok Indonesia mengacu pada susunan hierarki dan tugas-tugas yang dijalankan di dalam Perusahaan TikTok di Indonesia. TikTok di pimpin oleh Kevin Gao sebagai *Leader* TikTok untuk negara Indonesia. Setiap divisinya memiliki pimpinan nya sendiri dan *job desc* masing-masing yaitu :

- a. *Incubation Team* memiliki *jobdesc* untuk memperlengkapi seller dengan training dan support guna meningkatkan penjualan, melakukan monitoring terhadap perkembangan seller.
- b. *Acquisition Team* memiliki *jobdesc* untuk mengakuisisi seller yang belum bergabung dengan TikTok Shop.
- c. *Key Account Manager Team* memiliki *jobdesc* untuk melakukan monitoring dan juga meningkatkan sales para seller di TikTok Shop.

3. Deskripsi Tugas

Tugas Perusahaan TikTok dapat bervariasi, tergantung pada posisi dan perannya di Perusahaan :

- a. Administrator TikTok Shop :
 - 1) Mengelola akun TikTok brand dalam posting konten.
 - 2) Membuat dan mengedit konten video untuk akun TikTok brand.
 - 3) Memantau dan menangani tanggapan dan keluhan dari *customers/viewers live*.
 - 4) Membantu customer dalam membeli barang secara online.

b. Host Live TikTok :

- 1) Melakukan kegiatan penjualan dan promosi produk menggunakan platform TikTok.
- 2) Membangun interaksi dengan audiens selama live berlangsung.
- 3) Membuat konten untuk meningkatkan penjualan.

c. *TikTok Ads Specialist* :

- 1) Mengetahui tentang ads TikTok dengan baik.
- 2) Sensitif dengan data dan mampu menganalisis data.
- 3) Mengetahui algoritma dan logika platform dan menggunakannya di ads dengan baik.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa:

“Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Dengan mengumpulkan data primer, peneliti menggali informasi langsung dari sumbernya untuk mendapatkan jawaban yang paling tepat atas pertanyaan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur, website, internet dan data tertulis lainnya untuk mendukung data primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui

pihak lain atau dari sumber yang sudah ada. Data sekunder biasanya berupa data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

1) Kuesioner :

Metode Kuesioner merupakan instrumen yang penting untuk pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan- pertanyaan tertulis kepada responden guna di jawab. Menurut (Kusnawan et al., 2019) Tujuan metode kuesioner adalah untuk mengetahui tanggapan yang berasal dari responden. Kuesioner bisa berupa pertanyaan terbuka maupun tertutup, maupun di lakukan secara langsung atau tidak langsung.

2) Observasi :

Menurut Nasution dalam (Sugiyono, 2020, 109) menjelaskan bahwa: “Observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh)”.

3) Wawancara :

Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2020) menjelaskan bahwa: “Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (Nasrul et al., 2024) menjelaskan bahwa:

“Populasi merupakan tempat generalisasi yang mencakup subjek dan objek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang telah ditentukan untuk diteliti serta diambil kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian adalah konsumen.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar *representatif* (dapat mewakili).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Random Sampling yaitu dengan mengambil data sebanyak 110 responden.

Menurut Sugiyono (Ekaputra et al., 2021) menjelaskan bahwa:

“Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa:

“Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Dengan mengumpulkan data primer, peneliti menggali informasi langsung dari sumbernya untuk mendapatkan jawaban yang paling tepat atas pertanyaan penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur, website, internet dan data tertulis lainnya untuk mendukung data primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui pihak lain atau dari sumber yang sudah ada. Data sekunder biasanya berupa data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III .1

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja	1. Kecepatan dalam melayani konsumen. 2. Memberi kenyamanan kepada konsumen.	Ordinal
	2. Fitur	3. Jenis produk yang diinginkan konsumen. 4. Ukuran produk yang diinginkan konsumen.	
	3. Kesesuaian dengan Spesifikasi	5. Produk sesuai dengan yang dipesan konsumen. 6. Produk sesuai dengan keterangan.	
	4. Estetika	7. Desain produk menarik konsumen. 8. Desain pengiriman produk membuat produk tidak rusak.	
	5. Kemudahan Layanan	9. Memiliki garansi produk bila mengalami kerusakan. 10. Kecepatan dalam menangani keluhan konsumen	
Sumber : Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui <i>Celebrity Endorser</i> (Abi Liniga, 2020)			

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga (X2)	1. Tingkatan Harga	1. Bervariatif 2. Berubah sewaktu-waktu 3. Harga relatif	Ordinal
	2. Kesesuaian Harga	4. Harga sesuai kualitas 5. Sesuai informasi 6. Sesuai mutu	
	3. Daya Saing	7. Harga bersaing 8. Harga bersaing dengan jenisnya 9. Nilai jual tinggi	
	4. Harga Dengan Manfaat	10. Harga sesuai dengan manfaat	

Sumber : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu Pada Pegawai Rumah Sakit Bunda Pengharapan (Siamsa, 2019)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Iklan (X3)	1. Perhatian Konsumen (<i>Attention</i>)	1. Pesan dalam iklan media sosial 2. Tingkat keinginan konsumen akan produk	Ordinal
	2. Ketertarikan Konsumen (<i>Interest</i>)	3. Komentar konsumen tentang produk 4. Tingkat ketertarikan akan produk karena iklan 5. Tingkat referensi lingkungan sosial konsumen akan produk	
	3. Referensi Konsum Konsumen ke Konsumen Lain (<i>Desire</i>)	6. Visualisasi iklan media sosial yang menarik 7. Tingkat memikirkan produk 8. Tingkat mendiskusikan produk yang menyebabkan keinginan	
	4. Keputusan Konsumen (<i>Action</i>)	9. Keyakinan konsumen untuk membeli setelah melihat iklan media sosial. 10. Tingkat keputusan pembelian produk	
Sumber : Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire Dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu (Nori Dwi Apriandi, 2023)			

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli Konsumen (Y)	1. Minat Transaksional	1. Lokasi 2. Harga produk yang terjangkau 3. Pembelian ulang	Ordinal
	2. Minat Referensi	4. Persepsi konsumen 5. Kualitas produk	
	3. Minat Preferensi	6. Keyakinan terhadap produk 7. Citra merek produk	
	4. Minat Eksploratif	8. Mudah mencari informasi 9. Membandingkan produk 10. Pengetahuan tentang produk	
Sumber : Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui <i>Celebrity Endorser</i> (Purbohastuti & Hidayah, 2020)			

G. Teknis Analisis Data

1. Uji Data

a. Uji Validitas

Menurut (Pujiarti & Santosa, 2022) menjelaskan bahwa:

“Menentukan apakah suatu instrumen secara akurat mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan variabel yang sedang diteliti”. Saat menentukan validitas suatu instrumen pengukuran, data yang diperoleh harus sesuai dengan keyakinan kita tentang pengukuran tersebut.

Rumus Validitas sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi (validitas) yang dicari

X_i : Skor pada subjek dalam tiap item

Y_i : Skor total subjek

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

$X_i Y_i$: Skor pada subjek item n dikalikan skor total

n : Banyaknya subjek

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas. Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, artinya pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang konsisten (*reliable*), dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran yang berbeda waktunya. Menurut (SinambeLa, 2022) menjelaskan bahwa:

“Uji Reliabilitas merupakan derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujiannya dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada”.

Rumus Reliabilitas sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum t^2}{n \alpha^2} \right)$$

Keterangan :

α = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum t^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

α^2 = varian total

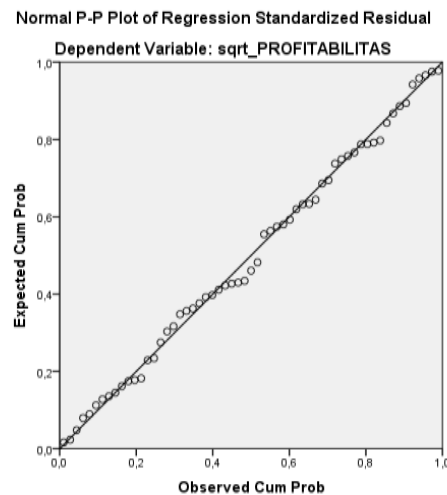
c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini menguji multikolinearitas dan heteroskedastisitas, sehingga hasil regresi yang baik diperoleh jika asumsi klasik juga baik. Kriterianya adalah memenuhi asumsi normalitas dan klasik. Berikut ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2021) menjelaskan bahwa:

“Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal”.



Gambar III.2 Uji Normalitas

Dari hasil diatas dapat diambil keputusan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dinyatakan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Agar data dinyatakan berdistribusi normal dapat dilihat dengan syarat taraf signifikan sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (In A.W.K., 2021) menjelaskan bahwa:

“Uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk memastikan sebuah model regresi terdapat interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi yang dimaksud adalah hubungan linear atau hubungan kuat antara satu variabel bebas atau variabel prediktor dengan variabel prediktor lainnya di dalam model regresi. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai tolerance variabel bebas lebih dari 0,1 dengan VIF kurang dari 10”.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,051	,144		,354	,724		
	sqrt_CR	,178	,049	,789	3,646	,001	,274	3,647
	sqrt_DER	,089	,073	,228	1,223	,227	,370	2,705
	sqrt_PERPUTARAN_KAS	,009	,010	,142	,877	,384	,489	2,045
	sqrt_TATO	-,016	,043	-,048	-,378	,707	,805	1,243

a. Dependent Variable: sqrt_PROFITABILITAS

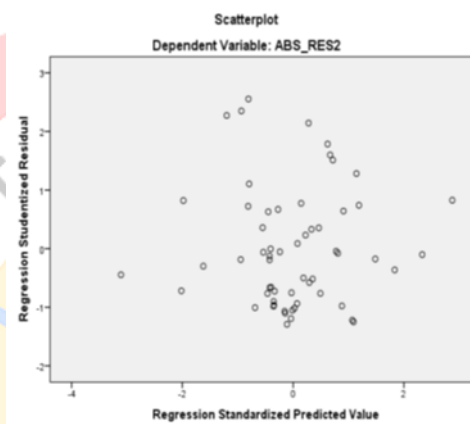
Gambar III.3 Multikolinearitas

Dari hasil pengujian di atas, maka disimpulkan tidak ada terjadinya multikolonieritas antara variabel bebas (independen). Dapat dinyatakan tidak ada terjadinya multikolonieritas dikarenakan nilai VIF pada variabel independen semuanya dibawah angka 10, dan nilai tolerance pada variabel independen diatas semuanya lebih dari 0,10, maka dapat dinyatakan tidak terjadi atau lolos multikolonieritas antara variabel independen

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021) menjelaskan bahwa:

“Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau mengalami homoskedastisitas”.



Gambar III.4 Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian gambar diatas dapat dikatakan bahwa titik – titik pada grafik *Scatterplot* telah menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah dan juga menyebar dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan tidak ada terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Uji Model Statistik

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Usep Sudrajat dalam (Suwaji, 2019) menjelaskan bahwa: “Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (*Tengibles, Reability, Responsiveness, Asurance, Empathy dan Trust*) dengan variabel dependen (*Perceived*)”

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus Regresi Linier Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Perceived)

X₁ X₂ X₃ X₄ X₆ = Variabel independen (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Trust*)

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi

b. Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk dua variabel independen dan satu dependen. Nilai besar R berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat dan sebaliknya nilai yang mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Berikut rumus korelasi ganda dua variabel, Menurut (Sugiyono 2017, 233) menjelaskan bahwa Rumus Korelasi Berganda:

$$R_{y.x_1.x_2} = \sqrt{\frac{(R_{yx_1})^2 + (R_{yx_2})^2 - 2 \cdot (R_{yx_1}) \cdot (R_{yx_2}) \cdot (R_{x_1x_2})}{1 - (R_{x_1x_2})^2}}$$

Keterangan:

R : Kinerja Karyawan

x_1 : Kompensasi

x_2 : Motivasi

Dimana:

$R . x_1 . x_2$: Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

ry_{x_1} : Korelasi *Product Moment* antara X_1 dengan Y

ry_{x_2} : Korelasi *Product Moment* antara X_2 dengan Y

$R x_1 . x_2$: Korelasi *Product Moment* antara X_1 dengan X_2

Dengan kesimpulan:

$r = 0$, maka tidak ada hubungan antara kedua variabel

$r = 1$, maka hubungannya kuat dan positif

$r = -1$, maka hubungannya lemah dan negative

Menurut (Sarwono , 2021) menjelaskan bahwa terdapat ketentuan-ketentuan dalam analisis korelasi berganda yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai $R = 0$ maka tidak ada korelasi
2. Jika nilai $R > 0 - 0,25$ maka korelasi sangat lemah
3. Jika nilai $R > 0,25 - 0,5$ maka korelasi cukup

4. Jika nilai $R > 0,5 - 0,75$ maka korelasi kuat
5. Jika nilai $R > 0,75 - 0,99$ maka korelasi sangat kuat
6. Jika nilai $R = 1$ maka korelasi sempurna

c. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021,147) menjelaskan bahwa:

“Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi mendekati 1, artinya variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan, nilai determinasi sebesar 0, artinya variabel-variabel independen hanya memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependennya”.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa:

“Uji-t atau pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dengan menjaga salah satu variabel independen tetap atau dikendalikan. Korelasi parsial adalah nilai yang menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel setelah mengontrol pengaruh satu variabel yang diduga dapat mempengaruhi hubungan variabel tersebut”.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh).

3.

Rumusan hipotesis penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Hipotesis antara variabel X1 (Work-life balance) dengan variabel Y (Kepuasan Kerja) :

H0 : Tidak ada pengaruh antara work-life balance terhadap kepuasan kerja.. H1 : Ada pengaruh antara work-life balance terhadap kepuasan kerja.

2. Hipotesis antara variabel X2 (Beban Kerja) dengan variabel Y (Kepuasan Kerja) :

H0 : Tidak ada pengaruh antara beban kerja terhadap kepuasan kerja.

H1 : Ada pengaruh antara beban kerja terhadap kepuasan kerja.

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018)menjelaskan bahwa:

“Uji secara Simultan (Uji-F) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat)”. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan yaitu sebagai berikut :

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha = 5\%$, maka H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama mempengaruhi variabel-variabel dependen (variabel terikat).

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha = 5\%$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel-variabel dependen (variable terikat).

