

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA MEREK, DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi Pada Toko Gavin Fashion Store)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**LUTHFIYATUL HASANAH
NIM. 19.52.11.011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA MEREK, DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Toko Gavin Fashion Store)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Luthfiyatul Hasanah

195211011

Surakarta, 25 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc
NIP: 19760101 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : LUTHFIYATUL HASANAH

NIM : 19.52.11.011

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Toko Gavin Fashion Store)”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 25 Mei 2023



Luthfiyatul Hasanah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : LUTHFIYATUL HASANAH

NIM : 19.52.11.011

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Toko Gavin Fashion Store)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 25 Mei 2023



METERAI
TEMPEL
298ECAKX295198820

Luthfiyatul Hasanah

NOTA DINAS

Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Luthfiyatul Hasanah

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said

Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama dengan ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Luthfiyatul Hasanah NIM 19.52.11.011 yang berjudul:

"PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Toko Gavin Fashion Store)"

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 25 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muanas, S. E., M.Sc
NIP: 19760101 201101 1 005

PENGESAHAN

PENGARUH *DIGITAL* MARKETING, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada Toko Gavin Fashion Store)

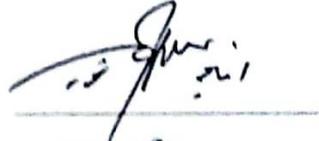
Oleh :

LUTHFIYATUL HASANAH
NIM. 19.52.11.011

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 5 Juni 2023 M / 16 Dzulqa'dah 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIK . 19820719 201701 1 157



Penguji II
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D.
NIP. 19781118 200501 2 003



Penguji III
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

HALAMAN MOTTO

"Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu."

(Ali bin Abi Thalib)

"Rahasia untuk maju adalah memulai."

(Mark Twain)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk ayah dan ibu yang sangat saya cintai
serta saya sayangi yang selalu mendoakan, mendukung, menyemangati dan
menyayangi saya

JAMALUDIN dan SRI RODIYAH

Serta saudara yang saya sayangi dan juga orang yang
selalu ada dan mendukung saya

AFIF NUR ROSYID

HINDUN MURTHAFIA HANI

FITRI ARDHIYATUR ROHMAH

HALIMATUS SA'DIYAH

DAVID ROHMADANI

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Innal hamda lillaah nahmaduhu wa nasta'inuhu wa na'uudzu billahi min suruuri anfusinaa wa min sayyiaati a'maalinaa man yahdihillaahu falaa mudhillah, wa man yudhlilhu falaa haadiya lah. Asyhadu alla ilaaha illallah, wa asyhadu anna muhammadan 'abduhuu wa rosuluh. Alhamdulillah rabbil'alamin Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Toko Gavin Fashion Store)*”. Skripsi ini disusun guna menyelesaikan studi jenjang Strata 1(S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta. Penulis sangat menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara materi dan non materi (moral). Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang berkontribusi dalam pembuatan skripsi ini, sehingga dapat berwujud sebagaimana mestinya dan yang diharapkan khususnya kepada:

1. Prof Dr. H. Mudofir, S.Ag, M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E, M.S., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M. Selaku Koodinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si., Selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing selama penulis berproses menyelesaikan skripsi.
7. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah mengarahkan dan memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Ayah Jamaludin dan Ibu Sri Rodiyah tercinta yang telah memberikan dukungan, do'a, serta kasih sayang yang tiada habisnya.
10. Kepada saudaraku Afif Nur Rosyid, Hindun Murthafiah Hani, Fitri Ardhiyatur Rohmah, dan Halimatus Sa'diyah yang telah menemani, menyemangati, dan menyayangiku.
11. Kepada David Rohmadani yang selalu menemani, mendo'akan dan memberikan semangat dari awal kuliah sampai saat ini.
12. Kepada seluruh keluarga besarku yang telah mendo'akan dan menyemangatiku.
13. Sahabat tersayang yang telah memberikan semangat dan membantu dari awal penulisan karya ilmiah ini, Aisah, Razita Zaatariyah, Zelika Nur Afifah, Sabrina Risang Utami, Annisa Aulia Suryani dan Indah Eka Putri.

14. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah A dan I angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah meramaikan masa kuliah.
15. Konsumen Toko Gavin Fashion Store di Solo Raya sebagai responden yang sudah mengisi kuisisioner yang telah dibuat penulis.
16. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan do'a, dukungan, serta bantuan kepada penulis. Terhadap semua pihak yang tidak dapat penulis balas kebaikannya. Hanya do'a dan rasa syukur yang teramat banyak semoga Allah SWT memberikan balasan dan kebaikan kepada semuanya. Aamiin ya Rabbal alamin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 25 Mei 2023

Penulis

ABSTRACT

Technological developments and digitalization are increasingly advanced in the economic field, especially digital marketing. This has impacted many business actors participating in marketing their products through e-commerce platforms and starting to market their products through social media, namely Instagram and Facebook to facilitate buying and selling transactions and create a good store image and more affordable prices. so as to attract consumers to buy. This study aims to find out how the influence of digital marketing, brand image and price on consumer buying interest at gavin stores in Kartasura.

This study uses a quantitative research method. The sampling technique in this study used a nonprobability sampling technique using the accidental sampling method. The object of this research is the Gavin Fashion Store located in Kartasura. The result of this study is that digital marketing has a significant negative effect on consumer buying interest. This means that if digital marketing has increased, then consumer buying interest will also have decreased. Brand image has a significant positive effect on consumer buying interest. This means that if the brand image has increased, consumer buying interest will also increase. And the price has a significant positive effect on consumer buying interest. This means that if the price increases, consumer buying interest will also increase. The results of this study succeeded in completing the problem formulation that had been prepared previously. From the data obtained, companies need to pay attention to brand image and price to be able to compete with other companies.

Keyword: Digital Marketing, Brand Image, Price and Consumer Purchase Intention

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan adanya digitalisasi dalam sektor ekonomi khususnya pemasaran yaitu adanya *digital marketing* atau pemasaran digital. Hal ini mengakibatkan para pelaku usaha banyak yang turut memasarkan produknya melalui *platform e-commerce* dan mulai memasarkan produknya lewat media sosial yaitu Instagram maupun facebook untuk memudahkan transaksi jual beli di masa sekarang ini dan juga menciptakan citra yang baik terhadap toko serta harga yang lebih terjangkau agar dapat menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing*, citra merek dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko gavin di karatasura.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kauntitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Objek dalam penelitian ini adalah Toko Gavin Fashion Store yang berada di Kartasura. Hasil dari penelitian ini adalah *digital marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya apabila *digital marketing* mengalami peningkatan, maka minat beli konsumen juga akan mengalami penurunan. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya apabila citra merek mengalami peningkatan, maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan. Dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya apabila harga mengalami peningkatan, maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini berhasil menyelesaikan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Dari data yang diperoleh maka perusahaan perlu untuk memperhatikan citra merek dan harga untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Citra Merek, Harga dan Minat Beli Konsumen

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9

1.6	Manfaat Penelitian	9
1.7	Jadwal Penelitian.....	10
1.8	Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN TEORI		10
2.1	Landasan Teori.....	10
2.1.1	Minat Beli Konsumen	11
2.1.2	<i>Digital Marketing</i>	13
2.1.3	Citra Merek.....	19
2.1.5	Hasil Penelitian Yang Relevan.....	29
2.2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan saat ini.....	35
2.4	Kerangka Konseptual.....	38
2.5	Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		42
3.1	Lokasi Penelitian	42
3.2	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
3.3	Populasi dan Sampel	43
3.3.1	Populasi.....	43
3.3.2	Sampel.....	43
3.4	Data dan Sumber Data	45
3.5	Teknik Pengambilan Data	46
3.6	Variabel Penelitian.....	47

3.7	Definisi Operasional Variabel	50
3.8	Teknik Analisa Data	51
3.8.1	Uji Instrumen.....	51
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	52
3.8.3	Uji Ketepatan Model.....	53
3.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
3.8.5	Uji Hipotesis (Uji T)	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	55
4.2	Karakteristik Responden.....	55
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	56
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	57
4.3.1	Uji Instrumen Data	57
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	60
4.3.3	Uji Ketepatan Model.....	63
4.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.3.5	Uji Hipotesis (Uji T)	66
4.4	Pembahasan Hasil Analisa Data.....	68
4.4.1	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen	68

4.4.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	69
4.4.3	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	69
4.4.4	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.....	70
BAB V PENUTUP.....		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Keterbatasan Penelitian	74
5.3	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN		80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	30
Tabel 2.2	35
Tabel 3.1	47
Tabel 3.2	50
Tabel 4.1	56
Tabel 4.2	56
Tabel 4.3	57
Tabel 4.4	57
Tabel 4.5	58
Tabel 4.6	58
Tabel 4.7	59
Tabel 4.8	60
Tabel 4.9	61
Tabel 4.10	62
Tabel 4.11	63
Tabel 4.12	64
Tabel 4.13	64
Tabel 4.14	65
Tabel 4.15	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.....	61
-----------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Kuisisioner.....	83
Lampiran 2 Hasil Observasi	85
Lampiran 3 Try Out.....	84
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data.....	86
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	102
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	103
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	104
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolerasi	104
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	106
Lampiran 10 Hasil Uji F	106
Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	107
Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dalam bidang industri dari waktu ke waktu semakin meningkat dan selektif, sehingga mengakibatkan para pelaku industri harus mampu untuk merencanakan program maupun kebijakan dalam memberikan kepuasan pada konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan produk yang mempunyai ciri khas, berkualitas, inovatif dan juga memiliki keunggulan dalam memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Suatu usaha dapat dikatakan berhasil jika menerapkan pemasaran yang baik. Pemasaran yang baik akan menciptakan rasa ketertarikan seorang pelanggan, sehingga dapat mempunyai minat beli pada jasa ataupun produk yang sudah ditawarkan dengan tujuan perusahaan akan mendapatkan keuntungan (Benowati & Purba, 2020).

Minat beli konsumen adalah jenis mengambil keputusan yang mengkaji persepsi mengapa konsumen membeli merek tertentu. Morinez et al. (2007) menjelaskan minat beli ialah keadaan dimana konsumen lebih memilih membeli suatu produk pada suatu keadaan. Menurut penelitian lain yang dipublikasikan pada jurnal Isti Fauzia Arimbi serta Heryenzus, minat beli konsumen ialah langkah konsumen mengenai keputusan pembelian produk.

Model perilaku konsumen yang terperinci menuturkan bahwasanya insentif pemasaran tersusun atas variabel bauran pemasaran yakni Produk, harga, tempat,

promosi merupakan bagian dasar pemasaran. Komponen utama ini juga bisa terpengaruh oleh rangsangan eksternal lainnya misalnya ekonomi, teknologi, politik, budaya. Keputusan pembelian konsumen ialah mekanisme yang kompleks. Pembelian umumnya terkait perihal perilaku, persepsi, serta sikap konsumen. Perilaku pembelian merupakan faktor penting yang memungkinkan konsumen guna memperoleh serta menilai suatu produk.

Saat ini minat beli konsumen di Indonesia meningkat hal ini sesuai dengan data dari Mandiri *Spending Index* (MSI) yaitu data per April 2023 menjelaskan bahwasanya indeks frekuensi belanja sudah meningkat 3 kali lipat yaitu sebesar 280,7 dibandingkan April 2022, sementara indeks nilai belanja masyarakat juga meningkat sebesar 156,7. Peningkatan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu adanya perkembangan teknologi.

Internet sekarang ini ialah satu diantara tempat untuk mengakses segala macam kegiatan maupun untuk mencari informasi dan berita. Kementerian Komunikasi dan Informatika mengungkapkan bahwa saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Pemanfaatan internet saat ini menyebabkan terjadinya perkembangan dari berbagai bidang salah satunya dalam bidang ekonomi yaitu terciptanya sumber-sumber ekonomi baru yang biasanya disebut dengan ekonomi digital. Menurut siaran pers Selasa (15/06) Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan bahwa Ekonomi digital ialah ilmu ekonomi yang merupakan titik temu pelaku usaha,

pemimpin teknologi, pemerintah dan rakyat umum guna mengoptimalkan taraf hidup dengan meningkatkan efisiensi serta produktivitas, membangun inovasi serta menunjang inklusi.

Tapscott (1998) memaparkan karakteristik sistem sosial-politik serta ekonomi dalam menjadi ruang intelijen yang mencakup informasi, sejumlah akses informasi, dan keterampilan pengolahan informasi serta komunikasi. Bagian ekonomi digital yang diidentifikasi awal mulanya adalah industri teknologi, perdagangan elektronik antara bisnis serta individu, distribusi barang dan jasa digital, dukungan penjualan barang, khususnya sistem serta layanan melalui Internet. Satu diantara implikasi ekonomi digital ialah pemasaran digital.

Digital marketing ialah cara menggabungkan media baru (*new media*) ke dalam implementasi strategi pemasaran. Media sosial ialah produk dari media baru yang digunakan untuk menjadi alat pemasaran mudah beradaptasi pada pemasaran produk (Maria & Widayati, 2020).

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan adanya digitalisasi dalam sektor ekonomi khususnya pemasaran yaitu adanya *digital marketing* atau pemasaran digital. Hal ini mengakibatkan para pelaku usaha banyak yang turut memasarkan produknya melalui *platform e-commerce* dan mulai memasarkan produknya lewat media sosial yaitu Instagram maupun facebook untuk memudahkan transaksi jual beli di masa sekarang ini. Namun menurut databoks kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia menurun pada awal tahun 2023. Hal ini

terjadi dalam 5 *e-commerce* dengan pengunjung tersebar di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Menurut data SimiliarWeb dalam sepanjang Februari 2023 situs Shopee hanya 143,6 Juta yang melakukan kunjungan, angka tersebut turun sekitar 16% dibandingkan Januari 2023 dan berkurang 25% dari pencapaian akhir tahun lalu. Jumlah kunjungan situs Tokopedia dan Blibli juga menurun 2 bulan berturut-turut yakni pada bulan Januari dan Februari 2023. Sementara kunjungan situs pada Lazada dan Bukalapak sempat naik pada awal tahun 2023, namun mengalami penurunan lagi pada Februari 2023.

Toko Gavin Fashion Store di Kartasura juga sudah menerapkan pemasaran digital yaitu dengan pemasaran melalui media sosial berupa Instagram. Namun, pada kenyataannya 9 dari 15 konsumen dari Toko Gavin Fashion Store belum melakukan transaksi secara online dalam membeli produk pada Gavin Fashion Store.

Dalam sebuah usaha membangun *brand* bukan suatu hal mudah, Karena membangun brand yang kokoh di masyarakat membutuhkan usaha dan juga modal. Tidak adil apabila merek yang dibangun secara hati-hati ditiru pihak tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, pengusaha memerlukan legalitas hukum atas merek yang dibuat untuk mencegah tindakan penipuan oleh pengusaha lain yang menuju pada persaingan usaha tidak sehat (Permata et al., 2019).

Citra merek mempunyai hubungan erat dengan asosiasi merek dimana asosiasi dalam merek bisa membangun suatu citra merek. Asosiasi merek dengan

informasi terkait produk bisa sangat menolong pada saat keputusan pembelian. Citra merek serta asosiasi merek sangat erat kaitannya serta erat kaitannya satu sama lain. Jika merek sudah memiliki tempat yang kuat, maka sangat lebih mudah bagi bisnis dalam memenangkan kompetisi pasar. Brand image maupun citra merek suatu produk memegang peranan krusial pada kehidupan bisnis lantaran bisa menaikkan minat konsumen untuk membelinya. Citra merek adalah sudut pandang konsumen pada suatu merek tersebut (Heding et al., 2008).

Menurut Isti Fauzia Arimbi dan Heryenzus citra merek merupakan kepercayaan serta persepsi konsumen pada suatu merek produk atau jasa, yang bisa memperkuat loyalitas merek serta menaikkan niat beli ulang. Maka sebab itu, pembangunan citra merek merupakan suatu kondisi yang sangat penting, khususnya citra yang baik serta positif. Karena tanpa citra yang positif dan santai, menjadi sangat sulit bagi bisnis dalam menarik konsumen baru serta menjaga konsumen yang sudah ada (Arimbi & Heryenzus, 2019).

Pada segi harga toko Gavin Fashion Store memberikan harga yang murah dan lebih terjangkau. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa dalam setiap proses pembelian konsumen akan berharap kepada produsen untuk menetapkan harga yang murah serta sesuai kebutuhannya. Harga merupakan sejumlah uang yang perlu dikeluarkan untuk suatu produk maupun jasa, dari jumlah nilai tukar terhadap produk tersebut sebab memakai dan mendapatkan manfaat-manfaat dari produk atau jasa tersebut (Raga et al., 2021).

Berdasarkan Kotler dan Keller (2018), harga ialah suatu unsur bauran pemasaran yang dapat mendapatkan income dan memperoleh biaya. Pengertian lain menurut penelitian dalam jurnal oleh Afriliya Dian Pertiwi dan Syaifuddin Fahmi (2022) harga adalah satu diantara aspek penentu bagi pembeli guna memastikan keputusan pembelian produk maupun jasa. Agar bisa berhasil ketika memasarkan suatu produk, penjual perlu menentukan harga produk dengan sesuai. Harga juga menjadi satu-satunya komponen yang dapat menghasilkan laba.

Bagi perusahaan, menetapkan harga produk bukan hal yang mudah (Syaifuddin Fahmi, 2022). Harga merupakan salah satu faktor penentu minat beli konsumen. Mutu suatu produk beserta fasilitas yang dihadirkan juga mempengaruhi tinggi atau rendahnya harga produk tersebut.

Penelitian ini berlokasi di toko Gavin Fashion Store Kartasura. Gavin Store adalah **Pusat Outfit Kekinian didaerah Solo Raya khususnya daerah Kartasura**. Hal ini terlihat dari banyak spot item fashion yang cukup memanjakan para konsumen yang datang ke toko Gavin Fashion Store. Gavin Fashion Store Kartasura ini merupakan eksistensi sebagai pilihan baru tempat belanja outfit kekinian lengkap harga terjangkau untuk para konsumen. Selain toko offline Gavin Fashion Store menarik pelanggan dengan mengembangkan strategi pemasaran online melalui media sosial untuk meningkatkan komunikasi antar pelanggan.

Secara historis, dampak pemasaran digital, citra produk, serta harga pada minat beli konsumen telah dipelajari, layaknya pada penelitian Isti Fauzia Arimbi serta Heryenzus (2019) menemukan bahwasanya kecocokan citra merek, harga,

serta kepercayaan memiliki dampak yang signifikan serta memengaruhi pada minat beli.

Riset lain dilaksanakan oleh Fitrianna serta Aurinawati (2020) menuturkan bahwasanya pemasaran lewat jejaring digital memiliki signifikansi dampak dalam menaikkan *brand awareness* serta *brand image* dimana bisa berpengaruh pada keputusan pembelian produk.

Riset serupa lainnya dilaksanakan oleh Afriliya Dian Pertiwi serta Syaifuddin Fahmi (2019) menuturkan bahwasanya penjual di platform pasar perlu berhati-hati untuk menetapkan harga produk yang wajar dan menyampaikan informasi produk yang jelas serta informatif dengan melibatkan konten dan kemudian mempromosikannya secara digital. Kondisi ini dapat berpengaruh pada minat beli serta menaikkan minat beli.

Studi ini berbeda dengan studi awal yaitu dari sampelnya. Sampel yang dipakai didalam studi ini yaitu konsumen pada Toko Gavin Fashion Store di Solo Raya. Variabel yang dipakai pada riset berikut yakni, minat beli konsumen sebagai variabel independen, sedangkan *digital marketing*, citra merek, serta harga sebagai variabel dependen.

Bersumber latar belakang tersebut, dengan demikian dilaksanakan kajian mengenai pengaruh *digital marketing*, citra merek serta harga terhadap minat beli konsumen di toko Gavin Fashion Store. Maka penulis hendak melaksanakan riset berjudul “ **Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Gavin Fashion Store** “. Riset berikut tujuannya

guna memahami sejauh mana dampak pemasaran online dan citra merek pada minat beli konsumen di toko Gavin Fashion Store.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Meningkatnya minat beli konsumen di Indonesia. Dari data indeks frekuensi belanja meningkat sebesar 280,7 dan indeks nilai belanja sebesar 156,7.
2. Minimnya konsumen di Indonesia yang berbelanja di *e-commerce*. Dari data kunjungan situs *e-commerce* mengalami penurunan dari muali bulan Januari dan Februari yaitu ada 5 *e-commerce* tersebar di Indonesia meliputi Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.
3. Minimnya konsumen dari Gavin Fashion Store yang melakukan pembelian online pada toko Gavin Fashion Store.

1.3 Batasan Masalah

Riset berikut fokus serta membatasi masalah yang hendak dikaji supaya tidak melebihi dari apa yang dikehendaki, sehingga penulis hanya meneliti pengaruh *digital marketing*, citra merek, serta harga terhadap minat beli konsumen di toko Gavin Fashion Store.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang dapat diketahui identifikasi masalah yang akan menjadi bahan penelitian adalah diantaranya:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Gavin Fashion Store?

2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Gavin Fashion Store?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Gavin Fashion Store?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *digital marketing* terhadap minat konsumen pada produk Gavin Fashion Store
2. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Gavin Fashion Store
3. Untuk mengetahui pengaruh positif harga terhadap minat beli konsumen pada produk Gavin Fashion Store

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun sejumlah manfaat yang nantinya bisa didapatkan melalui riset berikut ialah diantaranya:

1. Bagi Penulis
Sebagai aplikasi dari ilmu yang diperoleh penulis dan menambah wawasan, pemahaman serta pengalaman baik pada riset lapangan ataupun karya ilmiah.
2. Bagi Perusahaan
Hasil riset berikut bisa dipakai dalam menjadi masukan untuk mengatur rencana digital marketing untuk mengoptimalkan minat beli konsumen pada produk Gavin Fashion Store.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Riset berikut harapannya dapat menjadi informasi, rujukan maupun perbandingan saat melaksanakan riset serupa dimasa mendatang.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab berikut membahas latar belakang yang menuturkan dengan singkat yang melatar belakangi penelitian pengaruh *digital marketing*, citra merek serta harga pada minat beli konsumen pada produk Gavin Fashion Store, Identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab berikut menuturkan mengenai tinjauan pustaka yang menunjang riset, yakni teori-teori tentang *digital marketing*, citra merek, harga dan minat beli konsumen. Tidak hanya itu bab ini juga berisi kerangka pemikiran, hasil riset terdahulu yang sesuai serta Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab berikut menerangkan mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian kuantitatif, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian (variabel dependen dan

variabel independen), definisi operasional penelitian, dan teknik analisis yang didalamnya dijelaskan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab berikut berisi deskripsi umum riset, pengujian serta hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data (Pembuktian Hipotesis)

BAB V PENUTUP

Pada bagian berikut ialah rangkaian dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Grand Theory pada penelitian ini menggunakan Consumer Culture Theory (CCT) atau biasanya disebut teori budaya konsumen yang memiliki arti teori yang diperkenalkan oleh Arnould dan Thompson (2005) dalam penelitian Aziza (2021). Pada teori CCT dijelaskan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh perkembangan budaya di lingkungannya. Konsep budaya konsumen dalam teori CCT adalah mengacu kepada apa yang dilakukan konsumen dan yakini oleh konsumen. Teori CCT mendefinisikan bahwa budaya konsumen itu memiliki sifat dinamis.

Teori ini dapat digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini karena adanya perilaku konsumen yang mempengaruhi perubahan budaya di lingkungannya yang memiliki sifat dinamis. Konsep budaya pada teori ini mengacu pada sikap dan tindakan yang dipercaya oleh konsumen dan tindakan yang dilakukan konsumen terbentuk dari tiga variabel independent yaitu *digital marketing*, citra merek, dan harga yang selanjutnya dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

2.1.1 Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli

Pembelian ialah bagian dari sisi perilaku konsumen. Berdasarkan Kinnear serta Taylo, minat beli ialah suatu tahapan dimana tergugat berusaha beroperasi sebelum minat beli terwujud dalam praktek. Minat beli (*purchase desire*) bisa diartikan menjadi kemungkinan jika pembeli berminat untuk guna membeli produk tersebut. Semua hal lain dianggap sama, niat membeli berhubungan positif dengan keseluruhan pandangan pembelian serta nilai negosiasi (Kurniawan, 2020).

2. Pengertian Minat Beli Konsumen

Dalam buku ferdinand (2002) menjelaskan definisi minat beli konsumen berdasarkan para ahli:

- a. Berdasarkan Keller, minat konsumen ialah tentang sebesar apa peluang konsumen membeli sebuah *brand* maupun sebesar apa peluang konsumen beralih dari sebuah merek terhadap merek lain.
- b. Berdasarkan Mittal, bahwasanya fungsi minat konsumen ialah fungsi kualitas produk serta kualitas layanan.
- c. Berdasarkan Sridhar Samu, satu diantara parameter berhasil atau tidaknya sebuah produk di pasaran ialah sebesar apa minat konsumen untuk membeli produk tersebut meningkat.

- d. Berdasarkan Howard, minat beli konsumen diartikan menjadi pernyataan mental yang menyiratkan strategi pembeli dalam membeli suatu brand pada jangka waktu tertentu.
- e. Berdasarkan Ferdinand (2002), minat beli bisa dirinci kedalam sejumlah parameter diantaranya ialah :
 - 1) Minat Transaksional ialah sikap individu dalam membeli suatu produk.
 - 2) Minat Referensial ialah sikap individu dalam merekomendasikan produk ke individu lain.
 - 3) Minat Preferensial ialah minat yang mendeskripsikan perilaku individu yang mempunyai preferensi dasar terhadap suatu produk. Sikap tersebut hanya bisa diubah apabila timbul sesuatu pada produk pilihan.
 - 4) Minat eksploratif ialah minat yang mendeskripsikan perilaku individu yang secara terus menerus memperoleh informasi tentang produk yang diinginkannya serta mencari informasi yang menunjang atribut positif produk tersebut (Ferdinand, 2002).

3. Faktor Minat Beli Konsumen

Berdasarkan Abdurachman (2004), terdapat sejumlah faktor yang berpengaruh pada minat beli, diantaranya yakni:

- a) Faktor kualitas, yakni kelengkapan produk yang dijadikan acuan pada sisi manfaat fisiknya.

- b) Faktor merek, yakni kelengkapan yang memberi manfaat yang tidak berwujud, yakni kepuasan emosional.
- c) Faktor harga, yakni Pengorbanan aktual serta material yang dilakukan pelanggan dalam mendapatkan maupun mempunyai produk.
- d) Faktor pengemasan, yakni karakteristik produk berbentuk kemasan dan bukan produk utama.
- e) Faktor ketersediaan, yakni sejauh mana konsumen berpikir tentang tersedianya suatu produk.
- f) Faktor referensi, yakni dampak eksternal yang mendorong pelanggan untuk memilih suatu produk, maka dapat juga dijadikan sebagai instrumen promosi penjualan.

2.1.2 *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing ialah istilah awam pada pemasaran produk maupun jasa yang tertarget, terukur, serta interaktif melalui penggunaan teknologi digital. Pengertian lain digital marketing ialah internet marketing maupun pemasaran digital. *Digital marketing* sebetulnya lumayan sama seperti marketing pada umumnya. Akan tetapi, perbedaannya terletak pada alat yang dipakai (Wati, et al., 2020).

Definisi dari *Digital Marketing* berdasarkan penuturan sejumlah ahli ialah diantaranya (Abdul Aziz, 2020):

- a. Ridwan dan Josua (2009) Pemasaran digital ialah aktivitas pemasaran yang melibatkan branding menggunakan cara yang berbeda. Misalnya blog, website, email, Adwords serta sejumlah jejaring sosial.
- b. Kleindl dan Burrow (2005) Pemasaran digital ialah mekanisme strategi serta implementasi konsep, ide, penetapan harga, kampanye, serta penjualan. Sederhananya bisa dimaksud sebagai pengembangan serta pemeliharaan interaksi yang menguntungkan diantara konsumen serta produsen.
- c. Heidrick dan Struggles (2009) Pemasaran digital memanfaatkan kemajuan dunia digital dalam periklanan, yang tidak diumumkan secara langsung, namun mempunyai dampak yang begitu efektif.

Bedasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya *digital marketing* ialah suatu metode dalam memasarkan atau mempromosikan jasa, *brand* maupun produk, memakai media digital maupun internet yang dapat mempermudah antara konsumen dan produsen.

2. Saluran Media *Digital Marketing*

Chaffey serta Chadwick (2012) menuturkan bahwasanya ada 3 jenis dasar dari jaringan media pemasaran digital yang harus diperhatikan, yakni:

- a. *Paid Media*, Media berbayar adalah media yang bisa dibeli yang berinvestasi, menjangkau, apapun mengonversi lewat pencarian, jaringan tampilan, sampai pemasaran afiliasi. *Offline*, misalnya media cetak, iklan televisi dan direct mail.
- b. *Earned Media*, *Earned Media* ialah suatu media yang terkenal dengan eksposur yang dihasilkan lewat interaksi bersama publik serta berinvestasi

pada penargetan *influencer* guna menaikkan kesadaran merek. Media yang diperoleh juga mencakup dari mulut ke mulut, yang bisa diperkuat melalui lewat pemasaran media viral serta sosial, serta percakapan di jejaring sosial, blog, serta kelompok lainnya.

- c. *Owned Media*, Media yang dimiliki ialah media yang dimiliki perusahaan. Media online mencakup situs web bisnis misalnya blog, daftar email, aplikasi seluler, maupun hadirnya jejaring sosial mereka di Facebook, LinkedIn, maupun Twitter. Media offline misalnya brosur maupun toko retail.

3. Strategi *Digital Marketing*

Strategi pemasaran digital mempermudah pemasar dalam menganalisa pelanggan serta membuat keputusan sesuai informasi yang mereka terima langsung dari konsumen. Pemasar dapat menentukan bahwasanya strategi yang diaplikasikan sesuai pada bisnis mereka. Ketika terlibat dalam pemasaran digital, perlu bagi pemasar dalam mencermati evolusi pasar digital serta proses teknologi berdampak besar dalam pertumbuhan bisnis guna menaikkan merek serta menarik pelanggan. Kian banyak pangsa pasar sasaran memakai teknologi, kian mudah pula bagi pemasar dalam mengawasi, menilai, dan mengenalisa produk maupun layanan konsumen.

4. Jenis-jenis *Digital Marketing*

a. Website

Satu diantara jenis digital marketing ialah website. Di era digital, website umumnya dipakai untuk mengiklankan dan memasarkan produk mereka. Situs tersebut tidak hanya untuk promosi serta pemasaran produk, tetapi juga memungkinkan pelanggan untuk mencari produk serta menilai review dari produk yang hendak dibeli. Menggunakan situs web menawarkan sejumlah manfaat berikut: (1) Merupakan sarana periklanan yang gampang digunakan tiap saat dan bisa menjawab permintaan dari pemohon (penyedia layanan) selama 24 jam. (2) Memberikan informasi yang absah ke konsumen yang hendak melihat lebih jauh mengenai produk maupun layanan. (3) Efisiensi, yakni penghematan biaya serta periode pemasaran.

b. Sosial Media Marketing

Pemasaran media sosial ialah pemasaran yang memakai jejaring media sosial dalam menaikkan visibilitas online serta mempromosikan produk maupun layanan. Media sosial bermanfaat guna menciptakan jejaring sosial serta bisnis. Media sosial dapat dijadikan jembatan komunikasi antara ide, informasi bahkan penggunanya. Munculnya jejaring sosial mengarah pada peningkatan pengakuan pergeseran dari pemasaran dorong ke bentuk komunikasi yang memandu pelanggan untuk keputusan pembelian menurut konten ulasan blog, penandaan, komentar akun, serta banyak lagi.

c. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search engine atau mesin pencari ialah jenis situs web yang mengumpulkan daftar situs web yang diperoleh di Internet ke dalam *database*, yang selanjutnya menyajikan direktori tersebut menurut kata kunci yang dicari pengguna. Mesin pencari dibagi kedalam dua bagian yakni SEO serta SEM. SEM mempermudah sebuah website untuk tampil di halaman pertama Google, jadi kita dapat memakainya pada dua jenis berikut ini: (1) *Search engine marketing*, SEM berfungsi dimana guna menaikkan visibilitas melalui periklanan serta pengoptimalan dalam bentuk timbal balik biaya. (2) SEO ialah metode agar website berada di halaman pertama Google melalui strategi maupun kata kunci dalam artikel maupun konten. SEO umumnya terdiri dari dua bagian yakni *optimasi on-page* dan *optimasi off-page*.

d. *Email Marketing*

Pemasaran email adalah proses pengiriman pesan komersial misalnya kampanye, penawaran produk, potongan harga, penawaran keanggotaan, dan lainnya kepada sejumlah individu melalui media email.

e. Iklan secara online

Iklan online dilakukan melalui *platform* YouTube atau media lainnya. Akan tetapi dalam menggunakan alat periklanan online ini, diperlukan penyiapan media periklanan terlebih dahulu. Keuntungan dari iklan online adalah bisnis bisa memfokuskan siaran mereka ke konsumen.

5. Dimensi *Digital Marketing*

Berdasarkan Eun Young Kim (2002) menjelaskan 4 dimensi *Digital Marketing* yang dapat disebutkan sebagai berikut (Daniel Laksana & Dharmayanti, 2018):

- a) *Cost / Transaction*, *Cost* adalah biaya yang dikeluarkan untuk sebuah pemasaran yang dilakukan melalui digital.
- b) *Interactive*, Interaktif adalah suatu tampilan yang diciptakan guna memberikan informasi serta memiliki interaktifitas kepada pemakainya.
- c) *Incentive Program*, Insentif program adalah wujud minat pemakaian program yang diperlihatkan pada bisnis yang menawarkan keuntungan pada bisnis.
- d) *Site Design*, *Site design* ialah wujud tampilan yang umumnya dipakai guna memasarkan suatu produk.

6. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Digital marketing dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena, sekarang ini *digital marketing* sangat memudahkan penjual dalam memasarkan produknya secara online lantaran bisa menjangkau pasar yang luas. Pemasaran digital umumnya bisa dilaksanakan melalui *e-commerce* tetapi juga dapat dilakukan lewat media sosial misalnya WhatsApp, Facebook, serta Instagram. Saat ini, ada *platform e-commerce* serta media sosial berbayar yang bisa menolong penjual dalam memasarkan produk serta bisnis yang dijualnya melalui *e-commerce* dan media sosial. Yang harus dilakukan konsumen hanyalah mengklik tautan maupun

iklan supaya pergi ke toko penjual. Maka sebab itu, penjual juga harus mempromosikan iklan dan gambar produk dalam iklan dengan sebaik mungkin supaya pelanggan tertarik pada iklan yang ditayangkan tersebut.

2.1.3 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

American Marketing Association (AMA) mengartikan bahwasanya merek pada tahun 1960 sebagai: Nama, tanda, istilah, simbol, maupun rancangan, atau gabungan atas semuanya yang bertujuan guna menentukan barang atau jasa atas satu penjual maupun sekelompok penjual yang tujuannya guna membedakan mereka dari para pesaing.

Citra merek ialah pandangan konsumen pada merek tersebut. Maksud dari bekerja dengan terstruktur bersama citra merek ialah guna menetapkan bahwasanya konsumen mempertahankan asosiasi merek yang kuat dan positif. Citra merek umumnya tersusun atas sejumlah konsep: Persepsi sebab merek dinilai kognisi, lantaran merek dinilai secara kognitif; serta pada akhirnya, sikap, sebab konsumen selalu mengamati serta menilai bagaimana mereka memandang sikap terhadap merek (Heding et al., 2008).

2. Konsep Citra Merek

Citra merek umumnya tersusun atas sejumlah konsep:

- a. Persepsi, lantaran merek dapat dirasakan
- b. Kognisi, lantaran dalam sebuah merek akan dilakukan evaluasi secara kognitif
- c. Sikap, lantaran setelah konsumen mempersepsikan dan mengevaluasi merek secara terus menerus, maka mereka akan persepsikan sikap tentang merek tersebut.

3. Dimensi Citra Merek

a. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Ciri fisik yang terkait pada merek maupun produk sampai konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi serta menilainya dari merek maupun produk lain. Contoh: logo, warna, kemasaran, identitas perusahaan, slogan, dan sebagainya.

b. Personalitas merek (*Brand Personality*)

Ciri khas merek yang khas, yang menciptakan kepribadian simpatik, memungkinkan audiens pelanggan secara mudah membedakannya dari merek lain pada kualifikasi yang sama. Contoh: karakter tegas, kaku, kreatif, independent, dan sebagainya.

c. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Beberapa hal yang sesuai dengan merek maupun senantiasa terkait dengannya dapat terkait pada penawaran, keunikan produk, kegiatan yang berulang serta konsisten pada kondisi misalnya *sponsorship* maupun tanggung jawab sosial, hal-hal yang begitu terkait erat terhadap merek atau orang tersebut, atau karena simbol-simbol serta suatu arti yang begitu erat kaitannya dengan merek.

d. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude*)

Sikap serta perilaku komunikasi merek serta hubungan bersama konsumen ketika menyampaikan manfaat serta nilai mereka. Pada umumnya merek memakai metode yang tidak tepat serta melanggar etika ketika berkomunikasi, buruknya layanan dengan cara yang mempengaruhi persepsi publik pada sikap serta sifat merek, maupun sebaliknya, sikap serta perilaku simpatik, jujur, konsisten, antara janji dan kenyataan, layanan yang bagus serta penghargaan pada lingkungan serta publik juga membangun pemahaman yang bagus pada sikap serta perilaku merek tersebut.

e. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Aset serta manfaat merek ialah nilai dan manfaat unik yang diberikan merek ke pelanggan dan memungkinkan pelanggan merasakan manfaatnya lantaran kebutuhan, keinginan, impian, serta obsesi mereka terpenuhi oleh penawaran tersebut.

4. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan tentang faktor-faktor pembangun citra merek yaitu diantaranya:

- 1) Kualitas atau mutu, Kualitas atau mutu terkait tentang mutu produk barang yang diberikan oleh produsen pada suatu merek.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, Dalam hal ini berhubungan tentang pendapatan maupun persetujuan yang dibangun masyarakat mengenai sebuah produk yang dipakai.
- 3) Kegunaan atau manfaat, Dalam kegunaan atau manfaat yaitu berhubungan tentang fungsi atas sebuah produk barang yang dapat digunakan oleh pelanggan.
- 4) Pelayanan, Pelayanan yang berhubungan tentang fungsi produsen untuk melayani pelanggannya.
- 5) Resiko, Resiko berhubungan tentang risiko akibat maupun untung rugi yang bisa saja terjadi ke pelanggan
- 6) Harga, Pada kondisi ini berhubungan mengenai tinggi rendahnya atau banyaknya uang yang dibelanjakan pelanggan terhadap suatu produk, serta bisa berdampak jangka panjang pada citra merek.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, Citra diri merek terdiri dari persepsi, kesepakatan, serta informasi terkait merek tentang suatu produk.

5. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen

Citra merek bisa berpengaruh pada minat beli pelanggan karena citra merek mencakup segala sesuatu yang berhubungan pada ikon, logo, dan desain produk. Umumnya produk yang menyangkut brand image mempunyai ciri dan karakteristik produk tersendiri. Kondisi ini mendorong pelanggan untuk melaksanakan pembelian berdasarkan desain atau fitur dari produk tersebut.

2.1.4 Harga

1. Pengertian Harga

Berdasarkan penuturan Alex S. Nitisemito, Harga diartikan menjadi nilai produk serta jasa, diukur dalam istilah moneter, yang menjadi dasar kesediaan individu maupun bisnis untuk melepas barang serta jasa ke pihak lain. Penuturan lain: menurut William J. Stanton, harga ialah suatu nilai yang dinyatakan dalam dolar serta sen maupun uang lain dalam menjadi nilai tukar.

Berdasarkan Philip Kotler dan Gary Armstrong, Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang disajikan pelanggan guna memperoleh benefit dari memiliki maupun memiliki produk atau layanan. Menurut Basu Swastha, harga ialah jumlah uang (ditambah sejumlah produk jika memungkinkan) yang diperlukan dalam memperoleh beberapa gabungan produk dan jasa.

Sementara berdasarkan Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler, menjelaskan bahwasanya Tiga kriteria yang umumnya digunakan

dalam menentukan harga, ialah: (1) menetapkan harga menurut biaya; (2) harga bersaing; serta 3) menetapkan harga berbasis permintaan (*demand driven*).

Dari penuturan mengenai harga di atas bisa dibuat simpulan bahwasanya harga ialah beberapa uang yang perlu dikeluarkan pelanggan agar produk serta jasa yang dibelinya dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya, dan biasanya disebutkan pada satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, Rupe dan lain-lain)(Napitupulu et al., 2021).

2. Peranan Harga

Terdapat 2 peran dasar pada proses mengambil keputusan para pembeli, yaitu sebagai berikut:

a) Peranan Alokasi Dari Harga

Fungsi harga membantu pembeli menentukan metode dalam mendapatkan utilitas tertinggi yang harapannya menurut daya beli. Dapat menolong pembeli dalam menentukan metode pengalokasian daya beli mereka ke sejumlah jenis produk serta layanan. Bisa membandingkan harga opsi yang berbeda. Menentukan penyaluran dana yang diinginkan.

b) Peranan Informasi Dari Harga

Fungsi penetapan harga yang menyajikan informasi ke pelanggan tentang faktor-faktor produk misalnya mutu. Mempermudah pembeli pada kondisi dimana pembeli sulit dalam mengevaluasi manfaat/produk dengan objektif.

3. Metode Penetapan Harga

Umumnya metode dalam menetapkan harga tersusun atas 3 jenis pendekatan, diantaranya:

a) Penetapan Harga Menurut Biaya

Menentukan harga berdasarkan biaya dibagi menjadi dua yaitu:

1) Penetapan Harga Biaya Plus

Pada proses berikut, harga jual per unit ditetapkan berdasarkan perhitungan total biaya per unit ditambahkan jumlah tertentu yang mencakup pengembalian yang diinginkan pada unit tersebut (margin).

2) Penetapan Harga *Markup*.

Dengan metode *markup* berikut, harga jual per unit ditetapkan melalui perhitungan harga barang yang dibeli per unit ditambah dengan jumlah tertentu (*markup*).

3) Penetapan Harga BEP (*Break Even Point*).

Metode penetapan harga didasarkan pada keseimbangan antara biaya total dan pendapatan total.

4) Penetapan Harga Berdasarkan Harga Kompetitor.

Harga didasarkan pada harga pesaing dalam menjadi patokan, yang pada praktiknya lebih serasi bagi produk yang tidak diperdagangkan di pasar oligopolistik. Bisnis umumnya memakai rencana harga untuk menarik dan menjangkau konsumen dan pelanggan. Pengimplementasian rencana harga jual

juga dapat dipakai guna melakukan persaingan dengan kompetitor, misalnya melalui penetapan harga lebih rendah dari harga pasar guna mendapatkan target pasar.

5) Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Mekanisme penetapan harga didasarkan dalam pandangan konsumen pada nilai (*value*) yang diterima, *sensitivitas* harga serta kualitas yang dirasakan. Analisis *Price Sensitivity Meter* (PSM) bisa digunakan untuk menentukan nilai antara harga dan kualitas. Konsumen diharap supaya memberi pernyataan dimana pelanggan mempersepsikan harga sebagai murah, terlalu murah, mahal serta lebih mahal dan mengaitkannya pada mutu yang diterima.

4. Strategi Penetapan Harga

Strategi penentuan harga berikut juga terkait dengan pada siklus hidup produk, yang terdiri dari 4 fase utama: Pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan serta penurunan. Strategi penentuan harga tersebut terutama tersusun atas:

a) Tahap pengenalan , Pada tahapan berikut ada 2 alternatif rencana penentuan harga, yakni:

1) Harga Mengapung (*Skimming Price*).

Dengan menawarkan harga yang tinggi guna menutupi biaya serta memaksimalkan keuntungan (Perusahaan bisa meyakinkan pelanggan bahwasanya produknya memiliki keunikan daripada produk pesaing yang sejenis. Strategi penetapan harga begitu efektif bila ada perbedaan harga dalam suatu sisi serta pesaing relatif sedikit. *Price cleansing* juga bisa membatasi permintaan hingga

bisnis merasa siap guna produksi massal Selain itu, skimming harga bisa menaikkan nilai produk sebagai nilai yang sangat berharga.

2) Harga Penetrasi

Dengan menawarkan harga rendah guna memperoleh pangsa pasar serta permintaan, strategi berikut bisa digunakan dalam kondisi di mana pasar tidak terfragmentasi menjadi segmen yang berbeda dan produk tidak memiliki nilai simbolis yang tinggi. Metode berikut juga efektif di pasar sasaran yang peka pada harga.

b) Tahap pertumbuhan

Dalam fase pertumbuhan ini, yang dicerminkan pada meningkatnya penjualan dan timbulnya pesaing. Awalnya pertumbuhannya cepat, strateginya ialah mempertahankan harga produk/pasar. Ketika perkembangan pelan, menggunakan strategi penetapan harga yang agresif maupun harga yang lebih rendah guna meningkatkan penjualan sambil melawan persaingan yang kian ketat.

c) Tahap Kematangan

Dalam tahapan kedewasaan, fleksibilitas harga ialah kunci efektivitas rencana menentukan harga. Dalam fase ini bisnis benar-benar perlu bereaksi pada kondisi pasar, konsumen dan pesaing. Strategi menentukan harga bisa memanfaatkan psikologi konsumen atau diskon (diskon) untuk membantu bisnis mempertahankan loyalitas pelanggan (pangsa pasar) serta menaikkan jumlah permintaan serta profitabilitas yang dihasilkan.

d) Tahap Penurunan

Fase penurunan produk serta layanan dicerminkan pada penurunan permintaan yang stabil. Pada tahapan akhir daur ulang produk, ada 2 opsi awal yang bisa dipilih. Pertama, strategi penurunan harga (diskon). Kedua, menjaga harga tetap sama namun mengurangi biaya terkait produk, khususnya biaya kampanye.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Terdapat 2 faktor yang bisa berpengaruh pada penetapan harga, yakni:

a) Faktor Internal, terbagi menjadi 4 yaitu:

- 1) Tujuan Pemasaran Perusahaan. Memaksimalkan keuntungan, menjaga profitabilitas bisnis, memperoleh pangsa pasar yang maksimal, membangun kepemimpinan yang berkualitas, memenangkan kompetisi, bertanggung jawab sosial serta lainnya.
- 2) Strategi Bauran Pemasaran. Harga harus dikoordinasikan serta saling mendukung bersama bauran pemasaran lainnya, yakni: produk, distribusi serta promosi).
- 3) Biaya Biaya ialah faktor yang begitu menentukan harga minimal yang perlu ditentukan supaya bisnis tidak terjadi kerugian, pada kondisi berikut biaya tetap sreta variabel.
- 4) Organisasi. Manajemen harus menentukan siapa yang menetapkan harga pada organisasi. Tiap bisnis mengatasi masalah penentuan harga dengan mekanismenya sendiri. Di perusahaan kecil, harga biasanya ditentukan oleh pemimpin puncak. Di perusahaan besar, masalah penentuan harga sering

diatasi oleh manajer departemen maupun lini produk. Faktor lain yang mempengaruhi harga ialah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan serta akuntan.

- b) Faktor eksternal, terbagi menjadi 2 yaitu:
- 1) Sifat Pasar dan Permintaan. Tiap bisnis harus mengerti sifat serta persyaratannya, apakah itu pasar persaingan penuh, persaingan monopolistik, oligopoli maupun monopoli. Faktor lainnya ialah elastisitas permintaan.
 - 2) Persaingan. Terdapat 5 kekuatan utama yang mempengaruhi persaingan pada suatu industri, yaitu: Persaingan pada industri yang relevan, produk pengganti, pemasok, pelanggan serta ancaman baru.

6. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Harga ialah satu diantara faktor yang berpengaruh pada minat beli konsumen sebab tinggi rendahnya harga juga diakibatkan berdasarkan mutu produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga bisa membujuk pelanggan dalam membeli produk.

2.1.5 Hasil Penelitian Yang Relevan

Ada sejumlah riset yang berhubungan pada variabel yang hendak diteliti yakni digital marketing dan minat beli konsumen. Riset tersebut ada pada tabel 2.1 yakni diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1	“Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Marketplace” (Syarifuddin Fahmi dan Afriliya Dian Pertiwi, 2022)	Harga (X1) Promosi Digital (X3) Citra Merek (X3) Minat Beli Konsumen (Y)	Metode kuantitatif, dengan sampel sebanyak 115 responden.	Hasil riset memperlihatkan bahwasanya harga berdampak langsung serta signifikan pada minat beli, iklan digital berdampak langsung serta signifikan pada niat beli, namun brand image tidak berdampak langsung serta signifikan pada niat beli.
2	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Pada Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta (Fitrianna & Aurinawati, 2020)	Digital Marketing (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode kuantitatif dengan 200 sampel	Riset berikut menunjukkan bahwasanya pemasaran media digital memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan citra produk guna mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Layanan, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Telemedicine</i> (Assidiq, Ageng Mahendra dan Dea Oktaviani, 2022)	Digital Marketing (X1) Kualitas Layanan (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan di dapat 170 orang responden. Analisis data dengan analisa statistik menggunakan SPSS 22.	Hasil riset berikut memperlihatkan bahwasanya pemasaran digital, kualitas layanan, dan citra produk baik secara parsial ataupun simultan berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen Halodoc untuk produk telemedicine di Jabodetabek.
4	<i>The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce</i> (Agmeka et al., 2019)	<i>Discount Framing</i> (X1) <i>Brand Reputation</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) <i>Purchase Intention</i> (Y1) <i>Actual Behaviour</i> (Y2)	Teknik penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan Teknik sampel dari 307 data sampel valid responden	Hasil riset memperlihatkan bahwasanya rute pertanian diskon mempengaruhi niat beli serta perilaku aktual tergantung pada reputasi serta citra merek.

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
5	Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Holland Bakery Batubulan (Wiranata et al., 2021)	Digital Marketing (X1) Quality Product (X2) Brand Image (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode populasi dan sampel. Menentukan sampel yaitu dengan rumus : $N = (5 - 10 \times \text{jumlah indicator setiap variabel})$.	Hasil riset berikut memperlihatkan bahwasanya pemasaran digital, kualitas produk serta citra merek memiliki signifikansi dampak positif pada keputusan pembelian roti Holland Bakery Batubulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa seiring dengan peningkatan digital marketing, kualitas produk dan brand image, maka keputusan untuk membeli roti dari Holland Bakery Batubulan juga naik.

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
6	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Online Traveloka (Arimbi & Heryenzus, 2019)	Citra Merek (X1) Harga (X2) Kepercayaan (X3) Layanan (Y)	Metode kuantitatif, sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik simple random sampling.	Hasil riset berikut memperlihatkan bahwasanya citra merek, harga serta kepercayaan simultan berdampak signifikan pada niat beli pada layanan online Traveloka. Dalam beberapa kasus, citra produk serta harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Niat membeli layanan online Traveloka serta kepercayaan parsial berdampak signifikan pada niat membeli layanan online Traveloka.

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
7	Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah (Geraldine dan Susanti, 2021)	Merek (X1) Kualitas produk (X2) Harga (X3) Minat beli konsumen (Y)	Metode kuantitatif, dengan sampel yang jumlah responden 100 orang	Hasil riset memperlihatkan bahwasanya citra merek tidak berdampak signifikan pada minat beli konsumen terhadap produk bermerek Wardah, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk bermerek Wardah, dan media sosial berdampak positif pada niat beli. Kualitas produk Wardah konsumen serta terakhir harga berdampak positif pada minat konsumen untuk membeli produk Wardah.
8	<i>Impact of Digital Marketing on Purchase Intention</i> (Nawaz & Kaldeen, 2020)	<i>Digital Marketing</i> (X) <i>Purchase Intention</i> (Y)	Penelitian ini menggunakan kuisisioner online sebagai instrument penelitian yang memiliki 363 responden.	Hasilnya menunjukkan bahwasanya media sosial serta pemasaran email dinyatakan begitu efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang menetapkan frekuensi niat beli pelanggan.

2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan saat ini

Studi yang dijelaskan di atas memiliki kesamaan serta perbedaan seperti studi yang dilaksanakan oleh peneliti. Perbedaan serta persamaan berikut ditabulasikan seperti di bawah ini:

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan saat ini

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Marketplace (Syaifuddin Fahmi dan Afriliya Dian Pertiwi, 2022)	Memiliki variabel independen harga dan citra merek dan Memiliki variabel dependen minta beli konsumen	Pada penelitian ini sebagian variabel independennya adalah promosi digital dan Objek penelitian Produk Fashion Di Marketplace
2	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Pada Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta (Fitrianna & Aurinawati, 2020)	Memiliki variabel independen <i>digital marketing</i> , dan <i>brand image</i>	Pada penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian dan Objek penelitian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.2

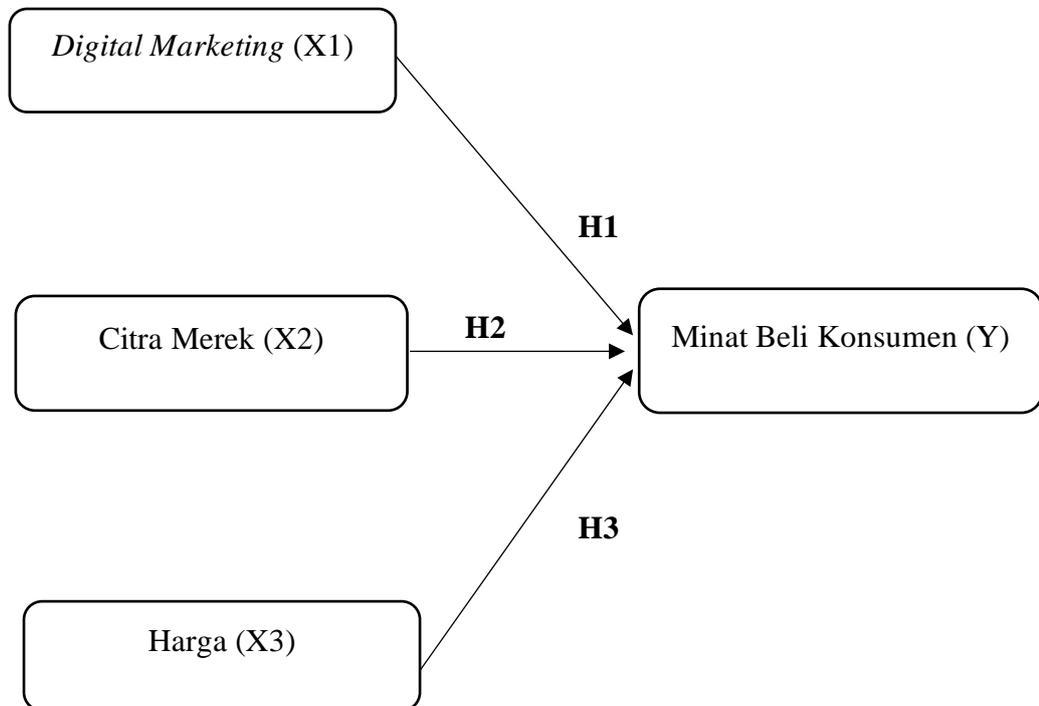
No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Layanan, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Telemedicine</i> (Assidiq, Ageng Mahendra dan Dea Oktaviani, 2022)	Memiliki variabel independen <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i>	Pada penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian dan Objek penelitian Produk <i>Telemedicine</i>
4	<i>The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce</i> (Agmeka et al., 2019)	Memiliki variabel independen <i>Brand Image</i> dan Memiliki variabel dependen minat beli	Objek penelitian <i>ecommerce</i> , Memiliki variabel independen <i>Brand Image</i> , Memiliki variabel independen <i>Discount Framing towards</i> dan <i>Brand Reputation</i> , dan Memiliki variabel dependen <i>Actual Behaviour</i>
5	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Quality Product</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Roti Holland Bakery Batubulan (Wiranata et al., 2021)	Memiliki variabel independen <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i>	Pada penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian dan Objek penelitian Roti Holland Bakery Batubulan

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.2

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Online Traveloka (Arimbi & Heryenzus, 2019)	Memiliki variabel independen <i>citra merek dan harga</i> dan Memiliki variabel dependen minat beli konsumen	Sebagian variabel independennya adalah kepercayaan dan Objek penelitiannya Pada Layanan Online Traveloka
7	Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah (Geraldine dan Susanti, 2021)	Memiliki variabel independen <i>citra merek dan harga</i> dan Memiliki variabel dependen minat beli konsumen	Sebagian variabel independennya adalah kualitas produk dan media sosial dan Objek penelitiannya Produk Brand Wardah
8	<i>Impact of Digital Marketing on Purchase Intention</i> (Nawaz & Kaldeen, 2020)	Memiliki variabel independen <i>digital marketing</i> dan Memiliki variabel dependen minat beli	Objek penelitian konsumen <i>CoderFirst</i>

2.4 Kerangka Konseptual



Bersumber kerangka berfikir diatas, variabel independen (*Digital Marketing*, *Citra Merek* dan *Harga*) dan variabel dependen (*Minat Beli Konsumen*) lewat variabel independent berdampak langsung pada variabel dependen.

Pada riset berikut memakai riset kuantitatif sampel *probability sampling* degan Teknik *systematic sampling* terhadap minat beli konsumen Gavin Fashion Store di Kartasura.

2.5 Hipotesis

Bersumber uraian tersebut, selanjutnya hipotesis yang disampaikan dalam riset berikut ialah

1. *Digital Marketing* berdampak positif serta signifikan pada minat beli konsumen.

Hasil riset berikut sejalan seperti riset yang dilaksanakan oleh Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas dengan menggunakan variabel *digital marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Riset berikut berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia”. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil pengujian statistik memakai aplikasi SPSS dalam variabel *digital marketing* (X) didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,975 > 2,024$, dan $sig\ 0,000 < 0,05$, sehingga variabel *digital marketing* berdampak positif serta signifikan pada variabel minat beli konsumen. Maka sebab itu, hipotesis berikut berasal dari teori diatas:

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Citra Merek berdampak positif serta signifikan pada minat beli konsumen.

Hasil riset ini sejalan seperti riset yang dilaksanakan oleh I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung, dan I Made Surya Prayoga dengan menggunakan variabel *brand image* yang berdampak positif serta signifikan pada

minat beli konsumen, riset berikut berjudul “ Pengaruh *Digital Marketing, Quality Product* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Holland Bakery Batubulan ”. Hasil dari riset berikut memperlihatkan bahwasanya variabel *Brand Image* atau citra merek berdampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis berikut berasal dari teori diatas:

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Harga berdampak positif serta signifikan pada minat beli konsumen.

Hasil riset berikut sejalan seperti riset yang dilaksanakan oleh Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman dengan menggunakan variabel harga yang berdampak positif signifikan pada variabel minat beli konsumen. Penelitian ini berjudul ”Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki”. Kondisi tersebut diperlihatkan melalui hasil uji statistik uji t untuk harga didapatkan nilai t hitung senilai 3,597 dengan nilai signifikannya ialah 0,001 di bawah 0,05 ($0,001 < 0,05$), serta koefisien regresi memiliki nilai positif senilai 0,629 maka riset berikut berhasil membuktikan hipotesis yang menuturkan bahwasanya variabel harga berdampak positif serta signifikan pada variabel minat beli konsumen. Maka sebab itu hipotesis berikut berasal dari teori diatas:

H3 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dari riset berikut yaitu Toko Gavin Fashion Store Kartasura, yang lebih tepatnya terletak di Jalan Slamet Riyadi, Kopen, Ngadirejo, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Alasan memilih Toko Gavin Fashion Store guna lokasi riset lantaran Gavin Fashion Store ialah satu diantara toko fashion paling besar di daerah karatasura, Jawa Tengah. Gavin Fashion Store berdiri tahun 2020.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis riset berikut ialah penelitian kuantitatif, yakni metode penelitian yang biasanya dipakai dalam mengkaji sebuah populasi ataupun sampel. Metode kuantitatif juga biasa diartikan dengan metode ilmiah lantaran berisi tentang sejumlah prinsip ilmiah yakni empiris atau spesifik, terukur, objektif, sistematis, serta rasional. Metode berikut memakai data numerik dengan analisa statistik (Sugiyono, 2017).

Pendekatan penelitian yang dipakai yaitu dengan metode *survey*. Metode *survey* merupakan metode yang biasanya dipakai guna mendapatkan data melalui tempat alam, namun dilakukan pengolahan kembali oleh penulis berbentuk penghimpunan datanya. Seperti contoh melalui pelaksanaan penyebaran kuisisioner, interview sistematis, tes, dsb (Sugiyono, 2017).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah seluruh obyek penelitian yang dijadikan pusat perhatian serta acuan data riset (Sugiyono, 2017). Populasi ialah subyek ataupun obyek yang ada dalam sebuah area serta mencukupi suatu persyaratan. Bersumber pemaparan bisa dibuat simpulan bahwasanya populasi dalam riset berikut ialah pelanggan Gavin Fashion Store. Populasi pelanggan Gavin Fashion Store di Solo Raya, Jawa Tengah. Daerah solo raya yaitu terdiri dari kota Surakarta dan daerah peyangganya seperti Karangnayar, Sragen, Wonogiri, Sukoharjo, Boyolali dan Klaten yang berjumlah 1.050 konsumen yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah sebagian populasi yang memiliki karakter yang sama dengan populasi. Sampel berdasarkan Sugiyono (2017) ialah elemen dari banyaknya serta karakteristik yang dipunyai suatu populasi, sampel yang diperoleh melalui populasi diharuskan sungguh-sungguh representatif ataupun bisa mewakili populasi yang dikaji.

Besar sampel dalam riset berikut ditentukan memakai persamaan Slovin. Penelitian ini menggunakan persamaan Slovin, karena dalam rumus Slovin harus memahami mengenai total anggota populasi atau biasanya disebut dengan populasi terbatas. Rumus Slovin tidak bisa digunakan jika anggota populasinya tidak diketahui atau populasi mempunyai anggotas yang tidak terbatas.

Menurut Husein Umar (2003) untuk memahami ukuran sampel yang akan diamati dapat menggunakan persamaan Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Banyaknya sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel.

Dari persamaan tersebut ditentukan banyaknya sampel yang hendak diperoleh sebanyak:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1050}{1 + (1050)(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1050}{11}$$

$$n = 95,4 = 95$$

Melalui rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampel sebanyak 95 sampel. Maka penelitian yang dilakukan harus mengambil sampel sekurang-kurangnya 95 orang.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel riset berikut memakai teknik *probability sampling*. Teknik *probability sampling* ialah metode dengan cara memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel . Pada riset berikut dipilih metode *systematic sampling* sebagai metode *probability sampling*, yakni penetapan sampel didasarkan pada elemen sampel dari interval tertentu. Teknik pengambilan sampel ini adalah alternatif dari teknik pengambilan sampel acak sederhana.

3.4 Data dan Sumber Data

Pada sebuah riset untuk mengumpulkan sebuah informasi maka peneliti haus menggunakan sebuah data. Data yang dipakai pada riset berikut ialah meliputi:

3.4.1 Data primer

Data primer merupakan data yang dihimpun saat menjalankan eksperimen dalam suatu riset. Data primer diperoleh langsung melalui pengamatan atau komunikasi langsung dengan narasumber melalui observasi, wawancara, dan kuisisioner (Duli.N, 2019). Data primer pada riset berikut didapatkan melalui pemberian angket pada subyek riset, yakni pelanggan Gavin Fashion Store di Solo Raya.

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder berdasarkan Masyhuri dan Asnawi (2009) ialah asal data riset yang didapatkan penulis secara tidak eksklusif lewat perantara (didapatkan serta dilakukan pencatatan oleh lembaga yang berkaitan, ataupun pihak lainnya). Data sekunder pada riset berikut yakni riset terdahulu, jurnal, artikel media online, serta studi literatur guna menunjang riset (Nur, 2011).

3.5 Teknik Pengambilan Data

Menurut Jaya (2020) akuisisi data adalah metode dalam mengungkapkan informasi dari responden. Dalam penelitian ini mengumpulkan data riset perihal dampak *digital marketing*, citra merek, serta harga pada minat beli pelanggan di toko Gavin Fashion store yaitu kuisisioner. Kuisisioner adalah metode penghimpunan data melalui menjawab sejumlah soal para subyek tersebut, baik secara lisan maupun tertulis. Kuisisioner juga dapat diartikan beberapa soal tertulis yang dipakai guna mendapatkan informasi melalui subyek yang berisi tentang pelaporan pribadi, ataupun sejumlah hal yang dipahami.

Pada riset berikut penulis memakai kuisisioner yang disebarakan langsung kepada pembeli atau konsumen yang datang ke Toko Gavin Fashion Store, kemudian peneliti akan memberikan kertas kuisisioner kepada konsumen dan akan menjelaskan tata cara pengisian kuisisioner kepada konsumen di Toko Gavin Fashion Store. Karakteristik dalam kuisisioner yaitu:

1. Sebuah pertanyaan tentang informasi pribadi responden, yang kemudian dirahasiakan oleh peneliti.
2. Indikator atau pertanyaan yang telah ditentukan digunakan untuk menguji setiap variabel penelitian pada skala Likert.

Skala Likert dipakai menjadi skala pengukuran dalam penelitian berikut. Beberapa soal disajikan pada angket yang diisikan 95 responden berdasarkan skala Likert. Tiap subyek dimintai merespon ataupun melengkapi soal pada survei yang berkaitan terhadap pengukuran dalam skala Likert. Skala ukurnya ialah meliputi:

Tabel 3.1

Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

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

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah perlengkapan, karakter, maupun nilai seseorang, benda ataupun aktivitas yang menunjukkan perubahan tertentu, ditentukan, diperiksa, dan disimpulkan oleh seseorang peneliti. Sesudah ditentukan variabel independent serta dependent. Pengertian dan pemaparan pada tiap-tiap variabel diantaranya:

1. Variabel independent

a. *Digital Marketing* (X1)

Digital Marketing atau pemasaran digital ialah sebutan yang biasanya dipakai pada promosi produk/jasa yang disasarkan, interaktif, serta terukur melalui penggunaan teknologi digital.

b. Citra Merek (X2)

Citra merek ialah perspektif pada brand tersebut oleh pelanggan. Tujuan bekerja dengan strategis melalui citra merek ialah guna memberi kepastian bahwasanya pelanggan memegang teguh serta asosiasi merek yang menghasilkan untung bagi mereka.

c. Harga (X3)

Harga ialah beberapa uang perlu dikeluarkan pelanggan guna memperoleh barang/jasa yang diberi berdasarkan keperluan serta harapan serta biasanya dipaparkan pada satuan moneter (dollar, rupee, rupiah, yen, dll).

2. Variabel Dependent

Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan Keller minat konsumen ialah perihal sebesar apakah kemungkinan pelanggan untuk berbelanja sebuah *brand* ataupun sebesar apakah kemungkinan pelanggan beralih akan suatu *brand*.

Berdasarkan Ferdinand, minat beli bisa diartikan dari sejumlah parameter diantaranya:

- a) Minat transaksional, yakni kecenderungan individu dalam berbelanja barang/jasa
- b) Minat refrensial, yakni kecenderungan individu dalam menyarankan barang pada seseorang
- c) Minat preferensial, yakni minat yang melukiskan sikap individu yang mempunyai prefrensi pokok dalam suatu barang/jasa. Preferensi tersebut hanyalah bisa digantikan bila ada suatu hal terhadap produk prefrensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini melukiskan sikap individu yang terus-menerus mendapat informasi perihal suatu barang/jasa yang menarik minatnya serta informasi yang menunjang sejumlah sifat positif dari barang/jasa itu.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

NO	Varibel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Digital Marketing</i> ialah sebutan umum guna memasarkan produk/jasa yang disasar, interaktif, dan terukur melalui penggunaan teknologi digital.	1. Konten Pemasaran 2. Kemudahan Akses 3. Sumber Informasi 4. Media sosial digital	<i>Likert</i>
2	Citra merek (X2)	Citra merek ialah perspektif ;pada brand tersebut oleh konsumen.	1. Kualitas atau Mutu 2. Bisa Dipercaya 3. Manfaat 4. Resiko 5. Citra merek itu sendiri	<i>Likert</i>
3	Harga (X3)	Harga ialah beberapa uang perlu dikeluarkan pelanggan guna memperoleh barang/jasa yang diberi berdasarkan keperluan serta harapan serta biasanya dipaparkan pada satuan moneter (dollar, rupee, rupiah, yen, dll).	1. Keterjangkauan 2. Keselarasan terhadap mutu 3. Daya saing Keselarasan terhadap manfaat	<i>Likert</i>

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 3.2

NO	Varibel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
4	Minat Beli Konsumen (Y)	Verdasarkan Keller minat beli ialah perihal sebesar apakah kemungkinan pelanggan untuk berbelanja sebuah brand ataupun sebesar apakah kemungkinan pelanggan beralih akan suatu brand.	1. Minat transaksional. 2. Minat refrensial. 3. Minat prefrensial. 4. Minat eksploratif.	<i>Likert</i>

3.8 Teknik Analisa Data

Peralatan yang dipakai pada penghimpunan data riset berikut ialah angket yang diberi pada pelanggan Gavin Fashion Store.

3.8.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Berdasarkan Sugiyono (2005) Validitas ialah parameter yang memaparkan bahwasanya peralatan sungguh-sungguh mengukur apa yang seharusnya diukurnya. Pengukur yang baik seharusnya tidak hanya valid, tetapi bisa diandalkan. *Reliability* diartikan dari kata *trustworthiness* yang bermakna hal-hal yang bisa diyakini (diuji) (Sugiono, 2020).

Pengujian validitas dalam riset berikut memakai pelaksanaan statistik SPSS *for windows*. Dijalankan menggunakan teknik korelasi, yakni menggunakan perbandingan output koefisien korelasi (*r-hitung*) memakai (*r-tabel*).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah parameter yang memaparkan sejauh manakah sebuah peralatan pengukuran bisa diyakini ataupun diandalkan (Sugiono, 2020) Reliabilitas juga biasa disebut dengan taraf keandalan angket. Angket dinyatakan reliabel jika diujikan berulang kali pada grup yg serupa hingga membentuk data serupa. Pada riset berikut menetapkan taraf keandalannya menggunakan donasi pelaksanaan statistik SPSS *for windows*.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan Ghazali (2013) pengujian normalitas tujuannya guna pengujian apakah pada contoh regresi, variabel residual ataupun pengganggu mempunyai distribusi normal. Hingga sebelum uji hipotesis dijalankan, maka lebih dulu dijalankan uji normalitas data (Sugiyono, 2017).

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian korelasi berganda menguji ada atau tidaknya interaksi diantara korelasi dengan variabel bebas dalam pemodelan. Model interaksi yang baik ialah pemodelan yang tidak memiliki korelasi diantara variabel independent. Menentukan keberadaan korelasi berganda bisa dijalankan melalui penggunaan

VIF (variance inflation factor). Bila skor VIF > 10 , masih ada korelasi berganda. Serta kebalikannya apabila VIF < 10 tidak ada multikolinearitas (Ghozali, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ialah sebuah kondisi yang mana setiap *false positive* mempunyai varians yang berbeda. Heteroskedastisitas diujikan melalui penggunaan koefisien *rank Spearman* yakni korelasi diantara *residual absolut* dari regresi melalui penggunaan semua variabel independent. Bila korelasi hasil yang signifikan $< 0,05$ maka rumus regresi berisikan heteroskedastisitas. Tetapi, data yang baik ialah kekuatan yang tidak merasakan heteroskedastisitas, ataupun lebih dikenali dengan homoskedastisitas, lantaran penskalaan data tidak menimbulkan permasalahan (Jaya, 2020).

3.8.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji F (Simultan)

Pengujian F dipakai guna mengetahui kelayakan dari data yang diperoleh (Jaya, 2020).

Berikut merupakan pedoman dalam keputusan uji F :

HO : Tidak mencukupi kelayakan

Ha : Mencukupi kelayakan

Kriteria :

Bilamana $F\text{-hitung} > F\text{ tabel}$, H_a diterima dan H_o ditolak.

Bilamana $F\text{-hitung} < F\text{ tabel}$, H_a ditolak dan H_o diterima.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai guna pengukuran sejauh apa keahlian yang dimiliki setiap variabel. Penilaian koefisien determinasi yaitu 0 dan 1. Bila skor koefisien determinasi kecil artinya keahlian variabel independent pada menguraikan variabel terikat 28 terbatas. Namun bila skor koefisien determinasi bernilai nol, maka variabel bebas tidak terjadi pengaruh pada variabel terikat (Jaya, 2020).

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis riset yang dilakukan tujuannya guna memahami seberapa besar dampak variabel independent secara bersamaan pada variabel dependent. Perhitungan berikut dipakai guna memprediksi seberapa besar dampak variabel independent (X) yang diberikan terhadap variabel dependen (Y).

Digital marketing, citra merek, dan harga menjadi variabel independent pada riset berikut. Sedangkan variabel terikatnya yaitu minat beli pelanggan. Persamaan umum dari regresi linear berganda yaitu:

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

Dimana:

Y : Minat beli konsumen

a : Konstanta

$b_1 b_2 b_3$: Koefisien garis regresi

X_1 : *Digital Marketing*

X_2 : Citra Merek

X_3 : Harga

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis merupakan sebuah percobaan dari uji statistik parametrik. Uji t ialah sebuah pengujian yang membuktikan seberapa besar dampak variabel independent secara parsial ketika memaparkan variabel bebas. Pengujian t biasanya dilakukan menggunakan cara berupa tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Hipotesis diterima atau ditolak dalam penelitian dalam uji t ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut (Magdalena & Angela Krisanti, 2019):

1. Apabila nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Secara keseluruhan variabel independen tidak mempunyai dampak yang signifikan pada variabel dependen.

2. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 Diterima.

Secara keseluruhan variabel independent mempunyai dampak yang signifikan pada variabel dependent.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Toko Gavin Fashion Store yang berada di Solo Raya meliputi Sukoharjo, Klaten, Karanganyar, Boyolali, Sragen, Wonogiri dan Surakarta. Selanjutnya responden pada penelitian ini adalah para konsumen yang datang untuk berbelanja ke Toko Gavin Fashion Store. Tujuan dilakukannya penelitian ini tidak lain untuk mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh pada minat beli konsumen di Toko Gavin Fashion Store.

Kuisisioner disebarakan secara langsung kepada konsumen yang datang ke Toko Gavin Fashion Store menggunakan kertas kuisisioner kepada konsumen dan menjelaskan tata cara pengisian kepada konsumen di Toko Gavin Fashion Store. Data yang dikumpulkan akan dikelompokkan menurut rentang jenis kelamin, usia, dan domisili. Identifikasi diperlukan untuk mengetahui gambaran secara umum dari responden pada penelitian ini.

Secara keseluruhan total kuisisioner yang telah disebarakan berjumlah lebih dari 95 kuisisioner, jumlah yang didapatkan pada penelitian ini yaitu berjumlah 95 responden, sesuai dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebelumnya yaitu menggunakan Teknik *probability sampling* dengan metode *systematic sampling*.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik informan sesuai dengan jenis kelamin bisa ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	26	27,40%
Perempuan	69	72,60%
Total	95	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik informan berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
< 20 tahun	8	8,4%
20 tahun- 30 tahun	76	80,0%
31 tahun - 40 tahun	6	6,3%
41 tahun - 50 tahun	4	4,2%
> 50 tahun	1	1,1%
Total	95	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik informan berdasarkan Domisili dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Sukoharjo	29	30.5%
Klaten	10	10.5%
Karanganyar	21	22.1%
Boyolali	11	11.6%
Sragen	5	5.3%
Wonogiri	8	8.4%
Surakarta	11	11.6%
Total	95	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Kuisisioner bisa dipaparkan valid bila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ skor probabilitas signifikansinya $< 0,05$. Dengan demikian, skor $df = (n - 2 = 95 - 2 = 93)$ yaitu 0,1698. Adapun hasil dari uji validitas pada variabel *digital marketing* bisa ditunjukkan dalam tabel:

Tabel 4.4
Uji Validitas Digital Marketing

Item	Nilai Uji		Hasil Keputusan
	r hitung	r tabel	
Item 1	0,603	$> 0,1698$	Valid
Item 2	0,642	$> 0,1698$	Valid
Item 3	0,632	$> 0,1698$	Valid
Item 4	0,635	$> 0,1698$	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Uji validitas yang dilakukan pada variabel *digital marketing* memiliki skor r-hitung yang di *corrected item-total correlation*, dapat dilihat dalam setiap pernyataan didalam variabel *digital marketing* mempunyai r hitung melebihi r tabel yang mempunyai nilai bernilai 0,1698. Bisa diartikan bahwasanya setiap pernyataan dalam variabel *digital marketing* disebut valid.

Tabel 4.5

Uji Validitas Citra Merek

Item	Nilai Uji		Hasil Keputusan
	r hitung	r tabel	
Item 1	0,726	> 0,1698	Valid
Item 2	0,792	> 0,1698	Valid
Item 3	0,744	> 0,1698	Valid
Item 4	0,721	> 0,1698	Valid
Item 5	0,731	> 0,1698	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pengujian validitas yang dilakukan pada variabel citra merek memiliki skor r-hitung yang di *corrected item-total correlation*, dapat dilihat dalam setiap pernyataan didalam variabel citra merek mempunyai r hitung melebihi r tabel yang mempunyai nilai bernilai 0,1698. Bisa diartikan bahwasanya setiap pernyataan pada variabel citra merek disebut valid.

Tabel 4.6

Uji Validitas Harga

Item	Nilai Uji		Hasil Keputusan
	r hitung	r table	
Item 1	0,735	> 0,1698	Valid
Item 2	0,821	> 0,1698	Valid
Item 3	0,682	> 0,1698	Valid
Item 4	0,740	> 0,1698	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pengujian validitas yang dilakukan pada variabel harga memiliki skor r-hitung yang di *corrected item-total correlation*, dapat dilihat dalam setiap pernyataan didalam variabel harga mempunyai r hitung melebihi r tabel yang mempunyai nilai bernilai 0,1698. Bisa diartikan bahwasanya setiap pernyataan pada variabel harga dikatakan valid.

Tabel 4.7

Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Item	Nilai Uji		Hasil Keputusan
	r hitung	r tabel	
Item 1	0,851	> 0,1698	Valid
Item 2	0,849	> 0,1698	Valid
Item 3	0,800	> 0,1698	Valid
Item 4	0,811	> 0,1698	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pengujian validitas yang dijalankan dalam variabel minat beli pelanggan memiliki skor r-hitung yang di *corrected item-total correlation*, dapat dilihat pada setiap pernyataan didalam variabel minat beli pelanggan mempunyai r hitung melebihi r tabel yang mempunyai nilai bernilai 0,1698. Bisa diartikan bahwasanya setiap pernyataan pada variabel minat beli konsumen dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam uji keandalan dapat dipakai guna memahami kejauhan kendala dalam pengukuran suatu dimensi. Pengukuran keandalan dilakukan menggunakan *Cronbach Alpha* (α). Setiap variabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka bisa dikatakan reliabel. Namun apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 bisa disimpulkan bahwa variabel tidak reliabel.

Adapun hasil pengujian reliabilitas variabel *digital marketing*, citra merek, dan harga terhadap minat beli konsumen di Toko Gavin Fashion Store.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,615	4	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,684	5	Reliabel
Harga (X3)	0,768	4	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,858	4	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dilihat dari tabel bahwasanya hasil dari pengujian reliabilitas dari setiap variabel memiliki skor *Cronbach Alpha* > 0,60 yang artinya dapat ditarik kesimpulan bahwasanya setiap instrument penelitian dalam kuisisioner yang telah disebarkan kepada para responden dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga instrument penelitian dapat dikatakan layak.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas bisa ditunjukkan dalam tabel *output one-sample Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai signifikan > 0,05 hingga bisa dikatakan bahwasanya data studi berdistribusi normal. Namun apabila nilai signifikansinya < 0,05 hingga bisa didefinisikan bahwasanya variabel studi berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.9
Uji Normalitas

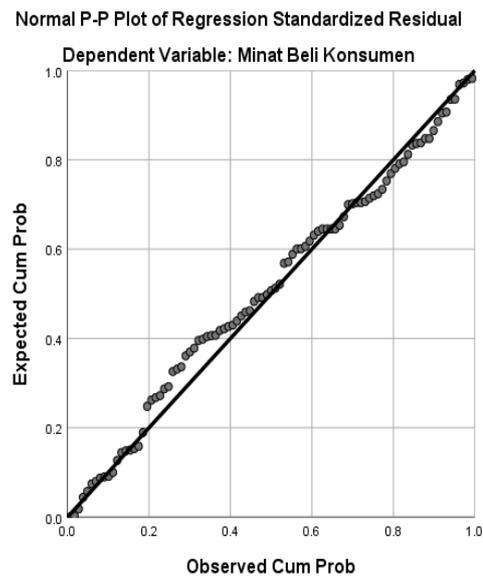
one-sample Kolmogorov-Smirnov		Unstandardized Residual
A		95
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67857492
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.043
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2 tailed)		.190 ^c

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dapat diketahui hasil pengujian normalitas didalam tabel 4.9 bahwa *Asymp Sig (2 tailed)* memiliki nilai berjumlah 0,190. Sehingga signifikasi $0,190 > 0,05$ mempunyai kesimpulan bahwasanya data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 4.1

Uji Normalitas



Gambar 4.1 menunjukkan bahwasanya data pada riset berikut berdistribusi normal dapat dicermati melalui penyebaran sejumlah titik disepanjang serta searah dengan garis.

2. Uji Multikolinearitas

Pada pengujian multikolinearitas apabila terjadi multikolinearitas maka bisa dicermati dalam nilai $VIF < 10$ serta nilai $tolerance > 0,10$. Namun bila skor $VIF > 10$ serta skor $tolerance < 0,10$, sehingga dapat disimpulkan mengalami multikolinearitas.

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Digital Marketing (X1)	0,566	1,768	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek (X2)	0,400	2,499	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X3)	0,510	1,961	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dilihat dari tabel 4.10 bisa dibuat simpulan bahwasanya model regresi yang dipakai tidak menunjukkan gejala multikolinearitas diantara variabel bebas. Keadaan tersebut bisa dilihat dengan melihat nilai toleransi dari nilai VIF. Dari hasil hitung memaparkan bahwasanya nilai toleransi variabel *digital marketing* bernilai 0,566, nilai VIF bernilai 1,768, nilai toleransi variabel citra merek bernilai 0,400, nilai VIF bernilai 2,499, nilai toleransi variabel harga bernilai 0,510, nilai VIF bernilai 1,961. Terlihat bahwasanya nilai tolerance pada setiap variabel independent $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$, menunjukkan bahwasanya model regresi tidak memiliki multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk memahami apakah terdapat gejala yang ada dalam sebuah studi. Teknik guna pengujian dalam studi dilaksanakan menggunakan Teknik grafik dan statistik.

Tabel 4.11
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,864	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek (X2)	0,778	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X3)	0,593	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dilihat dari tabel 4.11 hasil dari uji heteroskedastisitas bisa dipahami bahwasanya tiap variabel studi mempunyai signifikasi bernilai melebihi 0,05. Jadi bisa dibuat simpulan bahwasanya setiap variabel studi tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji F (Simultan)

Pengujian F dilaksanakan guna memahami signifikasi pengaruh variabel *digital marketing* (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) secara Bersama mempengaruhi minat beli konsumen (Y).

Tabel 4.12

Uji F

	Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	504.976	3	168.325	57.834	.000 ^b
	Regression	264.856	91	2.911		
	Total	769.832	94			

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.12 menghasilkan F hitung bernilai 57,834 dan F tabel sebesar 3,10. Sementara jika dilihat dari sig hitung bernilai 0,000 yakni $< 0,05$ yang berarti keadaan tersebut menjelaskan bahwa variabel *digital marketing*, citra merek, dan harga secara simultan signifikansinya berdampak pada minat beli konsumen.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian determinasi dapat digunakan dalam mengukur besar kecilnya persentasi dampak variabel independent secara keseluruhan pada variabel berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Waston
1	.810 ^a	.656	.645	1.706	2.004

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari Tabel 4.13 bisa ditarik kesimpulan bahwasanya, *Adjusted R Square* bernilai 0,645 berarti 64,5% variabel minat beli konsumen dapat diperjelas lewat variabel *digital marketing*, citra merek, dan harga. Sedangkan 35,5% lain mendapat

pengaruh ataupun dipaparkan variabel lainnya yang tidak dijelaskan didalam studi ini.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda dipakai dalam memahami besar kecilnya dampak variabel independen (X) yang berisikan *Digital Marketing* (x_1), Citra Merek (x_2), dan Harga (x_3) variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli Konsumen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.018	1.634		-1.847	.068
	X1	.126	.120	.086	1.053	.295
	X2	.292	.109	.260	2.670	.009
	X3	.671	.105	.551	6.404	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dapat dilihat dari tabel 4.14 bahwa hasil persamaan Analisa regresi linear berganda yaitu diantaranya:

$$Y = -3,018 + 0,126X_1 + 0,292X_2 + 0,671X_3$$

Keterangan:

- a. Persamaan regresi memaparkan nilai konstanta bernilai -3,081 dengan memiliki tanda negatif
- b. Persamaan regresi berdasarkan hasil *digital marketing* (x_1) mempunyai nilai koefisien regresi bertanda positif dengan menunjukkan nilai β_1 0,126 yang memiliki arti apabila nilai dari variabel *digital marketing* meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pada minat beli konsumen sebesar 0,126.
- c. Persamaan regresi berdasarkan hasil citra merek (x_2) mempunyai nilai koefisien regresi bertanda positif dengan menunjukkan nilai β_2 0,292 yang memiliki arti apabila nilai dari variabel citra merek meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pada minat beli konsumen bernilai 0,292.
- d. Persamaan regresi hasil harga (x_3) mempunyai nilai koefisien regresi bertanda positif dengan menunjukkan nilai β_3 0,671, yang memiliki arti apabila nilai dari variabel harga meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan nilai minat beli konsumen bernilai 0,671.

Hasil analisa diatas bisa disimpulkan bahwasanya apabila nilai variabel x_1 , x_2 , dan x_3 meningkat maka akan diikuti peningkatan minat beli konsumen.

4.3.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Tujuan dari pengujian parsial, juga dikenal sebagai pengujian t, yaitu guna menentukan apakah setiap variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai dampak pada variabel terikat dengan menunjukkan besar kecilnya dampak variabel bebas pada variabel terikat sambil memberi asumsi bebas lainnya konstan. Nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 dapat digunakan untuk melihat

pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat sehingga hipotesis dapat diterima. H_0 diterima jika t hitung $>$ t tabel dan ditolak jika t hitung $<$ t tabel. Tabel t yang dipakai didalam studi ini dibuat dengan memakai persamaan $df = n - k - 1$ ($95 - 3 - 1 = 91$) dimana taraf signifikansinya 0,05 bernilai 1,66177.

Tabel 4.15

Uji t

Variabel	T	Signifikansi	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	1.053	.295	Signifikan Tidak Diterima
Citra Merek (X_2)	2.670	.009	Signifikan Diterima
Harga (X_3)	6.404	.000	Signifikan Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

a. *Digital Marketing* (X_1)

Hasil perhitungan yang didapatkan pada tabel 4.15 menunjukkan apabila nilai pada variabel *digital marketing* (x_1) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,053 $<$ 1,661 dimana nilai signifikansi 0,295 $>$ 0,05. Artinya bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel *digital marketing* (x_1) tidak mempunyai pengaruh pada variabel minat beli konsumen, H_0 diterima H_1 ditolak.

b. Citra Merek (X_2)

Hasil perhitungan yang didapatkan pada tabel 4.15 menunjukkan apabila nilai pada variabel citra merek (x_2) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,670 $>$ 1,661 dimana nilai signifikansi 0,009 $<$ 0,05. Artinya bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel citra merek (x_2) mempunyai pengaruh positif pada variabel minat beli konsumen, H_0 ditolak H_2 diterima.

c. Harga (X_3)

Hasil perhitungan yang didapatkan pada tabel 4.15 menunjukkan apabila nilai pada variabel harga (x_3) mempunyai nilai *t hitung* sebesar $6,404 > 1,661$ dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel harga (x_3) mempunyai pengaruh positif pada variabel minat beli konsumen, H_0 ditolak H_3 diterima.

4.4 Pembahasan Hasil Analisa Data

4.4.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pada hasil pengolahan data pada tabel 4.15 menunjukkan hasil bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dasar pengambilan keputusan tersebut dilihat dari besarnya nilai *t hitung* yaitu sebesar 1,053 sedangkan untuk *t tabel* = $df = (n-k-1) = (95-3-1) = 1.661$. kesimpulannya $1,053 < 1,661$ dan untuk tingkat signifikansi $0,295 > 0,05$ sehingga H_0 diterima H_1 ditolak yang artinya *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Siska Lifani, Mariyah Ulfah, dan Rita Kusuma dewi. Pada variabel *Digital Marketing* hanya memiliki pengaruh sebesar 4,34%. Artinya, dalam hal ini variabel digital marketing masih terlihat memiliki pengaruh dan signifikan, namun dikarenakan jumlah pengaruh tersebut sangatlah kecil maka variabel *digital marketing* secara parsial dikatakan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pada hasil pengolahan data pada tabel 4.15 menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dasar pengambilan keputusan tersebut dilihat dari besarnya nilai *t hitung* yaitu sebesar 2,670 sedangkan untuk *t tabel* = $df = (n-k-1) = (95-3-1) = 1.661$. kesimpulannya $2,670 > 1,661$ dan untuk tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_2 diterima yang artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Wiranata dkk pada tahun 2021. Pada variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan, sehingga dengan citra merek yang baik maka akan menimbulkan minat beli konsumen.

4.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pada hasil pengolahan data pada tabel 4.15 menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dasar pengambilan keputusan tersebut dilihat dari besarnya nilai *t hitung* yaitu sebesar 6,404 sedangkan untuk *t tabel* = $df = (n-k-1) = (95-3-1) = 1.661$. kesimpulannya $6,404 > 1,661$ dan untuk tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_3 diterima yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hapsawati pada tahun 2021. Pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga dengan harga yang terjangkau maka akan menimbulkan minat beli konsumen.

4.4.4 Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien determinasi adalah 0,645 (64,5%). Hasil tersebut menunjukkan indikator bebas mempunyai pengaruh yang kuat pada variabel terikat. Hal ini menjelaskan bahwa *digital marketing*, citra merek, dan harga memiliki pengaruh 64,5%. Yang berarti variabel minat beli konsumen pada penelitian ini dapat dipaparkan oleh variabel *digital marketing*, citra merek, dan harga sebesar 64,5%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 35,5%.

Hasil uji F dalam variabel bebas mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini lebih kecil dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing*, citra merek, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh *digital marketing*, citra merek, dan harga terhadap minat beli konsumen di Toko Gavin Fashion Store, beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, ditunjukkan berdasarkan hasil studi bahwasanya nilai *t hitung* < *t tabel* sebesar $1,053 < 1,66177$ dan signifikansi pada variable *digital marketing* bernilai $0,295 > 0,05$ yang artinya tidak diterima. Kesimpulannya ialah *digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, ditunjukkan berdasarkan hasil studi bahwasanya nilai *t hitung* > *t tabel* sebesar $2,670 > 1,66177$ dan signifikansi pada variable citra merek bernilai $0,009 < 0,05$ yang artinya diterima. Kesimpulannya ialah apabila citra merek mengalami peningkatan, maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, ditunjukkan berdasarkan hasil studi bahwasanya nilai *t hitung* > *t table* sebesar $6,404 > 1,66177$ dan signifikansi pada variabel harga bernilai $0,000 < 0,05$ yang artinya diterima. Kesimpulannya ialah apabila harga mengalami peningkatan, maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Selama proses pengerjaan riset ini, penulis sadar terdapat beberapa kekurangan yang bisa saja dapat mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Semoga kekurangan didalam studi ini mampu dibetulkan oleh penulis berikutnya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Peneliti menggunakan metode survei, mencari responden dengan menyebarkan kuisioner secara langsung melalui angket yang disebarakan kepada responden. Namun metode yang digunakan mempunyai kelemahan yaitu dimana terdapat responden yang tidak teliti dalam menjawab sehingga terdapat pertanyaan yang terlewati atau tidak terjawab.
2. Pada penelitian ini hanya menghasilkan analisa objek dalam penelitian yang terbatas yaitu pengaruh *digital marketing*, citra merek, dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko gavin fashion store di Solo Raya saja, sehingga memungkinkan terjadi perbedaan hasil penelitian jika dilakukan di kota atau daerah lainnya.

5.3 Saran

Dari paparan telaah pustaka, teori, data, pembahasan, hasil penelitian dan kesimpulan, penulis menyarankan beberapa hal berikut:

1. Agar Toko Gavin Fashion Store lebih dikenal dan memiliki minat beli konsumen yang meningkat maka perlu lebih memperhatikan variabel-variabel yang berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen, seperti citra merek dan harga.

2. Untuk mengembangkan Toko Gavin Fashion Store agar lebih maju, gavin harus terus meningkatkan pengetahuan tentang kemajuan teknologi seperti *digital marketing*.
3. Supaya dimasa yang akan datang penelitian ini menjadi lebih baik bagi dunia akademik, penulis menyarankan agar peneliti yang lain nantinya menambahkan beberapa faktor penelitian yang berbeda, memperbanyak populasi, dan menambah jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Arimbi, I. F., & Heryenzus. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan Online Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 1–10. http://113.212.163.133/index.php/scientia_journal/article/view/2640
- Assidiq, Ageng Mahendra dan Dea Oktaviani, R. A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, Dan Brand Imagerhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. *Syntax Idea*, 4(8.5.2017), 2003–2005.
- Aziza, D. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing, E-Wallet Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian “Menu Ayam” Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pengguna Grabfood). *Universitas Muhammadiyah Magelang*. <http://eprintslib.ummg.ac.id/3115/>
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- Daniel Laksana, & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap

- Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Interveni Dharmayanti, L. &. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan*. Deepublish.
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jilid 1*. Erlangga.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2008). Brand management: Research, theory and practice. In *Brand Management: Research, Theory and Practice*. <https://doi.org/10.4324/9780203996171>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.

- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>
- Magdalena, R., & Angela Krisanti, M. (2019). Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi Finished Goods Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test di PT.Merck, Tbk. *Jurnal Tekno*, 16(2), 35–48. <https://doi.org/10.33557/jtekno.v16i1.623>
- Maria, N. S. B., & Widayati, T. (2020). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 234–239.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Nur, A. & M. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN-Malang Press.
- Permata, R. R., Safiranita, T., & Utama, B. (2019). Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Jawa Barat. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 10(2), 33–38. <https://doi.org/10.28932/di.v10i2.1133>
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., Nita, N. P., & Angraini. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2(2), 512–520.

Sugiono, N. dan A. W. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5, 1–61.

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

Syaifuddin Fahmi, A. D. pertiwi. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Marketplace. *1*(1), 105–123.

Wati, Andy Prasetyo., Martha., Jefry., Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.)). PT. Literindo Berkah Jaya.

Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.

www.kominfo.co.id (Diakses pada tanggal 28 Mei 2022, Pukul 20.00)

<https://asedino.com/2020/05/15/ngintip-gavin-fashion-store-kartasura-pusat-outfit-kekinian/> (Penulis Andri Septian, Tanggal dibuat 15 Mei 2020, Diakses pada tanggal 05 Oktober 2022, Pukul 21.00)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun> (Diakses pada tanggal 20 Mei 2023, Pukul 20.00)

<https://ekonomi.republika.co.id/berita/rue9k1502/mandiri-institute-catat-kenaikan-tren-belanja-konsumen-di-2023> (Diakses pada tanggal 20 Mei 2023, Pukul 20.00)

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA MEREK, DAN HARGA

TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Pada Toko Gavin Fashion Store)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Luthfiyatul Hasanah mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta. Yang saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul dengan **“Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Gavin Fashion Store”**. Oleh karena itu, Untuk penelitian tersebut, saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/I dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan dengan apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i lakukan dan rasakan pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada Toko Gavin Fashion Store.

Dengan demikian, Atas kerjasama yang diberikan, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya

Luthfiyatul Hasanah

Petunjuk pengisian

Pada pertanyaan yang ada di bawah ini, Bapak/Ibu/Saudara/I dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden:

2. Jenis kelamin:

Laki laki Perempuan

3. Usia saat ini (pilih salah satu dibawah ini) :

< 20 tahun

20 tahun – 30 tahun

31 tahun – 40 tahun

41 tahun – 50 tahun

> 50 tahun

4. Apakah berdomisili di Solo Raya (Sukoharjo, Klaten, Karanganyar, Boyolali, Sragen, dan Wonogiri)?

Sukoharjo

Klaten

Karanganyar

Boyolali

Sragen

Wonogiri

Surakarta

5. Apakah anda mengetahui tentang Toko Gavin Fashion store ?

- Ya
- Tidak (Jika anda menjawab “Tidak” maka anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuisioner ini)

Petunjuk Pengisian

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Nilai Skor :

STS = skor 1

TS = skor 2

N = skor 3

S = skor 4

SS = skor 5

Lampiran 1 Pertanyaan Kuisioner

Variabel *Digital Marketing* (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Konten pemasaran digital (dalam bentuk video dan poster) Gavin Fashion Store menarik.					
2	Pemasaran digital memudahkan dalam pencarian beragam produk fashion di Gavin Fashion Store					
3	Pemasaran digital produk Gavin Fashion Store menggunakan media sosial yang sering digunakan masyarakat (Instagram, Youtube, Facebook, dsb)					
4	Pemasaran digital digunakan Gavin Fashion Store dalam mempromosikan produk fashionnya.					

Variabel Citra Merek (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Gavin Fashion Store memiliki produk dengan kualitas yang bagus					
2	Produk Gavin Fashion Store menyediakan banyak pilihan produk yang lengkap					
3	Produk Gavin Fashion Store memberikan manfaat yang sangat banyak bagi pengguna					
4	Produk Gavin Fashion Store tersedia dari berbagai brand fashion ternama					
5	Gavin Fashion Store sudah dikenal banyak orang					

Variable Harga (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga produk di Gavin Fashion Store terjangkau					
2	Harga produk di Gavin Fashion Store dapat dibandingkan lebih kompetitif dengan toko fashion lain					
3	Harga produk di Gavin Fashion Store sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen					
4	Harga produk di Gavin Fashion Store sesuai dengan kualitas barang yang didapat					

Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya tertarik membeli produk di Gavin Fashion Store					
2	Saya akan mengajak kepada pihak lain (keluarga, teman dll) untuk membeli produk Gavin Fashion Store					
3	Saya akan menjadikan produk Gavin Fashion Store sebagai pilihan utama dalam kebutuhan fashion					
4	Saya akan mencari informasi lebih banyak mengenai produk Gavin Fashion Store					

Lampiran 2 Hasil Observasi

NO	Nama	Pernah Berbelanja Online di Gavin Fashion Store	Tidak Pernah Berbelanja Online di Gavin Fashion Store
1	Sampel 1	√	
2	Sampel 2		-
3	Sampel 3		-
4	Sampel 4		-
5	Sampel 5	√	
6	Sampel 6	√	
7	Sampel 7	√	
8	Sampel 8	√	
9	Sampel 9		-
10	Sampel 10		-
11	Sampel 11		-
12	Sampel 12		-
13	Sampel 13	√	
14	Sampel 14		-
15	Sampel 15		-

Lampiran 3 Try Out

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	5	4	3	5	6	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4
3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	2	3
5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
2	4	3	2	5	1	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
4	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	3	3
4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	2	3

5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4
5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	4	2	3	4	3	3	4
4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5

Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data

1. Data variabel *digital marketing*

<i>Digital Marketing (X1)</i>				
P1	P2	P3	P4	Total X1
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
3	5	4	3	15
3	4	5	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	3	5	4	16
3	4	3	3	13
4	5	4	4	17
2	4	3	2	11
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	5	5	4	18
5	5	4	4	18
4	5	5	5	19
4	3	3	4	14
5	5	4	4	18
4	5	5	5	19
5	4	4	5	18

4	4	5	4	17
3	5	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	3	3	16
4	4	5	4	17
5	5	3	5	18
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	3	4	5	15
3	4	3	4	14
5	5	4	5	19
3	4	3	4	14
4	5	2	5	16
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	5	5	5	19
5	4	3	4	16
4	4	4	3	15
5	4	4	5	18
5	4	3	4	16
4	5	4	4	17
3	4	5	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
2	3	3	3	11

4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
3	3	5	5	16
4	4	4	3	15
5	5	3	4	17
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
3	4	2	4	13
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
4	5	5	4	18

3	4	4	4	15
3	3	5	2	13
4	5	3	4	16
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
3	4	4	4	15
4	5	4	3	16
3	4	5	5	17
5	5	4	4	18
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
3	5	4	3	15
3	4	5	4	16
5	5	5	5	20

2. Data variabel citra merek

Citra Merek (X2)					
P1	P2	P3	P4	P5	Total X2
5	5	5	4	5	24
4	4	4	3	3	18
5	6	4	4	4	23
4	4	4	4	3	19
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	4	22
4	3	4	4	5	20
3	3	4	3	4	17
4	4	5	3	4	20
4	3	4	3	3	17
4	3	4	3	4	18
5	1	3	4	4	17
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	4	21
4	5	3	3	4	19
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
5	5	4	3	5	22
4	5	5	3	4	21
4	5	4	4	5	22
4	4	4	3	4	19
3	3	3	4	3	16

5	4	4	3	3	19
4	3	4	5	3	19
4	4	5	3	4	20
5	3	5	5	5	23
4	4	5	4	4	21
5	4	5	3	5	22
4	3	4	2	3	16
4	4	4	3	5	20
4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	5	4	3	5	22
3	5	4	3	3	18
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	4	17
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
3	4	4	4	5	20
4	5	3	4	3	19
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	4	16
4	5	3	1	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22

4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	5	22
4	5	4	5	5	23
4	4	3	3	3	17
4	4	4	3	4	19
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	5	17
5	5	5	3	4	22
4	4	3	5	4	20
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	5	4	5	4	22
4	5	5	4	5	23
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	5	22
4	4	5	4	5	22
3	3	4	4	3	17
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
3	3	4	3	3	16
4	3	4	3	1	15

4	4	3	2	4	17
4	3	4	3	3	17
3	4	4	3	3	17
2	4	3	3	4	16
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	3	21
5	5	4	3	4	21
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	5	22
4	4	5	3	3	19
4	5	4	3	4	20
5	3	3	3	3	17
4	5	4	5	4	22
5	4	4	5	5	23
4	4	5	3	4	20
4	5	4	5	5	23
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	5	24
4	4	4	3	3	18
5	6	4	4	4	23
4	4	4	4	3	19
4	4	5	5	5	23

3. Data variabel harga

Harga (X3)				
P1	P2	P3	P4	Total X3
4	4	5	5	18
4	4	3	3	14
5	3	4	4	16
3	3	4	4	14
5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
5	3	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	3	3	4	14
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14

4	5	4	4	17
3	4	2	3	12
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
1	2	1	4	8
4	3	4	5	16
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	3	3	4	13
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	3	4	16
4	4	3	3	14
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20

4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
2	2	2	4	10
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
4	4	3	5	16
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
3	3	4	3	13
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
3	3	4	3	13
2	4	4	4	14

3	3	3	4	13
3	5	4	4	16
3	3	3	3	12
3	4	3	2	12
4	4	5	5	18
4	3	4	5	16
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
4	2	4	4	14
3	4	5	5	17
5	5	3	4	17
5	4	5	4	18
5	3	4	5	17
3	4	5	5	17
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
4	4	3	3	14
5	3	4	4	16
3	3	4	4	14
5	5	5	4	19

4. Data variabel minat beli konsumen

Minat Beli Konsumen (Y)				
P1	P2	P3	P4	Total Y
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
4	4	1	4	13
4	4	5	5	18
3	3	2	3	11
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	2	3	3	12
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
5	4	2	3	14
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12

5	3	4	4	16
4	3	3	4	14
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
3	2	2	2	9
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
3	4	3	3	13
4	3	3	3	13
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
5	4	3	3	15
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19

4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	5	4	3	16
4	3	3	4	14
4	3	3	3	13
3	3	2	4	12
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	5	4	17
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	5	3	4	16
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
4	4	5	3	16
3	2	3	4	12
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13

3	4	3	4	14
4	4	3	3	14
4	3	3	3	13
3	2	2	2	9
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
4	5	4	2	15
4	3	2	3	12
5	4	3	5	17
5	3	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
4	4	1	4	13
4	4	5	5	18

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.72	2.184	.488	.469
P2	12.44	2.611	.375	.559
P3	12.54	2.613	.250	.656
P4	12.55	2.314	.490	.474

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P5	16.21	4.785	.434	.638
P6	16.18	4.617	.360	.669
P7	16.17	4.695	.479	.621
P8	16.48	4.210	.410	.652
P9	16.22	4.046	.540	.585

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P10	12.32	3.261	.593	.700
P11	12.34	3.524	.497	.750
P12	12.19	2.921	.687	.643
P13	12.07	3.707	.507	.744

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

P14	11.77	5.393	.683	.832
P15	11.99	5.011	.685	.827
P16	12.09	4.087	.746	.808
P17	12.02	4.808	.732	.807

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67857492
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.043
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

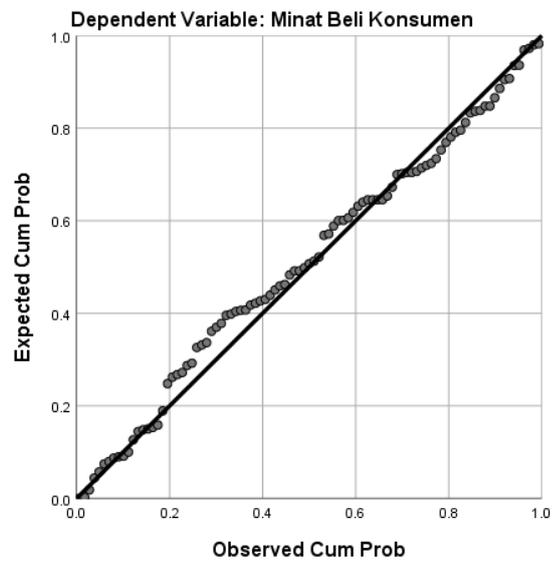
c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas

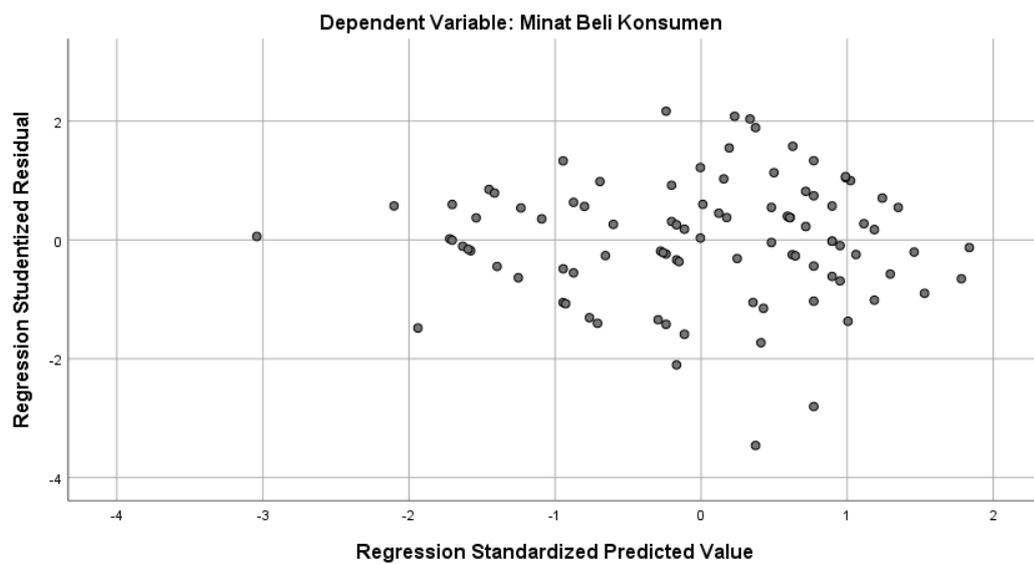
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-3.018	1.634		-1.847	.068		
	Digital Marketing	.126	.120	.086	1.053	.295	.566	1.768
	Citra Merek	.292	.109	.260	2.670	.009	.400	2.499
	Harga	.671	.105	.551	6.404	.000	.510	1.961

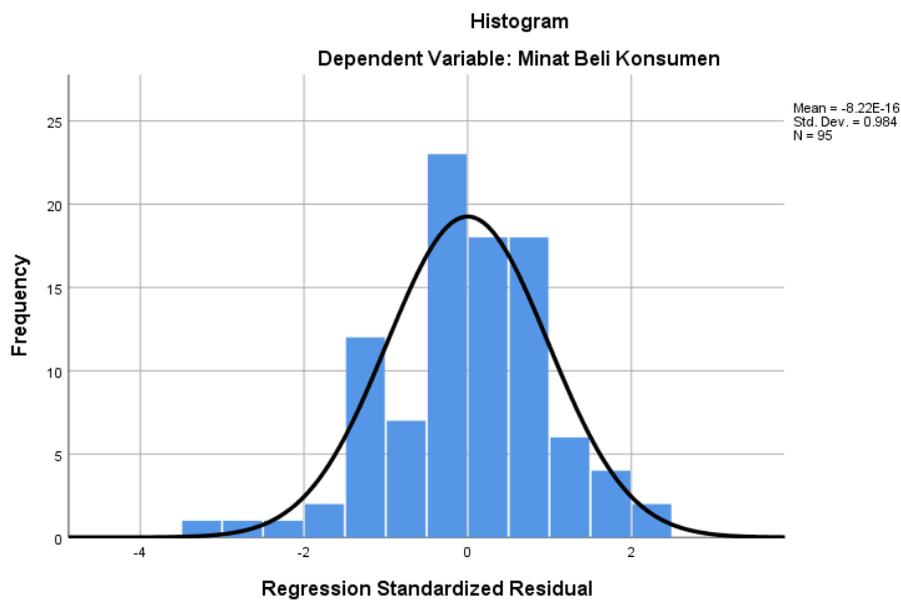
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.501	1.052		.476	.635
	Digital Marketing	-.013	.077	-.024	-.172	.864
	Citra Merek	.020	.070	.047	.283	.778
	Harga	.036	.067	.078	.536	.593

a. Dependent Variable: ABS

Lampiran 10 Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.976	3	168.325	57.834	.000 ^b
	Residual	264.856	91	2.911		
	Total	769.832	94			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Digital Marketing, Citra Merek

Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810 ^a	.656	.645	1.706	2.004

a. Predictors: (Constant), Harga, Digital Marketing, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.018	1.634		-1.847	.068		
	Digital Marketing	.126	.120	.086	1.053	.295	.566	1.768
	Citra Merek	.292	.109	.260	2.670	.009	.400	2.499
	Harga	.671	.105	.551	6.404	.000	.510	1.961

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Hasil Cek Plagiasi (Turnitin)

S_Luthfiyatul Hasanah

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	13%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
3	databoks.katadata.co.id Internet Source	1%
4	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	<1%
5	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
7	etheses.iainmadura.ac.id Internet Source	<1%
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%
9	repo.bunghatta.ac.id Internet Source	<1%



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Luthfiyatul Hasanah
 NIM : 195211011
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Toko Gavin Fashion Store)
 Paper ID : 2130373119
 Date : 13 Juli 2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 17%

Sukoharjo, 13 Juli 2023



Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

S. Luthfiyatul Hasanah	
17%	17%
WALAHY NIK	MINAT QUALITY
6%	4%
PLAGIAT	SPORADIC PLAGI
epintu.iain-surakarta.ac.id	13%
repository.iain-surakarta.ac.id	1%
dataabcs.kadadeta.co.id	1%
fahri-arouadi.ac.id	<1%
repositori.luma.ac.id	<1%
repositori.uisu.ac.id	<1%
etlenses.iainmahara.ac.id	<1%
Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	<1%
Repositori.uisu.ac.id	<1%

DOKUMENTASI



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Luthfiyatul Hasanah

Kebangsaan : Indonesia

Agama : Islam

Tempat, tanggal lahir : Karanganyar, 02 Januari 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Mlokolegi Rt.03/Rw.04, Dukuh, Ngargoyoso,
Karanganyar

E-mail : luthfiyatulhasanah@gmail.com

Telephone : 0895331198559

Riwayat Pendidikan : 1. RA Sudirman Jatirejo
2. MI Sudirman Dukuh
3. MTs N 05 Magetan
4. MAN 01 Karanganyar

Riwayat Organisasi : 1. IPPNU sebagai anggota
2. Karangtaruna Bhakti karya sebagai
bendahara