

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK,
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI BELANJA *ONLINE*
PADA MAHASISWA NUSA PUTRA DI APLIKASI
*TIKTOK SHOP***

SKRIPSI

PUTRI NURHAYATI

20200080029



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI**

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK,
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI BELANJA *ONLINE*
PADA MAHASISWA NUSA PUTRA DI APLIKASI
*TIKTOK SHOP***

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Menempuh Gelar Sarjana Manajem*

PUTRI NURHAYATI

20200080029



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI**

2024

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK,
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI BELANJA
ONLINE PADA MAHASISWA NUSA PUTRA DI APLIKASI
TIKTOK SHOP

NAMA : PUTRI NURHAYATI

NIM : 20200080029

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 23 Juli 2024

PUTRI NURHAYATI

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK,
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI BELANJA
ONLINE PADA MAHASISWA NUSA PUTRA DI APLIKASI
TIKTOK SHOP

NAMA : PUTRI NURHAYATI

NIM : 20200080029

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 23 Juli 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 23 Juli 2024

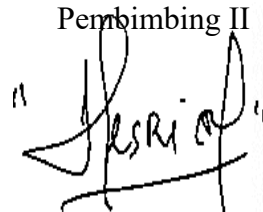
Pembimbing I

Rena Yuliana, S.Pd. M.E.
NIDN: 0403019204

Ketua Penguji

Andri Ardhiansyah, MBA.
NIDN: 0402068703

Pembimbing II



Hesri Mintawati S.Pd., MM., Ph.D.
NIDN: 0417019401

Ketua Program Studi Manajemen

Ana Yuliana Jasuni, M.M.
NIDN: 0414079101

Plh. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, SH., MH.

NIDN: 0414058705

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamduillahi Rabbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT. Terimakasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.

Halaman persembahan ini juga ditujukan sebagai ungkapan terimakasih kepada Ibu, Bapak, Adik saya serta keluarga besar yang telah mendo'akan dan memberikan dukungan penuh selama perjuangan menempuh pendidikan.

Terimakasih juga kepada teman-teman angkatan 20 Prodi Manajemen, khususnya kelas MN20C yang telah berjuang selama ini dan terus memotivasi satu sama lain dalam penyelesaian skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh serta menganalisis variabel dari kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi terhadap minat beli, dengan objek yakni aplikasi belanja *Online TikTok Shop* dan subjeknya yakni mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Nusa Putra Sukabumi. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif angkatan 2020. Untuk jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 94 orang, dengan penentuan pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposeve sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan cara penyebaran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode statistik deskriptif. Metode statistik yang digunakan adalah uji instrumen variabel, uji asumsi klasik, uji determinasi, uji analisis linear berganda, dan uji hipotesis statistik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Citra Merek; Promosi; Minat Beli; Belanja Online; TikTok Shop.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence and analyze variables of product quality, price, brand image and promotion on purchasing interest, with the object being the Online Shopping application TikTok Shop and the subject being management study program students class of 2020 at Nusa Putra Sukabumi University. This research uses quantitative methods. The population in this study were active students from the class of 2020. The number of samples taken was 94 people, with the sampling determined using non-probability sampling with a purposeful sampling technique. The data used in this research is primary data, namely by distributing questionnaires. The measurement scale used is the Likert scale. The data analysis technique used in this research is a quantitative data analysis technique using descriptive statistical methods. The statistical methods used are variable instrument tests, classical assumption tests, determination tests, multiple linear analysis tests, and statistical hypothesis tests. The results of the research show that product quality has a positive and significant effect on purchase interest, price has a positive and significant effect on purchase interest, brand image has a positive and significant effect on purchase interest, promotion has a positive and significant effect on purchase interest, and product quality, price, image brand, and promotion have a positive and significant effect on purchasing interest.

Keywords: Product Quality; Price; Brand Image; Promotion; Purchase Interest; Online Shopping; TikTok Shop.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alikum Wr. Wb..

Alhamduillahi Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Alhamduillah, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmat-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa Risalah nya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Belanja *Online* Pada Mahasiswa Nusa Putra Di Aplikasi TikTok *Shop* sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, nikmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr.Kurniawan, ST., M.Si, MM selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi
3. Ibu Rena Yuliana, S.Pd., M.E selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Hesri Mintawati, S.Pd., MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Andri Ardiansyah, MBA selaku Dosen Penguji telah berkenan menguji hasil penelitian ini, dan memberikan kritik, saran dan masukan yang telah

diberikan sehingga Skripsi ini dapat lebih baik.

6. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi
7. Terima kasih untuk yang teristimewa kepada Papah dan Mamah tercinta yang telah memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan Skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti.
8. Terimakasih kepada Adikku tersayang Ramdan Setiawan selalu menemani teteh kemanapun dan kapanpun selalu menjadi orang yang selalu sigap untuk menjaga teteh.
9. Terimakasih kepada sahabat terbaik dan special bagi penulis yaitu Aris Sujana, S.Pd selalu mendo'kan dan menemani penulis setiap waktu.
10. Teman-teman seperjuangan selama kuliah yaitu MN20C dan Sumi Nurtis'ah Sari yang selalu memberi motivasi dan dukungan selama perkuliahan ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna, karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukabumi, 23 Juli 2024

Putri Nurhayati

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Putri Nurhayati

NIM 20200080029

Program Studi : MANAJEMEN

Jenis karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA NUSA PUTRA DI APLIKASI TIKTOK *SHOP*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 23 Juli 2024

Yang menyatakan

(PUTRI NURHAYATI)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	I
PENGESAHAN SKRIPSI	II
HALAMAN PERSEMBAHAN	III
ABSTRAK	V
ABSTRACT	IV
KATA PENGANTAR.....	V
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.4.2 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Minat Beli	9
2.1.2 Kualitas Produk	11
2.1.3 Harga	13
2.1.4 Citra Merek	16
2.1.5 Promosi	18
2.2 Penelitian Terkait / Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.4 Hipotesis.....	26

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	26
2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat beli.....	26
2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	27
2.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	27
2.4.5 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli	27
BAB III METODELOGI PENELITIAN	28
3.1 Metodeologi Penelitian.....	28
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	29
3.2.1 Waktu Penelitian	29
3.2.2 Lokasi Penelitian.....	29
3.3 Definisi Operasional Variabel	30
3.4 Desain Pengambilan Sampel.....	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel.....	32
3.5 Jenis dan Sumber Data	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.7.1 Statistik Deskriptif	35
3.7.2 Uji Instrumen Variabel	35
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi	40
3.7.5 Uji Analisis Linear Berganda	40
3.7.6 Uji Hipotesis Statistik	41
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Responden.....	44
4.1.1.1 Karakteristik Usia.....	44
4.1.1.2 Karakteristik Jenis Kelamin	45
4.1.1.3 Karakteristik Pekerjaan	45
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	46
4.2 Hasil Analisis Data	48
4.2.1 Uji Instrumen	48
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas	48

4.2.1.2 Hasil Uji Realibilitas	50
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	51
4.2.2.1 Hasil Uji Normalitas	51
4.2.2.2 Hasil Uji Mutikolinieritas	52
4.2.2.3 Hasil Uji Heterosdekastisitas	53
4.2.3 Koefisien Determinan (R^2).....	55
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.2.5 Uji Hipotesis	57
4.2.5.1 Hasil Uji Signifikan (t).....	57
4.2.5.2 Hasil Uji F (Simultan).....	60
4.3 Pembahasan.....	61
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	61
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	62
4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	63
4.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	64
4.3.5 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN I LEMBAR KUESIONER.....	73
LAMPIRAN II TABULASI DATA.....	78
LAMPIRAN III HASIL ANALISIS DATA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna Belanja <i>Online</i> di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Tabel perbandingan yang tersedia di aplikasi.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3. 3 Kategori Skala Likert.....	35
Tabel 4. 1 Pengujian Karakteristik Usia	44
Tabel 4. 2 Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 3 Pengujian Karakteristik Pekerjaan	45
Tabel 4. 4 Deskripsi Rata-Rata Hasil Jawaban Responden	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas.....	50
Tabel 4. 7 Uji Normalitas Secara Statistk	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Secara Grafik.....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterosdekastisitas Secara Statistik	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²)	55
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4. 12 Hasil Sig. (t) Kualitas Produk terhadap Minat Beli	58
Tabel 4. 13 Hasil Sig. (t) Harga terhadap Minat Beli.....	59
Tabel 4. 14 Hasil Sig. (t) Citra Merek terhadap Minat Beli	59
Tabel 4. 15 Hasil Sig. (t) Promosi terhadap Minat Beli	60
Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan F	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Secara Grafik	51
Gambar 4. 2 Grafik Hasil Uji Heterosdekastisitas.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Uji Instrumen Penelitian	73
Lampiran 2. 1 Tabel Data Responden	78
Lampiran 2. 2 Tabel Data Penelitian	81
Lampiran 3. 1 Uji Instrumen	98
Lampiran 3. 2 Uji Asumsi Klasik	104
Lampiran 3. 3 Uji Koefisien Determinasi	107
Lampiran 3. 4. Uji Analisis Linear Berganda.....	108
Lampiran 3. 4 Uji Hipotesis	110

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tuntutan dan preferensi manusia selalu berubah. Masyarakat tidak dapat lagi memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga diperlukan perusahaan yang dapat memenuhinya. Perubahan semakin dituntut seiring berjalannya waktu di segala industri, termasuk pemasaran. Perusahaan harus bersaing pada tingkat kinerja tertinggi agar bisa menang, mengingat ketatnya persaingan di dunia bisnis dan perekonomian yang tidak dapat diprediksi. Sehingga untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus mencari rencana bisnis yang menggabungkan semua ide pemasaran yang kreatif untuk meningkatkan penjualan tersebut.

Dengan internet yang memfasilitasi pesatnya perkembangan teknologi dan informasi di dunia yang semakin modern saat ini, segala sesuatunya akan menjadi sederhana, cepat, dan efisien. Saat ini di berbagai kalangan, khususnya mahasiswa, memandang pasar dunia maya sebagai pasar modern yang banyak dicari. Dunia usaha dipaksa untuk mempertimbangkan perkembangan masa depan di semua industri dengan tingkat kekritisian, kreativitas, dan inovasi yang lebih besar. Misalnya, mencoba mengembangkan konsep strategi perusahaan untuk mencapai tujuan meningkatkan dan mempertahankan konsumen, sangatlah penting bagi bisnis untuk berhasil dalam persaingan bisnis.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, sejumlah besar *Online Shop* yang melayani berbagai kebutuhan dan keinginan masyarakat bermunculan seiring dengan kemajuan teknologi dan pengetahuan. Berbagai macam produk juga tersedia, termasuk makanan, gaya hidup, teknologi, fashion, dan banyak lagi. Semua produk ditawarkan untuk dijual secara *Online* melalui berbagai pasar, profil media sosial, dan situs web. Di pasar, pembeli dan penjual bertransaksi melalui satu platform *Online* yang memproses dan mengelola semua aspek transaksi (Digitalclassmarketer, 2020). Detail produk dan layanan disediakan oleh beberapa pihak yang disebut penjual.

Saat ini, media digital digunakan untuk mempromosikan produk dengan kemungkinan masa depan yang cerah. Hal ini memungkinkan penjual

menjangkau banyak konsumen. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1, terjadi lonjakan signifikan dalam pembelian *Online* di Indonesia :

Tabel 1. 1 Pengguna Belanja *Online* di Indonesia

<i>Years</i>	<i>User</i>	<i>Populations</i>	<i>%</i>	<i>GDP</i>
2019	2.000.000	206.264.295	1.0%	US\$ 570
2020	20.000.000	224.481.720	8,9%	US\$ 1916
2021	25.000.000	237.512.355	10,5%	US\$ 2238
2022	30.000.000	240.271.522	12,5%	US\$ 2329
2023	35.000.000	242.968.342	12,3%	US\$ 2858

Sumber: www.internetworldstats.com

Berdasarkan tabel 1,1 diatas tingkat pengguna belanja *Online* di indonesia setiap tahun nya selalu meningkat, hal tersebut di rasakan oleh konsumen yang berbelanja *Online*. Konsumen memilih belanja *Online* karena berbagai alasan, termasuk kemudahan dalam menemukan informasi produk, ketersediaan produk, kualitas produk, promosi, harga dan sebagainya. Karena manfaat ini, bisnis *Online* telah menjadi tren yang sangat tidak biasa selama lima tahun terakhir. Perusahaan-perusahaan besar juga mengikuti langkah ini, memanfaatkan toko *Online* mereka sebagai cara untuk mempromosikan gambaran yang lebih positif tentang merek mereka dan terhubung dengan konsumen.

Menurunnya tingkat kehati-hatian dalam bertransaksi menjadi alasan lain mengapa masyarakat Indonesia wajib melakukan aktivitas jual beli secara *Online*. Telah diketahui bahwa terdapat beberapa kasus penipuan yang melibatkan belanja *Online*. Hal ini dikarenakan pembeli dan penjual tidak bisa bertemu langsung sehingga kepercayaan menjadi faktor utama dalam bertransaksi. Transaksi penipuan seperti penjual yang menghilang setelah pembeli membayar, dan barang yang dikirim tidak seperti yang diiklankan secara *Online*.



Konsumen TikTok *Shop*, salah satu TikTok *Shop* yang menawarkan barang-barang fashion untuk segala usia mulai dari anak-anak hingga dewasa, menjadi objek yang dipilih dalam penelitian ini. TikTok *Shop* adalah pengecer *Online* terkenal dengan banyak konsumen yang menggunakannya untuk belanja pribadi dan dijual kembali. Terlihat dari banyaknya reseller di TikTok




Shop yang menjual kembali produk tersebut dan mendapatkan keuntungan dari penjualannya, TikTok *Shop* juga berfungsi sebagai distributor.

Sebuah bisnis asal Tiongkok mengembangkan aplikasi TikTok, yang awalnya merupakan aplikasi musik, pada September 2016. Kemudian, pada September 2017, TikTok memulai debutnya di Indonesia. Salah satu tujuan perusahaan, menurut Viv Gong, *Head of Marketing* TikTok Indonesia, adalah memanfaatkan data penggunaan internet yang meningkat secara signifikan. Karena alasan konten negatif, Kominfo melarang aplikasi TikTok pada awal Juli 2018. Pemblokiran kemudian diaktifkan dengan batasan usia dan pelacakan pengguna oleh Kominfo dan TikTok di Indonesia.

Fitur TikTok *Shop* kemudian dimasukkan ke dalam aplikasi TikTok. Pengguna aplikasi tersebut dapat mulai menggunakan fungsi belanja ini pada bulan September 2023. Acara *live Shopping*, iklan, dan konten promosi produk adalah cara untuk memperkenalkan fitur ini. Menurut survei, 49% pengguna aplikasi TikTok membeli barang atau jasa setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di aplikasi. Pengguna TikTok dikabarkan menjadi konsumen media sosial yang paling setia menurut Adweek-Pagi, Konsultasi (2023). Untuk menangani transaksi *e-commerce*, TikTok *Shop* melakukan pengujian selektif di Indonesia dan negara-negara Eropa pada tahun 2023. Perbandingannya ditunjukkan di sini:

Tabel 1. 2 Tabel perbandingan yang tersedia di aplikasi

No	e-commerce	Launching	Pengguna	Perbandingan
1.		Pada bulan maret Tahun 2012	27,95 juta pengunjung dan di download lebih dari 100+juta	Kemeja Wanita Rp 125.000,- Subsidi ongkir Rp 10.000,-
2.		Pada bulan juni Tahun 2015	421 juta pengunjung dan di download lebih dari 100+ juta	Kemeja Wanita Rp 105.000,- Subsidi ongkir maksimal Rp20.000,-
3.		Pada bulan September tahun 2021	4,14 juta pengunjung dan di download lebih dari 500+ juta	Kemeja Wanita Rp 98.000,-Gratis ongkir Diskon toko Rp 20.000,- / Rp 40.000,-
4.		Pada tahun 2012	3,4juta pengunjung dan di download lebih dari 10+ juta	Kemeja Wanita Rp 205.000,- Gratis ongkir Diskon toko 5%-10%

5.		Pada bulan januari tahun 2010	13,1juta pengunjung dan di download lebih dari 50+ juta	Kemeja Wanita Rp 185.000,- Gratis ongkir Diskon toko Rp 20.000,-
6.		Pada bulan agustus tahun 2009	157 juta pengunjung dan di download lebih dari 100+ juta	Kemeja Wanita Rp 198.000,- Gratis ongkir Diskon toko Rp 20.000,-
7.		Pada bulan juli tahun 2014	150 juta pengunjung dan di download lebih dari 50+ juta	Kemeja Wanita Rp 185.000,- Diskon Ongkir 10% Diskon toko 5%

Sumber : data diolah 2023

Di antara sekian banyak *marketplace* yang ada saat ini, TikTok Shop merupakan salah satu yang paling terkenal di Indonesia. Ini sering mengadakan penawaran spesial bulanan, mendorong sejumlah besar konsumen potensial untuk menggunakan dan membeli disana untuk mendapatkan penawaran menarik. TikTok Shop mencetak rekor penjualan baru dengan 5,8 juta transaksi dalam satu hari, menurut berita yang dilansir Suara.com. Mahasiswa produktif merupakan salah satu kelompok pengguna TikTok Shop, banyak dari mereka menggunakan platform ini untuk meluncurkan *Online Shop* yang melibatkan pembelian dan penjualan barang dan jasa.

Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang mendorong konsumen untuk menunjukkan minat dan membeli produknya. Wijaya (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur yang berkaitan dengan teknik, produksi, pemasaran, dan pemeliharaan yang membuat barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Harga merupakan faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Harga adalah keseluruhan nilai, termasuk barang dan jasa, yang diberikan sebagai pengganti barang fisik, menurut Habibah & Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020). Minat beli konsumen dapat tercapai jika produk dan harga seimbang.

Jika citra merek produk yang dibeli mulai berperan dalam menggugah minat konsumen, maka timbul minat beli. Firmansyah (2019) mendefinisikan citra merek sebagai kesan yang muncul di benak konsumen ketika mengsosialisasikan suatu merek dengan rangkaian produk tertentu. Setelah itu,

merek tersebut akan menggambarkan pengalaman, menciptakan citra merek yang baik atau buruk berdasarkan berbagai pengalaman dan persepsi tersebut.

Promosi, selain kualitas produk, harga, dan citra merek, merupakan hal yang menentukan minat beli dalam melakukan pembelian. Promosi menurut Arianto dan Kurniawan (2021) adalah kegiatan pemasaran yang memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen agar mengetahui tentang barang atau jasa yang disediakan oleh bisnis.

Jual beli melalui TikTok *Shop* dikalangan Mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi memberikan dampak yaitu meningkatkan perekonomian. Berdasarkan temuan pengamatan dan pengamatan peneliti terhadap konsumen khususnya mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi, terlihat bahwa mereka lebih pilih-pilih dalam memilih produk. Karena mayoritas konsumen Indonesia beragama Islam, maka mereka harus memperhatikan komposisi produk dan hanya menggunakan bahan-bahan yang tergolong halal atau BPOM yang menyatakan bahwa produk tersebut benar-benar aman digunakan.

Fenomena yang terjadi pada aplikasi TikTok *Shop* terhadap kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi minat beli adalah kurangnya respon penjual terhadap pertanyaan tentang produknya. Selain itu, harga yang ditawarkan pada setiap penjualan langsung dan di situs TikTok *Shop* bervariasi, sehingga konsumen melakukan pembelian hanya selama acara *live Shopping*. Keadaan ini terkadang menyebabkan konsumen mengabaikan penilaian toko. Dengan demikian, keputusan pembelian sejumlah konsumen mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi belum terpengaruh.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas bahwa peneliti terpukau guna mengambil judul penelitiannya yang akan dilakukan yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Belanja *Online* Pada Mahasiswa Nusa Putra Di Aplikasi TikTok *Shop*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang ini, dapat dirumuskan masalah dari penelitian tersebut diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli belanja *Online*?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli belanja *Online*?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli belanja *Online*?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli belanja *Online*?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi terhadap minat beli belanja *Online*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti akan fokus pada variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi terhadap minat beli belanja *Online*
2. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi belanja *Online* TikTok *Shop*
3. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Nusa Putra Sukabumi.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis kualitas produk terhadap minat beli belanja *Online*
2. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis harga terhadap minat beli belanja *Online*
3. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis citra merek terhadap minat beli belanja *Online*
4. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis promosi terhadap minat beli belanja *Online*
5. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis kualitas produk, harga, citra merek, promosi terhadap minat beli belanja *Online*

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian tersebut diinginkan bisa memberi manfaat diantaranya ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Temuan dari penelitiannya diinginkan menjadikan informasi serta rujukan atas wawasan keilmuan, terutamanya terhadap minat belanja

Online. Jadi sarana penambah wawasan serta materi rujukan penelitian berikutnya tentang kualitas produk, harga, cinta merek, dan promosi sebagai faktor yang memengaruhi minat belanja *Online* dimasa depan.

2. Manfaat praktis pada penelitian tersebut dibagi tiga yakni :

a) Bagi pemilik usaha

Temuan penelitiannya diinginkan menjadikan masukkan serta sumber kritik serta penjelasan guna strategi pemasaran khususnya untuk pemilik toko *Online* pada *TikTok Shop*.

b) Bagi peneliti

Temuan penelitiannya diinginkan bisa menjadikan asas penelitian berikutnya, baik memakai variabel yang sama ataupun memakai variabel yang beda.

c) Bagi konsumen

Temuan penelitiannya diinginkan bisa menjadikan bagian alasan akan konsumen guna berbelanja *Online*. Hal ini dikarenakan dampaknya untuk menumbuhkan ekonomi, terkhusus pada jual beli *Online* yang makin sederhana serta canggih.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian, rumusan masalah yang hendak dijawab, batasan masalah untuk memperjelas ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian bagi berbagai pihak, serta sistematika penulisan yang memberikan gambaran umum tentang struktur isi dari penelitian ini.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang mendukung penelitian, yang meliputi konsep-konsep mengenai kualitas produk, harga, citra merek, promosi, dan minat beli. Selain itu, juga akan dibahas penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran yang menjadi panduan penelitian, serta hipotesis yang akan diuji.

BAB 3. METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjabarkan secara rinci metode penelitian yang digunakan, mencakup waktu dan tempat pelaksanaan penelitian, definisi operasional variabel-variabel yang diteliti, populasi dan sampel yang dijadikan subjek penelitian, jenis dan sumber data yang dikumpulkan, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil temuan penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Selain itu, juga terdapat pembahasan mengenai hasil analisis data tersebut, yang mengaitkan temuan dengan teori dan hipotesis yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari temuan penelitian yang telah dilaksanakan, serta memberikan saran atau anjuran yang berguna berdasarkan hasil penelitian. Saran-saran ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi praktisi, peneliti lain, atau pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Irvanto dan Sujana (2020) mengemukakan bahwa minat beli muncul ketika seseorang terstimulasi oleh suatu produk yang dilihatnya sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli dan memilikinya serta mempengaruhi suatu tindakan.

Keinginan konsumen terhadap suatu produk membentuk minat pembelian, menurut Halim dan Iskandar (2019:417). Hal ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Minat beli untuk membeli suatu barang menurun seiring dengan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Ferdinand (2019), “minat beli konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.”

Berdasarkan uraian di atas, minat beli dapat dilihat sebagai indikator kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Minat beli yang tinggi kemungkinan besar akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

2. Faktor yang Mempengaruhi Minat beli

Kotler dan Susanto (2001) mendefinisikan minat beli sebagai aspek utama perilaku pembelian. Ini menyiratkan bahwa unsur-unsur yang memengaruhi minat beli sebagian besar serupa dengan unsur-unsur yang memengaruhi perilaku pembelian secara keseluruhan. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli meliputi:

a) Faktor-faktor Kebudayaan

- 1) Budaya merupakan penentu mendasar dari keinginan dan perilaku individu, yang memengaruhi nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarga dan lembaga lainnya.

- 2) Subkultur mengacu pada kelompok yang dibedakan berdasarkan kebangsaan, agama, identitas ras, dan wilayah geografis.
 - 3) Kelas sosial merupakan pengelompokan hierarkis dalam masyarakat, di mana para anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- b) Faktor-faktor Sosial
- 1) Kelompok acuan adalah kelompok yang dapat memengaruhi perilaku atau sikap seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung.
 - 2) Anggota keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian seseorang.

3. Indikator Minat Beli

Indikator Minat Beli Menurut Ferdinand (2019) dapat diukur dengan berbagai dimensi, yaitu:

- a) Minat Transaksional. Minat ini mengacu pada keinginan konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian produk secara langsung. Konsumen yang memiliki minat transaksional cenderung siap untuk melakukan pembelian setelah tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- b) Minat Referensial. Minat ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen dengan minat referensial merasa puas dan percaya diri dengan produk sehingga mereka mau membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain.
- c) Minat Preferensial. Minat ini menggambarkan preferensi konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Konsumen dengan minat preferensial memiliki kecenderungan kuat untuk memilih produk tertentu karena mereka merasa produk tersebut lebih baik atau sesuai dengan kebutuhan mereka.

- d) Minat Eksploratif. Minat ini mencerminkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Konsumen yang memiliki minat eksploratif biasanya tertarik untuk menggali lebih dalam tentang fitur, manfaat, dan ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2019), kualitas produk mencakup semua atribut rekayasa, produksi, pemasaran, dan pemeliharaan barang dan jasa, yang memastikan semuanya memenuhi harapan konsumen.

Runtunuwu & Oroh (dalam Umami et al., 2019) mempunyai pandangan berbeda, berpendapat bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi peran tertentu, seperti keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, kebenaran, kebaikan produk, atau karakteristik penting lainnya.

Dari pengetahuan teoritis yang disampaikan di atas, kualitas produk dapat disimpulkan bahwa keseluruhan kualitas produk, layanan, atribut, dan pemeliharaan produk mengenai fungsi, keakuratan, kebaikan, atau nilai-nilai lain yang dapat memuaskan konsumen.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2019) beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain:

- a) Desain yang bagus. Desain yang bagus mencakup aspek estetika dan fungsional dari produk. Produk dengan desain yang menarik dan praktis dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna dan meningkatkan kepuasan konsumen.
- b) Keunggulan dalam persaingan. Keunggulan dalam persaingan berarti produk memiliki fitur atau karakteristik yang membedakannya dari produk pesaing. Produk yang memiliki keunggulan kompetitif lebih mungkin untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan di pasar.

- c) Daya tarik fisik. Daya tarik fisik meliputi penampilan luar produk, seperti warna, bentuk, dan tekstur. Produk yang memiliki daya tarik fisik yang tinggi dapat menarik perhatian konsumen secara visual dan meningkatkan minat beli.
- d) Keaslian. Keaslian produk menunjukkan bahwa produk tersebut asli dan tidak palsu. Keaslian dapat mencakup aspek seperti merek, bahan, dan proses pembuatan. Produk yang terjamin keasliannya cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dan memiliki reputasi yang baik di pasar.

3. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2019) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk yang umum digunakan untuk mengevaluasi perusahaan dan melakukan penelitian. Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Kinerja (*Performance*). Dimensi ini mengacu pada bagaimana produk berfungsi dalam hal efisiensi dan efektivitasnya. Kinerja mencakup seberapa baik produk memenuhi tujuan atau kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.
- b) Fitur (*Features*). Fitur mencakup atribut tambahan dan fungsi yang dimiliki oleh produk yang membedakannya dari produk lain. Fitur memberikan nilai tambah dan memberikan konsumen lebih banyak pilihan dalam menggunakan produk.
- c) Keandalan (*Reliability*). Keandalan mengacu pada konsistensi dan ketahanan produk dalam berfungsi sesuai dengan harapan. Produk yang andal menunjukkan performa yang stabil dan dapat diandalkan dalam jangka waktu tertentu tanpa sering mengalami kerusakan atau gangguan.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Dimensi ini mengukur seberapa baik produk sesuai dengan standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan. Kesesuaian ini memastikan bahwa produk memenuhi kriteria teknis dan kualitas yang diharapkan.

- e) Daya tahan (*Durability*). Daya tahan menunjukkan seberapa lama produk dapat bertahan dan tetap berfungsi dengan baik dalam kondisi penggunaan yang normal. Produk yang tahan lama biasanya memerlukan penggantian atau perbaikan yang lebih jarang.
- f) Kemampuan melayani (*Serviceability*). Kemampuan melayani merujuk pada kemudahan dalam melakukan perawatan, perbaikan, atau pemeliharaan produk. Produk dengan kemampuan melayani yang baik memudahkan konsumen dalam mengatasi masalah atau kerusakan.
- g) Estetika (*Aesthetics*). Estetika mencakup penampilan visual dan desain produk, termasuk warna, bentuk, dan tampilan keseluruhan. Produk yang estetik dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen melalui desain yang menarik dan sesuai dengan selera.
- h) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*). Persepsi terhadap kualitas mencerminkan pandangan subjektif konsumen tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman pribadi, ulasan, dan reputasi.

2.1.3 Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah keseluruhan nilai, termasuk barang dan jasa, yang diberikan sebagai pengganti barang fisik, menurut Habibah & Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020). Konsumen menggunakan harga sebagai faktor penentu ketika memilih dan membeli suatu barang yang diinginkan. Minat beli konsumen dapat tercapai apabila produk dan harga seimbang.

Tjiptono (2019) mengartikan harga sebagai sesuatu yang ditawarkan sebagai imbalan atas suatu komoditas atau jasa.

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli barang atau jasa tertentu, menurut Gitosudarmo (2019). Harga

berguna tidak hanya untuk pembelian di dalam toko tetapi juga untuk transaksi *Online* seperti jual beli di platform media sosial dan pasar.

Kesimpulannya harga adalah nilai atau uang yang ditukarkan konsumen dengan penawaran spesifik yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka. Sederhananya, harga adalah ukuran nilai yang diberikan pembeli suatu penawaran

2. Metode Penetapan Harga

Menurut Sopiah dan Sangadji (2018), dikelompokkan menjadi empat kategori antara lain:

- a) Metode penetapan berbasis permintaan. Metode ini menentukan harga produk berdasarkan seberapa banyak konsumen bersedia membayar untuk produk tersebut. Faktor utama yang dipertimbangkan adalah permintaan pasar. Biasanya, harga ditetapkan dengan mempertimbangkan seberapa sensitif konsumen terhadap perubahan harga, yang sering kali diukur melalui survei atau analisis permintaan.
- b) Metode penetapan harga berbasis biaya. Metode ini menetapkan harga dengan menghitung total biaya produksi dan menambahkan markup atau margin keuntungan yang diinginkan. Harga ditentukan dengan memperhitungkan semua biaya yang terkait dengan produksi dan distribusi produk, serta menambahkan keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan.
- c) Metode penetapan harga berbasis laba. Metode ini fokus pada penetapan harga untuk mencapai tingkat laba tertentu. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan target laba yang ingin dicapai.
- d) Metode penetapan harga berbasis persaingan. Metode ini menentukan harga produk dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar. Perusahaan akan menganalisis harga produk yang sama atau sejenis dari kompetitor dan menetapkan harga produk mereka agar tetap kompetitif. Ini bisa berarti menetapkan harga yang lebih rendah

untuk menarik pelanggan, atau harga yang lebih tinggi jika produk dianggap memiliki nilai tambah.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2019) terdapat 5 indikator yang harga, diantaranya:

- a) Keterjangkauan Harga. Ini mengacu pada sejauh mana harga produk dapat diterima oleh konsumen berdasarkan daya beli mereka. Keterjangkauan harga memastikan bahwa harga produk tidak terlalu tinggi sehingga konsumen yang menjadi target pasar masih bisa membeli produk tersebut tanpa merasa terbebani secara finansial.
- b) Adanya Persaingan Harga terhadap Produk Sejenis. Indikator ini menilai bagaimana harga produk dibandingkan dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Ini penting untuk menentukan posisi harga produk di pasar dan memastikan bahwa produk tetap kompetitif dalam hal harga dibandingkan dengan alternatif yang ada.
- c) Asumsi Harga Konsumen. Ini merujuk pada persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap harga produk. Asumsi harga konsumen bisa mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen memiliki harapan tertentu tentang harga yang dianggap wajar atau sesuai untuk produk yang mereka beli.
- d) Harga Dikatakan sebagai Indikator Kualitas. Dalam banyak kasus, harga bisa menjadi indikator kualitas di mata konsumen. Konsumen sering kali mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik, sehingga harga produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk tersebut.
- e) Penetapan Periode Harga. Ini mengacu pada waktu atau durasi harga tertentu berlaku. Penetapan periode harga mencakup strategi seperti diskon musiman, penawaran promosi terbatas, atau penetapan harga yang berbeda untuk periode tertentu, yang

dapat mempengaruhi bagaimana harga diterima dan dipersepsikan oleh konsumen.

2.1.4 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Firmansyah (2019) mendefinisikan citra merek sebagai kesan yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengsosialisasikan merek tertentu dengan rangkaian produk tertentu. Berdasarkan berbagai pengalaman dan persepsi sebelumnya terhadap merek atau perusahaan, pengalaman ini kemudian akan digambarkan atau diproyeksikan pada merek tersebut, sehingga menghasilkan citra merek yang baik atau negatif.

Setiadi (2018) menegaskan bahwa citra merek merupakan cerminan bagaimana konsumen memandang perusahaan secara keseluruhan dan dibentuk oleh data dan interaksi sebelumnya dengan merek tersebut.

Sedangkan citra merek didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai pandangan dan keyakinan konsumen yang direpresentasikan dalam hubungan yang terjadi dalam ingatan konsumen. Keterkaitan ini akan membedakan dan menyetarakan barang-barang sejenis dengan berbagai merek.

Berdasarkan pengertian teoritis di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu, yang terbentuk baik secara langsung melalui penggunaan produk tersebut maupun secara tidak langsung melalui pendengaran, penglihatan, atau pembelajaran dari konsumen lain.

2. Unsur Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019) Citra merek memiliki tiga unsur sebagai berikut:

a) Favorability of Brand Association

Ini merujuk pada sejauh mana asosiasi atau penilaian yang terkait dengan merek dianggap positif oleh konsumen. Favorability of brand association mencerminkan bagaimana atribut, manfaat, dan nilai yang diasosiasikan dengan merek

memberikan kesan yang baik atau positif di mata konsumen. Merek yang memiliki asosiasi yang baik akan lebih mudah menarik dan mempertahankan pelanggan.

b) *Strength of Brand Association*

Dimensi ini mengukur seberapa kuat asosiasi antara merek dan atribut atau manfaat tertentu di ingatan konsumen. Strength of brand association menunjukkan kekuatan atau intensitas dari hubungan yang terbentuk antara merek dan fitur atau nilai yang diasosiasikan dengannya. Semakin kuat asosiasi tersebut, semakin mudah bagi konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi merek dengan atribut yang dimilikinya.

c) *Uniqueness of Brand Association*

Ini mengacu pada sejauh mana asosiasi merek tersebut unik dan membedakan merek dari pesaingnya. Uniqueness of brand association menilai apakah atribut atau manfaat yang diasosiasikan dengan merek adalah sesuatu yang berbeda dan tidak mudah ditiru oleh merek lain. Merek yang memiliki asosiasi yang unik akan memiliki posisi yang lebih kuat di pasar dan lebih mudah diingat oleh konsumen.

3. Indikator Citra Merek

Menurut Bambang Sukma Wijaya Firmansyah (2019) adalah sebagai berikut:

- a) *Brand Identity*. Identitas merek adalah keseluruhan elemen yang membentuk citra dan karakter merek di mata konsumen. Ini mencakup nama merek, logo, warna, desain, dan elemen visual lainnya yang membantu konsumen mengenali dan membedakan merek dari yang lain. Brand identity merupakan fondasi untuk membangun persepsi konsumen terhadap merek.
- b) *Brand Personality*. Kepribadian merek merujuk pada sifat atau karakter yang diasosiasikan dengan merek, yang dapat disamakan dengan kepribadian manusia. Ini termasuk atribut-atribut seperti ramah, profesional, inovatif, atau terpercaya,

yang menggambarkan bagaimana merek berinteraksi dengan konsumen dan bagaimana konsumen merasakan merek tersebut

- c) *Brand Association*, Asosiasi merek mencakup semua informasi, pengalaman, dan perasaan yang dikaitkan konsumen dengan merek. Ini melibatkan atribut, manfaat, dan nilai yang melekat pada merek, dan bagaimana asosiasi ini membentuk pandangan konsumen terhadap merek tersebut.
- d) *Brand Attitude & Behavior*, Sikap dan perilaku merek merujuk pada bagaimana konsumen secara emosional dan rasional menanggapi merek, serta bagaimana sikap tersebut mempengaruhi tindakan mereka terhadap merek. Ini mencakup penilaian positif atau negatif serta kecenderungan untuk membeli atau merekomendasikan merek tersebut.
- e) *Brand Benefit & Competence*. Manfaat dan kompetensi merek merujuk pada keuntungan yang dirasakan konsumen dari menggunakan produk atau layanan merek tersebut dan sejauh mana merek dianggap memiliki kemampuan untuk memenuhi janji dan kebutuhan konsumen. Ini melibatkan penilaian tentang seberapa baik merek dapat memberikan nilai dan solusi yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.5 Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi menurut Arianto dan Kurniawan (2021) adalah strategi pemasaran yang dapat membujuk konsumen untuk mempelajari barang atau jasa yang disediakan oleh bisnis.

Arfah (2022) mendefinisikan promosi sebagai inisiatif bisnis yang digunakan untuk menjelaskan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi menurut Sholikah (2021) adalah suatu tindakan yang digunakan untuk membujuk konsumen agar mengetahui hal-hal yang ditawarkan perusahaan kepada mereka, merasa puas, dan membeli produk tersebut.

Dari pernyataan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan menggunakan pemasaran untuk memperkenalkan produknya dengan cara mengingatkan atau mendidik konsumen untuk membelinya.

2. Manfaat Promosi

Menurut Arafah (2022) manfaat promosi yaitu:

- a) Memberikan informasi konsumen tentang produk
- b) Mengingatkan konsumen tentang merek perusahaan
- c) Mempengaruhi konsumen untuk membeli

3. Indikator promosi

Menurut Wangsa et al. (2022) yaitu sebagai berikut:

- a) Periklanan, Strategi komunikasi pemasaran ini melibatkan penyampaian konten promosi melalui berbagai saluran media massa, termasuk televisi, radio, surat kabar, majalah, atau platform digital. Tujuan utama periklanan adalah untuk meningkatkan pengenalan merek, menarik minat konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian melalui pesan yang dibuat dengan cermat.
- b) Promosi penjualan, Promosi penjualan mencakup berbagai teknik untuk mendorong pembelian produk atau jasa dalam jangka pendek. Ini bisa berupa diskon, kupon, hadiah, atau penawaran khusus yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan insentif langsung kepada konsumen.
- c) Penjualan pribadi, Metode ini melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli. Penjualan pribadi memungkinkan tenaga penjual untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menyesuaikan penawaran berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.
- d) Hubungan masyarakat, Hubungan masyarakat (public relations) fokus pada membangun dan menjaga citra positif perusahaan

atau merek di mata publik. Ini melibatkan kegiatan seperti siaran pers, acara media, dan hubungan dengan jurnalis untuk membangun reputasi yang baik dan memperoleh liputan media positif.

- e) Pemasaran langsung, Pemasaran langsung adalah metode komunikasi yang melibatkan penyampaian pesan promosi langsung kepada konsumen melalui saluran seperti email, surat langsung, atau pesan teks. Tujuannya adalah untuk menghasilkan respons segera dari konsumen, seperti permintaan informasi lebih lanjut atau pembelian produk.

2.2 Penelitian Terkait / Terdahulu

Pada tahap ini, penulis meninjau penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian saat ini. Tinjauan ini membantu dalam mengkaji dan membandingkan berbagai strategi yang digunakan oleh para peneliti sebelumnya. Berikut ini adalah karya-karya sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun /Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Mohamad Rizal Nur Irawan. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya”	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Minat Beli (Y)	Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, uji-t, dan uji-F.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = -2,629 + 0,060 X_1 + 0,825 X_2 + 0,092 X_3 + e$. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t lebih besar dari nilai t tabel ($X_1 = 2,339 > 1,660$, $X_2 = 26,450 > 1,660$, $X_3 = 3,015 > 1,660$). Dengan demikian, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara

				simultan terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria.
2	Titissari Ailmi, Lativa Hartiningtya, 2022. “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Promosi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Pia Ethes Trenggalek”	Harga (X1), Citra Merek (X2), Promosi Produk (X3), Minat Beli (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggabungkan berbagai teknik analisis, termasuk “analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, uji-t, dan uji-F.”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Pia Ethes Trenggalek. Berdasarkan hasil uji t, nilai t untuk harga (X1) adalah 9,332 yang lebih besar dari 1,985 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansinya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
3	Shofi Sutji Awalya, Widi Winarso, Haryudi Anas. 2023. “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Merek Azarine (Pada Generasi Z Bekasi)”	Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Minat Beli (Y)	Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Teknik pengujian data menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, uji regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t, uji F.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Nilai F sebesar 89,335 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,66 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa korelasi antara variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) dengan Minat Beli (Y) sebesar 61,1%.
4	Kevin Garnadi.	Kualitas Pelayanan	Penelitian ini menggunakan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan

	2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nusantara Mart Gendingan Tulungagung ”	(X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Minat Beli (Y)	pendekatan deskriptif yang dikombinasikan dengan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji-t (untuk pengaruh parsial), uji-F (untuk pengaruh keseluruhan), dan koefisien determinasi (R^2). Analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.	bawah Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Nusantara Mart Tulungagung, dibuktikan dengan nilai signifikan F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
5	Nabilatul Abda & Endang Sutrisna. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru”	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Dan Distribusi (X4), Minat Beli (Y)	Dalam penelitian ini, metode deskriptif kuantitatif digunakan dengan menggunakan program SPSS.	Berdasarkan uji F, diketahui bahwa Fhitung (74,746) lebih besar dari Ftabel (2,47) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara bersama-sama kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di VizCake Pekanbaru.

6.	Pramadhika, Argy. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variable intervening."	Kualitas Produk(X1), Harga(X2), Promosi(X3), Keputusan Pembelian (Y)	Dalam penelitian ini, metode deskriptif kuantitatif digunakan dengan program SPSS, dan analisis jalur digunakan sebagai teknik analisis.	Analisis tersebut mengungkap bahwa kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing memberikan dampak parsial yang signifikan terhadap citra merek, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian. Dampak ini signifikan pada tingkat di bawah 5%.
7	Nea Eveina, Handoyo Dw, Sari Listyorini 2019. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Tekomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Tekomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)"	Citra Merek(X1), Kualitas Produk(X2), Harga(X3), Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier dengan SPSS 16.0.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (a) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TekomFlexi, (b) variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, (c) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan, dan (d) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TekomFlexi. Di antara faktor-faktor tersebut, promosi memiliki pengaruh yang paling besar.

8	Novika Nuru Kholbi 2023. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang)"	Citra Merek(X1), Harga(X2), Kualitas Produk (X3) Dan Promosi (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Untuk tujuan ini, kuesioner dibagikan kepada 105 responden.	Temuan studi ini mengungkap bahwa, secara parsial, kualitas produk dan promosi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan citra merek dan harga tidak. Namun, jika dipertimbangkan secara bersama-sama, citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi semuanya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Ikanita Novirina Suistiyari. 2019. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)"	Citra Merek(X1), Kualitas Produk(X2), Harga (X3) Minat Beli Produk (Y)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier dengan SPSS 16.0. Sebanyak 100 responden yang memenuhi syarat berpartisipasi dengan mengisi kuesioner.	Hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa variabel independen dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan korelasi. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli sesuai untuk tujuan pengukuran. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketiga hipotesis memenuhi kriteria penerimaan, dengan nilai t yang melebihi nilai t tabel dan Probabilitas < 0,05.

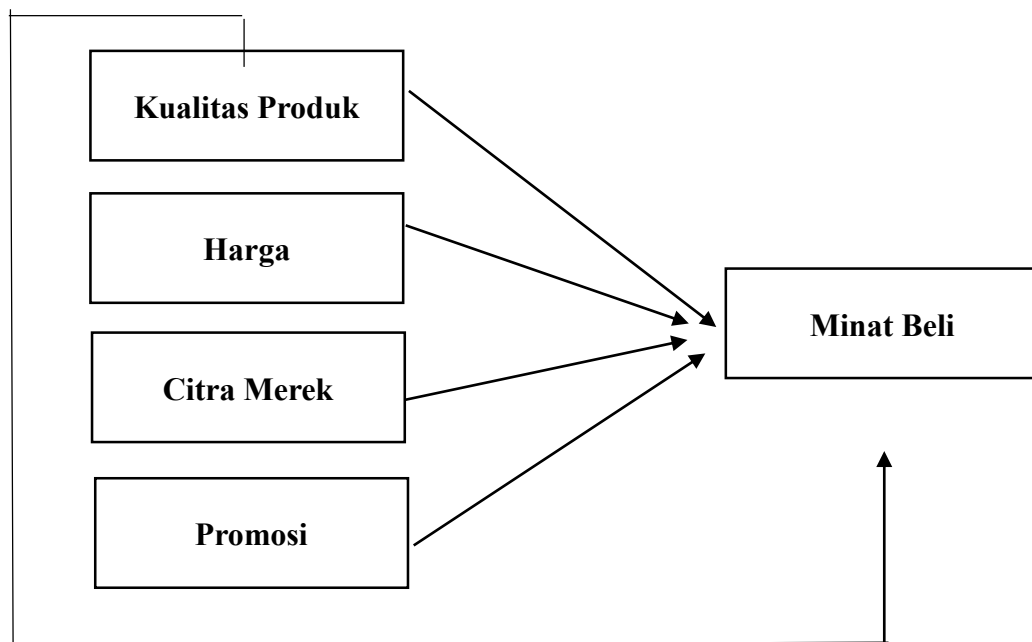
10	Silvia Nurfitriandani Francy Iriani. 2021. "Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Uang Produk Kecantikan Wardah"	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) Minat Beli(Y)	Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert. Data ini dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 20.m3.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, yang meliputi dimensi Identitas Merek dan Citra Produk, berdampak positif terhadap Minat Beli. Selain itu, variabel Kualitas Produk juga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Variabel Harga juga memberikan kontribusi positif terhadap Minat Beli. Di antara variabel-variabel tersebut, Kualitas Produk memiliki pengaruh paling signifikan terhadap Minat Beli.
----	--	--	--	---

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena lebih mendalami dampak kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini secara khusus berfokus pada mahasiswa program studi Manajemen Nusa Putra angkatan 2020, topik yang belum pernah dibahas oleh lembaga atau peneliti lain sebelumnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan model teoritis yang menghubungkan faktor-faktor masalah utama dan memberikan penjelasan sementara tentang bagaimana masalah yang diteliti ditangani. Berdasarkan judul penelitian, kerangka konseptual dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk sangat terkait dengan minat beli konsumen, karena konsumen sering kali mengutamakan barang berkualitas tinggi saat membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018), kualitas produk digambarkan sebagai karakteristik suatu produk atau layanan yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi harapan konsumen baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dari pembahasan ini, hipotesis H1 untuk penelitian ini adalah:

H0: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat beli

Harga mengacu pada jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh seperangkat barang dan jasa (Alma, 2019). Strategi penetapan harga bertujuan untuk meningkatkan permintaan primer dengan menarik lebih banyak pengguna atau mendorong pembelian berulang, terutama jika perusahaan yakin penurunan harga dapat mencapai tujuan ini. Berdasarkan pembahasan ini, hipotesis H1 dalam penelitian ini adalah:

H₀: Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli

H₁: Harga berpengaruh terhadap minat beli

2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019), suatu merek secara inheren terkait dengan suatu produk atau layanan, yang berfungsi sebagai payung pelindung bagi produk atau layanan tersebut. Berdasarkan pemahaman tersebut, hipotesis H₁ dalam penelitian ini adalah:

H₀: Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli

H₁: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli

2.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Penelitian Dede Solihin (2020) mengungkapkan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa peningkatan kegiatan promosi akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H₁ untuk penelitian ini adalah:

H₀: Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli

H₁: Promosi berpengaruh terhadap minat beli

2.4.5 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Persepsi tentang nilai suatu produk dapat bervariasi di antara individu, dengan pandangan tentang apakah suatu produk dianggap mahal, terjangkau, atau dengan harga yang wajar berbeda dari orang ke orang. Citra merek merupakan kesan abadi yang dibangun dari waktu ke waktu melalui pengalaman dan tetap relatif stabil. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan pembeli dan bisnis lain, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi. Berdasarkan pembahasan ini, hipotesis H₁ dalam penelitian ini adalah:

H₀: Kualitas produk, harga, citra merek dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli

H₁: Kualitas produk, harga, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap minat beli.

BAB III

METEDELOGI PENELITIAN

3.1 Metedologi Penelitian

Metode penelitian sangat penting dalam melakukan penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2021). Ia mendefinisikan metode penelitian sebagai pendekatan sistematis yang digunakan untuk pengumpulan, analisis, dan interpretasi data guna mencapai tujuan penelitian tertentu. Lebih lanjut Sugiyono (2021) menegaskan bahwa metode penelitian adalah teknik ilmiah yang dirancang untuk mengumpulkan data secara terstruktur, disesuaikan dengan tujuan dan aplikasi tertentu.

Dalam penelitian akademis, pendekatan penelitian mencakup serangkaian prosedur dan kegiatan yang komprehensif, mulai dari identifikasi awal masalah penelitian hingga penarikan kesimpulan akhir. Penelitian khusus ini mengadopsi metodologi kuantitatif, yang dicirikan oleh pengumpulan dan analisis statistik data numerik. Paradigma kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2021), berlandaskan pada filsafat positivis. Pendekatan ini biasanya berfokus pada pemeriksaan populasi tertentu atau sampel representatif. Pendekatan ini dibedakan oleh teknik pengumpulan data sistematisnya, yang menggunakan instrumen penelitian khusus yang dirancang untuk menangkap informasi yang dapat diukur. Analisis data selanjutnya sangat bergantung pada metode statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Dengan memanfaatkan kerangka kuantitatif ini, peneliti bertujuan untuk mengungkap pola, hubungan, dan tren dalam data, sehingga memberikan bukti empiris untuk mendukung atau membantah anggapan awal mereka. Pilihan metodologi ini sejalan dengan tujuan penelitian, yang memungkinkan pemeriksaan yang ketat dan objektif terhadap pertanyaan penelitian yang ada.

Dalam penelitian ini, metode survei digunakan. Sugiyono (2021) menjelaskan metode survei sebagai teknik analisis data dari sampel terpilih dalam populasi yang lebih besar atau lebih kecil untuk mengidentifikasi pola, distribusi, dan asosiasi di antara faktor sosiologis dan psikologis. Pendekatan ini digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang peristiwa masa lalu atau

saat ini, pendapat, atribut, perilaku, dan hubungan antara berbagai variabel. Selain itu, metode ini membantu dalam menguji hipotesis tentang variabel-variabel ini berdasarkan sampel dari populasi sasaran, yang dalam hal ini termasuk pengguna aplikasi TikTok Shop.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian deskriptif bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi terhadap minat beli. Data yang terkumpul dari hasil pengamatan tersebut akan disusun dan dianalisis secara sistematis untuk mendapatkan simpulan yang bermakna.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Maret tahun 2024 sampai Agustus 2024. Dengan penjelasan rincian tabel jadwal kegiatan penelitian berikut:

Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Topik																								
2	Penyusunan Pra Proposal																								
3	Studi Literatur																								
4	Penyusunan Proposal																								
5	Seminar Proposal																								
6	Analisa Data																								
7	Pengambilan Data																								
8	Penyusunan Buku																								
9	Sidang																								
10	Revisi																								
11	Pengumpulan Buku																								

Sumber: Diolah Peneliti 2024

3.2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Nusa Putra tepatnya di Jl. Raya Cibolang No 21, Cibolang Kaler, Kec. Cisaat, Kabupaten sukabumi, Jawa

Barat 43152. Pada kegiatan ini peneliti akan melakukan penelitian pada Mahasiswa Nusa Putra Prodi Manajemen angkatan 2020 yang menggunakan aplikasi TikTok *Shop*. Pemilihan lokasi ini karena melihat dampak signifikan dari aktivitas jual beli mahasiswa, khususnya dalam mendorong perekonomian. Seiring maraknya transaksi Online, mahasiswa semakin terlibat dalam perdagangan digital, baik sebagai penjual maupun konsumen. Partisipasi aktif mereka didorong oleh kesadaran mereka terhadap tren digital terkini dan fenomena viral, sehingga menjadikannya bidang studi yang menarik untuk memahami peran mereka sebagai pengguna atau penjual TikTok *Shop*.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel independen (bebas), yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan promosi. Sedangkan variabel dependen (terikat) yaitu minat beli. Berikut ini adalah bentuk operasional variabel dari pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, promosi dan minat beli sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk menurut Wijaya (2019) “Kualitas produk mencakup keseluruhan atribut yang terkait dengan barang dan jasa, termasuk aspek pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan. Kualitas produk menggambarkan seberapa baik barang dan jasa ini sesuai dengan harapan pelanggan atau konsumen.”	Menurut Tjiptono (2019), terdapat delapan dimensi kualitas produk yang umum digunakan dalam evaluasi perusahaan dan penelitian, yaitu: 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>Durability</i>) 6. Kemampuan melayani (<i>Serviceability</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 8. Persepsi terhadap kualitas (<i>Perceived quality</i>)
2	Harga (X2)	Menurut Habibah & Sumiati “Harga merupakan nilai yang diberikan pada barang dan jasa sebagai	Menurut Kotler dalam Tjiptono (2019) terdapat 5 indikator yang harga, diantaranya:

		imbalan atas perolehannya. Harga merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen saat memilih dan membeli produk. Jika harga selaras dengan nilai produk yang dipersepsikan, minat beli konsumen dapat meningkat secara signifikan.”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis 3. Asumsi harga konsumen 4. Harga dikatakan sebagai indikator kualitas 5. Penetapan periode harga
3	Citra Merek (X3)	Citra merek menurut Firmansyah (2019) bahwa “ <i>brand image</i> adalah kesan yang terbentuk dalam benak konsumen saat mereka memikirkan suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesan ini dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi mereka terhadap merek tersebut, yang dapat menghasilkan citra merek positif atau negatif berdasarkan interaksi masa lalu dan reputasi merek secara keseluruhan.”	<p>Menurut Bambang Sukma Wijaya dalam buku Anang Firmansyah (2019) Dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Identity</i> 2. <i>Brand Personality</i> 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Brand Attitude & Behavior</i> 5. <i>Brand Benefit & Competence</i>
4	Promosi (X4)	Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), “Promosi adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk meyakinkan konsumen tentang produk atau layanan perusahaan. Promosi yang efektif bersifat menarik, informatif, dan relevan dengan produk atau layanan yang diiklankan. Promosi didukung oleh informasi yang jelas dan mudah diakses serta ditawarkan dengan harga yang wajar.”	<p>Menurut Wangsa et al. (2022) terdapat lima indikator promosi, yaitu sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan pribadi 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung
5	Minat Beli (Y)	Menurut Ferdinand (2019) Minat beli konsumen dapat dipahami sebagai tingkat keinginan dan	Menurut Ferdinan (2019) Minat beli konsumen dapat diukur dengan indikator utama, yaitu:

		kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu produk.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif
--	--	--	---

Sumber: Diolah Peneliti 2024

3.4 Desain Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan digeneralisasikan untuk penelitian (Sugiyono, 2021:126). Populasi mencakup semua objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulan akhirnya. Populasi yang dimaksud yaitu mahasiswa Universitas Nusa Putra prodi manajemen angkatan 2020 dengan jumlah mahasiswa Universitas Nusa Putra prodi manajemen angkatan 2020 sebanyak 226 mahasiswa.

3.4.2 Sampel

Dalam penelitian, sampel sangat penting untuk mewakili sebagian dari keseluruhan populasi. Ketika populasi terlalu besar untuk penelitian yang menyeluruh, maka pengambilan sampel menjadi penting. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya purposive sampling. Menurut Sugiyono (2021), *purposive sampling* melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada mahasiswa, dengan kriteria tertentu yang ditetapkan untuk menentukan sampel.

1. Mahasiswa Universitas Nusa Putra Prodi Manajemen angkatan 2020
2. Menggunakan TikTok Shop

Untuk mencapai hal ini, peneliti perlu memilih sampel dari populasi yang benar-benar representatif. Untuk menghitung ukuran sampel yang tepat, peneliti menggunakan rumus yang diberikan oleh Sugiyono (2021), dengan margin kesalahan yang diizinkan sebesar 5% (0,5), yang sesuai dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai kesalahan 10%. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel yang diperlukan

N : Jumlah Populasi (226)

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 5%

Berdasarkan formula tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{226}{1 + 226(0,5)^2} = \frac{226}{1 + (226 \times 0,25)} = \frac{226}{1 + 90} = \frac{226}{16} = 93,75$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas maka diperlukan sebanyak 93,75 orang konsumen, sehingga (dibulatkan) menjadi 94 orang konsumen khususnya mahasiswa Univeritas Nusa Putra prodi manajemen angkatan 2020.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019), sumber data adalah subjek yang menjadi sumber data penelitian. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2021), data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra angkatan 2020 yang menggunakan TikTok *Shop*, melalui penyebaran kuesioner oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2021), data sekunder adalah data yang tidak dikumpulkan langsung dari sumber aslinya, melainkan berasal dari sumber lain. Jenis data ini, yang meliputi literatur, jurnal, dan sumber Online, berfungsi untuk mendukung dan melengkapi data primer yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, peneliti dapat menggunakan berbagai teknik. Sugiyono (2022) menjelaskan metode pengumpulan data sebagai prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan memastikan

keakuratan data. Menurut Sugiyono (2021), pengumpulan data dapat melibatkan sumber primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati dan mencatat secara sistematis kejadian atau perilaku subjek penelitian. Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Sugiyono (2021) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan secara langsung dan terperinci terhadap subjek penelitian. Dalam penelitian ini, observasi langsung dilakukan terhadap mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Nusa Putra Sukabumi.

2. Penyebaran Kuesioner

Sugiyono (2021) menjelaskan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang dilakukan dengan mengirimkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarakan kepada mahasiswa angkatan 2020 Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra menggunakan *Google Forms*. Tujuan dari kuesioner adalah untuk menjangring tanggapan dari mahasiswa. Kuesioner akan menggunakan format tertutup, di mana setiap pertanyaan memiliki pilihan jawaban tertentu. Tanggapan akan dievaluasi menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2021).

Setiap pertanyaan dalam kuesioner dirancang dengan lima kemungkinan jawaban, yang masing-masing diberi bobot atau nilai yang berbeda. Sistem penilaian ini memungkinkan penilaian setiap pilihan jawaban. Menurut Sugiyono (2021), skala Likert digunakan untuk menghitung skor setiap responden dengan memberikan lima alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan, dengan bobot yang ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kategori Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor Pernyataan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak	1

Sumber: (Sugiyono, 2021: 147)

Analisis tabel tersebut mengungkapkan suatu sistem pembobotan nilai yang berbeda antara pernyataan positif dan negatif dalam kuesioner penelitian ini. Peneliti telah merancang skema penilaian yang mencerminkan intensitas sikap responden dengan cara yang unik. Untuk pernyataan yang bersifat positif, skala penilaian dimulai dari nilai tertinggi, di mana respon sangat setuju diberi bobot 5, sementara setuju dinilai dengan 4. Sebaliknya, untuk pernyataan yang dirumuskan secara negatif, peneliti menerapkan sistem penilaian terbalik. Dalam hal ini, kurang setuju diberi nilai 3, tidak setuju memperoleh nilai 2, sedangkan sangat setuju terhadap pernyataan negatif justru mendapat nilai terendah, yaitu 1. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur nuansa sikap responden dengan lebih akurat, memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang pandangan mereka terhadap topik yang diteliti.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Statistik Deskriptif

Sugiyono (2021:206) mendefinisikan analisis statistik deskriptif sebagai teknik yang digunakan untuk meninjau data dengan meringkas atau mendeskripsikannya dalam bentuk yang ada, alih-alih berusaha membuat kesimpulan atau generalisasi yang lebih luas. Pendekatan ini memberikan ringkasan data, dengan fokus pada metrik utama seperti nilai rata-rata, simpangan baku, nilai maksimum, dan nilai minimum.

3.7.2 Uji Instrumen Variabel

1. Uji Validitas

Konsep validitas instrumen merupakan elemen krusial dalam metodologi penelitian, karena instrumen yang valid harus mampu menilai variabel yang dituju secara akurat. Proses validasi melibatkan

evaluasi efektivitas instrumen dalam memenuhi tujuan penelitian, yang biasanya dilakukan dengan menganalisis hubungan antara skor individual dan skor keseluruhan dari kuesioner. Penting untuk memastikan bahwa kuesioner secara tepat mewakili konsep-konsep inti penelitian agar data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan tujuan penelitian.

Dalam analisis data penelitian ini, validasi fokus pada data ordinal dari satu sumber, dengan menghitung korelasi antara pernyataan dalam kuesioner dan skor total menggunakan metode korelasi momen produk Pearson. Pengujian validitas ini bertujuan untuk memperkuat ketahanan alat ukur, memastikan bahwa setiap elemen kuesioner berkontribusi signifikan terhadap penilaian konsep utama penelitian, dan meningkatkan keandalan serta validitas hasil penelitian.

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

Keterangan:

- r_{xy} : koefisien validitas item yang dicari
- n : banyaknya responden
- x_i : skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- y_i : skor total dari seluruh item
- $\sum x^2$: jumlah kuadrat skor variable x
- $\sum y^2$: jumlah kuadrat skor variable y

Syarat minimal dianggap kriteria validasi adalah jika koefisien korelasi bernilai $>0,3$ maka butir dinyatakan valid (Sugiyono, 2021). Oleh karena itu, semua pertanyaan dengan korelasi kurang $0,3$ dianggap tidak valid serta perlu diperbaiki.

2. Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas instrumen adalah aspek fundamental dalam metodologi penelitian, yang menekankan pentingnya konsistensi dalam pengukuran. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang serupa ketika digunakan berulang kali pada subjek yang sama di bawah

kondisi yang konsisten, sehingga memastikan keandalan temuan penelitian. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai stabilitas dan konsistensi pengukuran kuesioner dalam berbagai aplikasi, dengan salah satu pendekatan umum adalah pemeriksaan konsistensi internal.

Dalam penelitian ini, teknik koefisien alfa Cronbach digunakan untuk menilai reliabilitas. Metode ini melibatkan analisis korelasi antara skor item pernyataan ganjil dan genap dalam kuesioner, yang dianggap sebagai indikator komprehensif untuk mengukur konsistensi di antara item kuesioner. Pemilihan metode ini didorong oleh kemampuannya untuk mengevaluasi konsistensi objek yang diukur dan data yang dikumpulkan, memberikan wawasan tentang seberapa baik berbagai komponen kuesioner bekerja sama dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum v_i^2}{N^2} \right]$$

Keterangan:

K : Jumlah butir

Vi : Varians dari butir ke-i

Vt : Varians total skor butir

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2018), uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal. Uji ini mengevaluasi apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi terdistribusi normal atau mendekati normal. Bukti kenormalan dapat diamati melalui distribusi data. Ada dua kriteria utama yang digunakan untuk melakukan uji normalitas ini:

1) Analisis statistik kolmogorov-simirnov (K-S)

- Jika nilai sig lebih dari sama 0,05 maka dikatakan berdistribusi normal
- Jika nilai sig kurang dari sama dengan 0,05 maka dikatakan berdistribusi tidak normal

2) Analisis grafik dan kurva *probability plot (p-plot)*

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas

2. Uji Mutikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas menilai apakah variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi. Idealnya, model regresi yang kuat tidak boleh menampilkan korelasi semacam itu di antara variabel independen. Untuk mendeteksi multikolinearitas dalam model regresi, metode berikut digunakan:

- 1) Bila nilai R^2 dari model regresi empiris sangat tinggi, tetapi banyak variabel independen individual tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan, hal ini menunjukkan potensi multikolinearitas.
- 2) Periksa matriks korelasi variabel independen. Korelasi yang tinggi (biasanya di atas 0,90) di antara variabel-variabel ini dapat mengindikasikan multikolinearitas. Masalah ini dapat muncul dari pengaruh gabungan dua atau lebih variabel independen.
- 3) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari
 - a. nilai *tolerance* dan lawannya
 - b. *variance infalcion factor* (VIF).

Dalam analisis statistik, dua metrik utama digunakan untuk menilai hubungan timbal balik di antara variabel prediktor. Pengukuran ini berfungsi dengan memperlakukan setiap variabel independen sebagai hasil potensial dan meregresikannya terhadap prediktor yang tersisa. Proses ini mengungkapkan sejauh mana variabilitas variabel independen tertentu bersifat unik atau sama dengan prediktor lain dalam model.

Metrik pertama, toleransi, mengukur proporsi varians prediktor yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Melengkapi ini, Faktor Inflasi Varians (VIF) memberikan ukuran toleransi terbalik, yang dihitung sebagai kebalikan dari nilai toleransi. Dalam praktiknya, tolak ukur tertentu umumnya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas. Ini biasanya mencakup nilai toleransi pada atau di bawah 0,10, atau dengan demikian, nilai VIF pada atau melebihi 10. Namun, penting untuk dicatat bahwa peneliti harus menggunakan pertimbangan dalam menentukan tingkat kolinearitas yang dapat diterima untuk studi spesifik mereka. Misalnya, toleransi 0,10 sama dengan kolinearitas 0,95, yang mungkin bermasalah atau tidak, tergantung pada konteks penelitian.

Meskipun metrik ini merupakan alat yang berharga untuk mengidentifikasi potensi multikolinearitas, metrik ini memiliki keterbatasan. Secara khusus, metrik ini tidak menunjukkan variabel independen mana yang berkorelasi satu sama lain. Hal ini menggarisbawahi perlunya peneliti untuk melakukan analisis komprehensif dan menginterpretasikan hasil dalam konteks pertanyaan penelitian dan kerangka teoritis spesifik mereka.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menjelaskan uji heteroskedastisitas sebagai metode untuk mendeteksi apakah varians residual atau observasi dalam model regresi tidak konsisten. Jika varians residual seragam di seluruh observasi, maka disebut homoskedastisitas. Jika variansnya bervariasi, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas untuk mengevaluasi ada atau tidaknya masalah ini.

- 1) Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 maka berarti terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menilai sejauh mana variabel bebas menjelaskan variabilitas dalam variabel terikat. Ukuran ini berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel bebas hanya menjelaskan sebagian kecil variabilitas dalam variabel terikat, sedangkan nilai yang mendekati 1 menyiratkan bahwa variabel tersebut menjelaskan hampir semua variabilitas. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019), R^2 berguna untuk mengevaluasi seberapa signifikan variabel bebas X memengaruhi variabel terikat Y , dan dihitung menggunakan rumus berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien Korelasi

Adapun batas-batas koefisien determinasi yaitu $0\% < r < 100\%$ dengan interpretasi sebagai berikut:

1. Jika KD mendekati 100% berarti variabel x kurang berpengaruh terhadap variabel Y
2. Jika KD mendekati 100% berarti variabel X mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel Y

3.7.5 Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), teknik ini melibatkan penilaian bagaimana beberapa variabel independen secara kolektif memengaruhi variabel dependen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y : Variabel Minat Beli
- A : Bilangan Konstan
- b_1 : Koefisien regresi kualitas produk
- X_1 : Koefisien regresi kualitas produk
- b_2 : Variabel kualitas harga
- X_2 : Koefisien regresi kualitas harga
- b_3 : Koefisien regresi citra merek
- X_3 : Koefisien regresi citra merek
- b_4 : Koefisien regresi promosi
- X_4 : Koefisien regresi promosi
- e : tingkat kesalahan (*standar error*)

3.7.6 Uji Hipotesis Statistik

Dalam analisis statistik, hipotesis merupakan pernyataan mengenai karakteristik atau parameter suatu populasi yang dievaluasi menggunakan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2021). Analisis kuantitatif dapat menggunakan metode parametrik dan nonparametrik. Penelitian ini memanfaatkan statistik nonparametrik yang cocok untuk menganalisis data ordinal, ukuran sampel kecil, dan data yang tidak selalu mengikuti distribusi normal.

1. Uji Signifikansi Parsial t-test

Uji t parsial mengevaluasi signifikansi setiap koefisien regresi secara individual. Menurut Ghazali (2018), uji ini menilai bagaimana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen secara terpisah. Uji ini digunakan untuk menentukan apakah faktor-faktor tertentu seperti kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3), dan promosi (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen (Y), yaitu minat beli. Sugiyono (2021) memberikan rumus untuk melakukan uji ini:

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

Keterangan :

T : Distribusi t

r : Koefisien korelasi parsial

r^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah data

Hasil uji t kemudian dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Menurut Sugiyono (2021), kriteria perbandingan tersebut adalah:

- t hitung > t tabel : H0 ditolak, Ha diterima
- t hitung < t tabel : H0 diterima, Ha ditolak

Jika H0 diterima, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika H0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan.

2. Uji Signifikasi Simultan F-test

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji signifikansi keseluruhan, mengevaluasi dampak kolektif semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependen. Uji ini menguji apakah pengaruh gabungan faktor-faktor seperti promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana diuraikan oleh Sugiyono (2021), uji F dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

K : Jumlah variabel independen

N : Jumlah anggota data atau kasus

Hasil uji-F dibandingkan dengan nilai-nilai tabel-F, menggunakan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan yang dihitung sebagai (k) (jumlah prediktor) dan $(n-k-1)$ (ukuran sampel dikurangi jumlah prediktor dikurangi satu). Perbandingan didasarkan pada kriteria berikut:

- H0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$

Jika hipotesis nol (H_0) diterima, hal ini menunjukkan bahwa model regresi berganda tidak memiliki pengaruh yang signifikan, artinya variabel independen secara kolektif tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Hipotesis nol (H_0) untuk penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$: tidak berpengaruh signifikan
- $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang dihasilkan dalam bentuk angka. Analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menilai pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Belanja *Online* pada Mahasiswa Universitas Nusa Putra yang menggunakan aplikasi TikTok *Shop*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 94 responden yang pernah melakukan pembelian *Online*, khususnya mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi. Kuesioner disebarkan secara terkontrol, dengan menggunakan skala likert dengan rentang 1 sampai dengan 5. Penelitian difokuskan pada empat variabel bebas, yaitu kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Setiap kuesioner terdiri dari rata-rata lima pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut.

4.1.1 Responden

Karakteristik responden adalah kriteria yang diberikan kepada subjek penelitian agar sumber informasi pada penelitian dapat tertuju dengan tepat dan sesuai harapan. Aspek ini bertujuan untuk meneliti karakteristik latar belakang responden, khususnya usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Temuan terkait karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.1.1.1 Karakteristik Usia

Tabel 4. 1 Pengujian Karakteristik Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	2	2%
20 - 30 Tahun	89	95%
31 - 40 Tahun	3	3%
Total	94	100%

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.1, penelitian ini menganalisis data dari 94 responden mahasiswa. Distribusi usia sampel dikategorikan menjadi tiga kelompok: mayoritas, yaitu 95%, berusia 20-30 tahun, sementara 2% berusia di bawah 20 tahun, dan 3% berusia antara 31-40 tahun. Ini menunjukkan dikalangan mahasiswa dalam minat beli belanja *Online* pada mahasiswa nusa putra di aplikasi TikTok *Shop* lebih banyak dilakukan usia 20-30 tahun.

4.1.1.2 Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	27	29%
Perempuan	67	71%
Total	94	100%

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2024

Analisis yang disajikan pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 94 responden mahasiswa, proporsi perempuan yang melakukan belanja Online lebih tinggi, yakni sebesar 71% dari total responden, dibandingkan dengan 29% responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan di Universitas Nusa Putra menunjukkan minat yang lebih besar dalam menggunakan aplikasi TikTok *Shop* untuk belanja Online.

4.1.1.3 Karakteristik Pekerjaan

Tabel 4. 3 Pengujian Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	86	91%
Karyawan	6	6%
Wiraswasta	2	2%
ASN/PNS	0	0%
Total	94	100%

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2024

Analisis pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa, di antara 94 responden mahasiswa, data dikumpulkan dari individu dalam tiga dari empat kategori pekerjaan, dengan kelompok pekerjaan keempat tidak terwakili dalam penelitian ini. Kelompok pekerjaan yang paling banyak berasal dari mahasiswa yang belum bekerja atau masih berstatus mahasiswa sebanyak 91% dari total responden. Sedangkan untuk mahasiswa berstatus lainnya seperti karyawan dan wiraswasta dari total responden, masing-masing sebanyak 6% dan 2%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4. 4 Deskripsi Rata-Rata Hasil Jawaban Responden

Variabel	Rata-Rata
Kualitas Produk (X1)	
Produk yang dijual pada tiktok <i>Shop</i> memiliki manfaat yang lebih baik dengan yang lain sehingga mahasiswa tertarik untuk membeli	4,14
Produk Tiktok <i>Shop</i> berbeda dengan produk pesaing lainnya yang juga menonjolkan kehalalan produknya	4,04
Kualitas produk yang dibeli sesuai dengan yang diinginkan oleh Mahasiswa Nusa Putra	4,16
Tampilan produk yang ada di aplikasi Tiktok <i>Shop</i> sesuai dengan produk yang diterima oleh pelanggan	4,27
Produk yang dijual Tiktok <i>Shop</i> memiliki daya tahan lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya	4,15
Owner toko dari Tiktok <i>Shop</i> memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen / Mahasiswa Nusaputra	4,15
Produk-produk yang ditawarkan memiliki tampilan yang bagus dan menarik minat konsumen	4,23
Persepi yang baik di tunjukan konsumen / Mahasiswa Nusa Putra terhadap produk-produk yang dijual pada Tiktok <i>Shop</i>	4,17
Harga (X2)	

Toko-toko yang menjual produk pada Tiktok <i>Shop</i> menjual produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau oleh konsumen / Mahasiswa Nusa Putra	4,29
Tiktok <i>Shop</i> memiliki perbandingan harga yang baik dan mampu dengan aplikasi <i>Online</i> lainnya	4,18
Asumsi harga yang diinginkan konsumen/Mahasiswa Nusa Putra sangat sesuai dengan produk yang diinginkan	4,27
Tiktok <i>Shop</i> cenderung memiliki harga yang rekomended sebagai kualitas terhadap produk yang dijual, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli	4,26
Penetapan periode harga yang di tampilkan Tiktok <i>Shop</i> sangat memberikan manfaat yang baik bagi Mahasiswa Nusa Putra	4,38
Citra Merek (X3)	
Brand Identity (identitas merek) yang dijual pada Tiktok <i>Shop</i> sangat jelas dan memiliki kualitas yang baik bagi Mahasiwa Nusa Putra	4,28
Brand Personality (Keperibadian merek) cenderung lebih menarik konsumen / Mahasiwa Nusa Putra dalam memilih produk	4,22
Mahasiwa Nusa Putra percaya terhadap produk Tiktok <i>Shop</i> memiliki Brand Association (Asosiasi Merek) yang baik	4,16
Brand Attitude & Behavior (Sikap & Perilaku Merek) sangat menunjang Mahasiwa Nusa Putra dalam memilih keputusan produk	4,28
Mahasiswa Nusa putra memiliki Brand Benefit & Competence (manfaat & kompetensi merek) setelah membeli produk yang diinginkan pada Tiktok <i>Shop</i>	4,24
Promosi (X4)	
Tiktok <i>Shop</i> menampilkan iklan promosi melalui instagram, facebook, media massa dan secara langsung	4,27
Banyaknya barang baru yang ditawarkan Tiktok <i>Shop</i> kepada Mahasiwa Nusa putra sehingga berkeinginan membeli	4,19
Seringnya promosi iklan membuat Mahasiwa Nusa putra ingin membeli produk di Tiktok <i>Shop</i>	4,33

Tawaran gratis ongkir di Tiktok <i>Shop</i> membuat Mahasiwa Nusa putra tertarik membeli produk	4,29
Tiktok <i>Shop</i> melakukan pemasaran secara langsung kepada Mahasiwa Nusa putra dengan promo-promo yang di tampilkan	4,33
Minat Beli (Y)	
Mahasiwa Nusa putra cenderung memiliki keinginan membeli produk pada Tiktok <i>Shop</i>	4,26
Setiap Mahasiwa Nusa putra selalu mereferensikan produk kepada orang lain, saat pilihan produknya merasa sesuai	4,28
Referensi yang di tunjukan Mahasiwa Nusa putra kepada teman maupun keluarga sangat bermanfaat	4,35
Mahasiwa Nusa putra selalu mencari informasi terhadap produk yang dijual tiktok <i>Shop</i> sebelum membeli produk tersebut	4,41

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2024

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa penelitian ini menguji lima variabel: kualitas produk, harga, citra merek, promosi, dan minat beli. Skor respons rata-rata untuk masing-masing variabel ini ditemukan dalam kisaran 4. Artinya, dari keseluruhan responden kecenderungan konsumen menjawab setuju. Ini mengindikasikan bahwa keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan akan lebih selektif dalam menentukan minat beli belanja *Online* sesuai dengan kualitas suatu produk, harga, citra merek dan promosi yang ada pada toko *Online* TikTok *Shop*.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen

Evaluasi ini dilakukan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan layak untuk dianalisis. Evaluasi ini melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas.

4.2.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas menilai apakah kuesioner secara akurat mengukur apa yang ingin dicapainya. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya secara efektif menangkap konsep yang sedang

dipelajari. Untuk mengevaluasi hal ini, digunakan korelasi momen-produk, yang juga dikenal sebagai korelasi *bivariat Pearson*.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,767	0,203	Valid
	KP2	0,797	0,203	Valid
	KP3	0,714	0,203	Valid
	KP4	0,815	0,203	Valid
	KP5	0,805	0,203	Valid
	KP6	0,810	0,203	Valid
	KP7	0,786	0,203	Valid
	KP8	0,712	0,203	Valid
Harga	HRG1	0,803	0,203	Valid
	HRG2	0,802	0,203	Valid
	HRG3	0,811	0,203	Valid
	HRG4	0,713	0,203	Valid
	HRG5	0,811	0,203	Valid
Citra Merek	CT1	0,748	0,203	Valid
	CT2	0,769	0,203	Valid
	CT3	0,749	0,203	Valid
	CT4	0,752	0,203	Valid
	CT5	0,774	0,203	Valid
Promosi	PRM1	0,730	0,203	Valid
	PRM2	0,729	0,203	Valid
	PRM3	0,696	0,203	Valid
	PRM4	0,711	0,203	Valid
	PRM5	0,745	0,203	Valid
Minat Beli	MB1	0,818	0,203	Valid
	MB2	0,779	0,203	Valid

	MB3	0,751	0,203	Valid
	MB4	0,793	0,203	Valid

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 25 Tahun 2024

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa penelitian difokuskan pada lima variabel, yang masing-masing umumnya terdiri dari rata-rata lima item pertanyaan. Namun, variabel kualitas produk mencakup delapan item pertanyaan, sedangkan variabel minat beli memiliki empat item pertanyaan. Untuk setiap item pertanyaan yang terkait dengan variabel independen dan dependen, nilai r hitung melebihi nilai r tabel, yang mengonfirmasi validitas data yang dikumpulkan.

4.2.1.2 Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas mengevaluasi apakah kuesioner mengukur indikator variabel secara efektif. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Variabel dianggap reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbah's Alpha</i>	<i>Role of Thumb</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,905	0,6	Reliabel
Harga	0,847	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,813	0,6	Reliabel
Promosi	0,767	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,792	0,6	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 25 Tahun 2024

Berbeda halnya dengan uji validitas yang dilakukan pengujian berdasarkan item pertanyaan, yang dimana pengujian pada realibilitas dilakukan berdasarkan variabel. Tabel 4.6 menyajikan hasil yang menunjukkan bahwa setiap variabel yang diuji memiliki

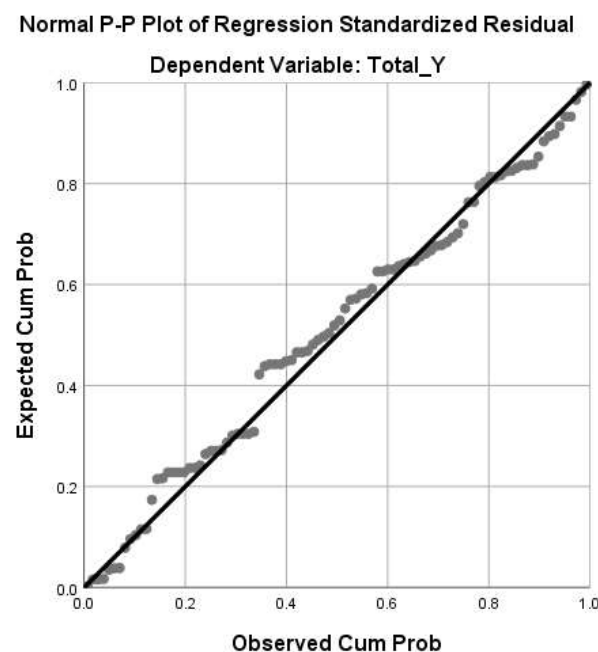
nilai alpha Cronbach yang melebihi 0,6, yang menegaskan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk memverifikasi bahwa data sesuai dengan asumsi dasar yang diperlukan untuk analisis regresi yang andal dan interpretasi hasil yang valid. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.2.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas menilai apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji ini dilakukan melalui analisis grafis dan metode statistik, seperti uji *Kolmogorov-Smirnov*.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Secara Grafik

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 25 Tahun 2024

Gambar 4.1 mengilustrasikan hasil uji normalitas, di mana titik-titik pada plot probabilitas normal sejajar dengan garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi

secara normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas residual terpenuhi, yang merupakan persyaratan penting untuk validitas analisis regresi.

Tabel 4. 7 Uji Normalitas Secara Statistk

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardiz ed Residual
N			94
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	.95226692
Most Differences	Extreme	Absolute	.086
		Positive	.050
		Negative	-.086
Test Statistic			.086
Asymp. Sig. (2-tailed)			.085 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 25 Tahun 2024

Tabel 4.7 menampilkan hasil uji normalitas statistik. Analisis menunjukkan bahwa residual tak terstandar memiliki nilai signifikansi asimtotik (2-tailed) sebesar 0,085, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

4.2.2.2 Hasil Uji Mutikolinieritas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Idealnya, suatu model regresi tidak boleh menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen tersebut. Untuk mendeteksi multikolinearitas dalam model regresi, digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Secara Grafik**Coefficients^a**

Mode		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.236	4.237
	Harga	.230	4.338
	Citra Merek	.163	6.154
	Promosi	.361	2.770

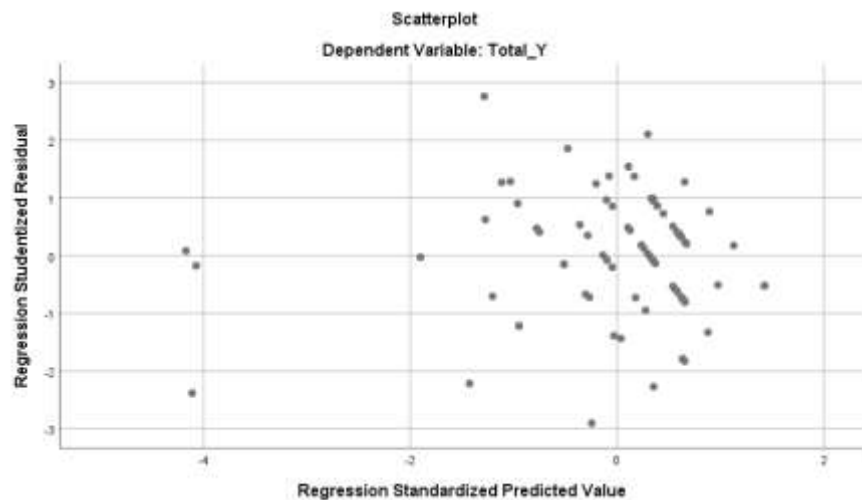
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 25 Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen kurang dari 1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini mengindikasikan bahwa data untuk setiap variabel independen tidak mengalami multikolinearitas.

4.2.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual atau pengamatan lain dalam model regresi. Dalam penelitian ini, dua metode digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas: analisis grafis dan pengujian statistik.



Gambar 4. 2 Grafik Hasil Uji Heterosdekastisitas

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 25 Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 4.2 menampilkan hasil uji heteroskedastisitas dalam format grafis. Titik-titik didistribusikan secara acak dan tersebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Distribusi ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterosdekastisitas Secara Statistik

Coefficients^a

Mode		T	Sig.
1	(Constant)	-1.493	.139
	Kualitas Produk	1.009	.316
	Harga	1.324	.189
	Citra Merek	1.472	.145
	Promosi	9.197	.000

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 25 Tahun 2024

Pemeriksaan hasil statistik yang disajikan dalam Tabel 4.9, yang menggunakan metodologi uji Glejser, mengungkap wawasan penting

tentang karakteristik data. Nilai signifikansi (*t sig.*) untuk setiap variabel yang diteliti - yaitu Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi - ditemukan melebihi ambang batas 0,05. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa kumpulan data tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan kata lain, varians residual tampaknya konsisten di semua tingkat variabel independen, yang merupakan sifat yang diinginkan dalam analisis statistik.

4.2.3 Koefisien Determinan (R^2)

Kekuatan penjelasan suatu model statistik sering kali diukur menggunakan metrik yang dikenal sebagai koefisien determinasi, yang umumnya dilambangkan sebagai R^2 . Nilai ini, yang berkisar dari 0 hingga 1, menunjukkan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat diprediksi dari variabel independen. R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas prediktif yang lebih kuat untuk variabel dependen. Sebaliknya, ketika nilai R^2 mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas untuk memperhitungkan fluktuasi dalam variabel dependen. Intinya, R^2 yang rendah menyiratkan bahwa faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model mungkin memiliki dampak yang lebih signifikan pada variabel dependen daripada yang termasuk.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Mode Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.841	.973

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X1, Total_X3

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 25 Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat nilai *R square* yang dihasilkan sebesar 0,848 (84,8%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan mode Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Promosi

(X4) berpengaruh terhadap variasi variabel Minat Beli (Y) sebesar 84,8% dengan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 15,2%.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam bidang analisis statistik, teknik yang dikenal sebagai regresi linier berganda berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk memeriksa hubungan antarvariabel. Metode ini, sebagaimana dicatat dalam literatur statistik kontemporer, digunakan ketika peneliti ingin menyelidiki bagaimana beberapa variabel prediktor secara bersamaan memengaruhi satu variabel hasil. Kegunaan regresi linier berganda melampaui sekadar identifikasi hubungan; ia menyediakan ukuran kuantitatif tentang kekuatan hubungan ini. Lebih jauh, pendekatan analitis ini menawarkan wawasan tentang sifat hubungan ini, menjelaskan apakah variabel bergerak bersamaan atau berlawanan arah. Dengan menerapkan teknik ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang interaksi variabel yang kompleks dalam set data mereka.

Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-1.286	.861		-1.493
	Kualitas Produk	.038	.038	.086	1.009
	Harga	.087	.065	.114	1.324
	Citra Merek	.130	.089	.151	1.472
	Promosi	.593	.065	.633	9.197

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 25 Tahun 2024

Pemeriksaan data yang disajikan dalam tabel 4.11 mengungkap informasi penting tentang model regresi. Nilai-nilai yang ditampilkan dalam tabel ini, khususnya koefisien β , merupakan komponen penting

untuk menyusun persamaan regresi. Koefisien-koefisien ini, jika ditafsirkan dan disusun dengan tepat, memungkinkan kita untuk merumuskan representasi matematis tentang hubungan antara variabel. Dengan memanfaatkan nilai-nilai β ini, kita dapat menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1.286 + 0,038 X_1 + 0,087 X_2 + 0,130 X_3 + 0,593 X_4 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

- Koefisien Konstanta bernilai Negatif artinya bahwa ketika menunjukkan nilai Minat Beli saat semua variabel independen bernilai nol. Nilai β adalah -1.286, yang menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel independen, Minat Beli adalah -1.286.
- Koefisien Kualitas Produk bernilai sebesar 0.038 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.038, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Koefisien Harga sebesar 0.087 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.087, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Koefisien Citra Merek bernilai sebesar 0.130 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Citra Merek akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.130, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Koefisien Promosi bernilai sebesar 0.593 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Promosi akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.593, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

4.2.5 Uji Hipotesis

Hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang didasarkan pada penelitian yang sudah ada. Pengujian ini meliputi uji t dan uji F.

4.2.5.1 Hasil Uji Signifikan (t)

Dampak individual variabel prediktor terhadap variabel hasil dinilai melalui prosedur statistik tertentu. Evaluasi ini bertujuan untuk

menjelaskan bagaimana setiap variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan fluktuasi yang diamati pada variabel dependen. Untuk mencapai hal ini, kami menggunakan uji-t, yang memerlukan interpretasi yang cermat. Langkah penting dalam proses ini melibatkan penghitungan nilai kritis, yang umumnya disebut sebagai nilai tabel-t. Untuk menentukan titik referensi penting ini, kami menggunakan ekspresi matematika tertentu. Persamaan untuk memperoleh nilai tabel-t adalah sebagai berikut:

$$t = \alpha/2 : n-k-1$$

$$t = 0.05/2 : 94-4-1$$

$$t = 0.025 : 89$$

$$t = 1.98698 (1.987)$$

keterangan:

- α : 0.05
- n: Jumlah Responden
- k: Jumlah Variabel

a) Kualitas Produk (X1)

Tabel 4. 12 Hasil Sig. (t) Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.918	.000
	Kualitas Produk	11.544	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 25 Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai t hitung untuk variabel kualitas produk adalah 11,544, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,987, dan nilai signifikansinya di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu,

hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi minat beli.

b) Harga (X_2)

Tabel 4. 13 Hasil Sig. (t) Harga terhadap Minat Beli

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.368	.000
	Harga	11.740	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 25 Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai t hitung variabel harga sebesar 11,740, lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,987, dan nilai signifikansinya di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

c) Citra Merek (X_3)

Tabel 4. 14 Hasil Sig. (t) Citra Merek terhadap Minat Beli

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.056	.043
	Citra Merek	13.958	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 25 Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai t-hitung untuk variabel citra merek adalah 13,958, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,987.

Selain itu, nilai signifikansi untuk citra merek kurang dari 0,05, sama dengan variabel sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara signifikan memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

d) Promosi (X_4)

Tabel 4. 15 Hasil Sig. (t) Promosi terhadap Minat Beli

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.771	.443
	Promosi	19.587	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 25 2024

Berdasarkan Tabel 4.15, variabel Promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 19,587, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,987. Selain itu, nilai signifikansi untuk variabel ini juga di bawah 0,05, sama dengan variabel sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh individu yang signifikan terhadap minat beli. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Temuan ini menyoroti bahwa variabel Promosi memberikan pengaruh paling kuat terhadap minat beli di antara variabel yang diteliti.

4.2.5.2 Hasil Uji F (Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas yang digunakan dapat menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang dianalisis meliputi Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan Promosi (X_4), yang berhubungan dengan variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Pengujian ini juga bertujuan untuk menentukan apakah model yang digunakan

dalam penelitian ini sesuai atau tidak. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah...

Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan F

ANOVA^a

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.326	4	117.332	123.824	.000 ^b
	Residual	84.334	89	.948		
	Total	553.660	93			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Promosi

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 25 Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 123,824, yang melebihi nilai F tabel sebesar 2,47, dan tingkat signifikansi (F sig.) adalah 0,000. Karena 0,000 lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini menyiratkan bahwa, jika dipertimbangkan bersama-sama, Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Promosi (X4) berdampak signifikan terhadap Minat Beli (Y). Nilai F yang tinggi sebesar 123,824 dan nilai signifikansi yang sangat rendah sebesar 0,000 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang kuat.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi yang diuji adalah model yang baik dan variabel-variabel independen yang termasuk dalam mode tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Respon partisipan terhadap variabel Kualitas Produk memiliki skor rata-rata kurang lebih 4, yang menunjukkan bahwa responden secara umum setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih selektif dalam keputusan belanja *Online* berdasarkan

persepsi kualitas produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat belanja *Online* pada siswa Nusa Putra pengguna aplikasi TikTok *Shop*. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 11,544 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,987 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian pada platform TikTok *Shop*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nabilatul Abda & Endang Sutrisna (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada kosmetik Wardah dan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizal Nur Irawan (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Hal senada juga disampaikan oleh Gunawan (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada Two Good Bakery.

Kualitas produk merupakan faktor penting bagi perusahaan mana pun. Konsumen secara alami lebih menyukai produk yang berkualitas tinggi, karena hal ini berkontribusi pada pengalaman positif dan meningkatkan minat mereka untuk membeli. Produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Kualitas produk yang tinggi harus terlihat sejak tahap awal penjualan produk. Mengevaluasi kualitas produk melibatkan pertimbangan berbagai aspek, termasuk kinerja dan fungsionalitas produk, keandalannya dari waktu ke waktu, kepatuhan terhadap standar yang ditentukan, daya tahan dan keawetannya, kemudahan servis, karakteristik fisik, daya tarik visual, serta daya tarik dan kepraktisan desain bagi konsumen.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Respon terhadap variabel Harga memiliki skor rata-rata sekitar 4, yang menunjukkan bahwa responden secara umum setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen lebih cermat dalam mengambil keputusan belanja *Online* berdasarkan harga produk. Analisis penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat belanja *Online* pada siswa Nusa Putra pengguna aplikasi TikTok *Shop*. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 11,740 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,987 dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini berarti bahwa kenaikan harga apabila diselaraskan dengan persepsi kualitas produk, dapat meningkatkan minat pembelian siswa. Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian Nabilatul Abda & Endang Sutrisna (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian Gunawan (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli. Perusahaan sering kali berupaya menetapkan harga yang menarik untuk menarik konsumen terhadap produk mereka. Tidak seperti elemen bauran pemasaran lainnya, harga pada dasarnya fleksibel dan dapat disesuaikan kapan saja. Harga merupakan nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Harga yang ditetapkan dengan baik dapat berdampak positif terhadap minat konsumen dan mengarah pada keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa harga menarik, mereka cenderung akan membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Studi ini menyoroti peran penting harga dalam membentuk minat beli.

4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Respons terhadap variabel Citra Merek menunjukkan skor rata-rata sekitar 4, yang menunjukkan bahwa responden secara umum setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menyiratkan bahwa konsumen lebih cermat dalam keputusan belanja *Online* mereka berdasarkan citra merek suatu produk. Citra merek yang kuat berdampak signifikan terhadap minat beli. Citra merek yang positif meningkatkan minat beli, karena konsumen yang puas cenderung mengembangkan kepercayaan dan loyalitas terhadap

merek tersebut. Hal ini mengarah pada perbedaan penawaran perusahaan dari pesaing dan selanjutnya meningkatkan minat dan penjualan konsumen.

Analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat belanja *Online* siswa Nusa Putra menggunakan aplikasi TikTok *Shop*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 13,958 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,987 dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau identitas produk memegang peranan penting. Konsumen yang memandang suatu merek secara positif akan lebih cenderung menunjukkan minat untuk membeli produknya. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Titissari Ailmi dan Lativa Hartiningtyas (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Promosi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Pia Ethes Trenggalek” yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli. Hal serupa juga dilakukan pada penelitian Aprilia & Hutaeruk (2023) dalam “Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Smartphone Realme (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Peita Bangsa)” yang juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

4.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Nilai rata-rata skor respons variabel Promosi adalah sekitar 4, yang menunjukkan bahwa responden secara umum setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih selektif dalam keputusan belanja *Online* ketika ada promosi yang terlibat. Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat belanja *Online* siswa Nusa Putra menggunakan aplikasi TikTok *Shop*. Hal ini diperkuat dengan nilai t hitung sebesar 19,587, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,987, dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menyiratkan bahwa promosi, sebagai strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian,

memegang peranan penting. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti penelitian Mohamad Rizal Nur Irawan (2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Satria Nusantara Jaya," yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Shofi Sutji Awalya, Widi Winarso, dan Haryudi Anas (2023) dalam "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Tabir Surya 'Merek Azarine' (Pada Generasi Z Kota Bandung)" juga menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Promosi penjualan berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dan mendorong perilaku pembelian dengan memperkenalkan produk perusahaan kepada mereka. Promosi penjualan juga berfungsi sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan pelanggannya, dengan memberikan informasi penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Berbagai kegiatan promosi, seperti diskon, voucher, dan hadiah, digunakan untuk menyampaikan informasi ini. Oleh karena itu, promosi penjualan merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

4.3.5 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli

Nilai rata-rata untuk variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Promosi, dan Minat Beli di antara semua responden adalah sekitar 4. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum setuju dengan faktor-faktor tersebut. Akibatnya, hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih cermat dalam menentukan minat belanja *Online* mereka berdasarkan kriteria ini.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama.

Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Promosi merupakan suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk memberikan informasi.

Analisis statistik dari penelitian ini menghasilkan bukti kuat untuk pengaruh kolektif dari berbagai faktor pada perilaku konsumen. F-statistik terhitung sebesar 123,824 melampaui nilai F kritis sebesar 2,47, sedangkan tingkat signifikansi yang diamati (nilai-p) sebesar 0,000 jauh di bawah ambang batas konvensional sebesar 0,05. Temuan ini sangat menunjukkan bahwa efek gabungan dari Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi secara signifikan membentuk Minat Beli Belanja *Online* di antara siswa Nusa Putra yang menggunakan platform TikTok *Shop*.

Kekuatan prediksi model yang kuat ditegaskan oleh F-statistik yang sangat tinggi dan nilai-p yang sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang dipilih secara kolektif memberikan penjelasan yang berarti untuk variasi yang diamati dalam Minat Beli Belanja *Online*. Kekuatan hubungan ini menyiratkan bahwa model regresi ditentukan dengan baik dan bahwa prediktor yang dipilih memang relevan dalam menjelaskan variabel target.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu di bidang ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizal Nur Irawan pada tahun 2020. Penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Satria Nusantara Jaya" juga menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk, strategi penetapan harga, persepsi merek, dan upaya promosi terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Simpulannya, analisis ini memberikan dukungan kuat terhadap hipotesis bahwa keempat faktor tersebut - Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi - memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian dalam konteks belanja Online, khususnya pada aplikasi TikTok *Shop* di kalangan mahasiswa di Nusa Putra.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dilakukan pengujian lebih lanjut dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli belanja *Online* pada mahasiswa Nusa Putra di aplikasi TikTok *Shop*, dengan total responden sebanyak 94 orang yang telah melakukan pembelian di aplikasi TikTok *Shop*. Maka, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja *Online* mahasiswa Nusa Putra pada aplikasi TikTok *Shop*. Nilai t-hitung sebesar 11,544 yang melebihi t-tabel sebesar 1,987, bersama dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Rata-rata tanggapan peserta yang menunjukkan persetujuan terhadap temuan ini memperkuat argumen bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang mereka anggap berkualitas tinggi. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berinvestasi dalam peningkatan kualitas produk berpotensi besar untuk menarik minat beli konsumen.
2. Penelitian ini juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja *Online* mahasiswa Nusa Putra pada TikTok *Shop*. Dengan t-hitung sebesar 11,740 yang lebih tinggi dari t-tabel sebesar 1,987 dan nilai signifikansi di bawah 0,05, harga terbukti menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan belanja. Rata-rata tanggapan peserta yang setuju menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat memainkan peran kunci dalam menarik minat beli.

3. Citra merek juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja *Online* mahasiswa Nusa Putra pada TikTok *Shop*. Nilai t-hitung sebesar 13,958 yang melebihi t-tabel sebesar 1,987 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan minat beli. Rata-rata tanggapan peserta yang cenderung setuju dengan temuan ini menunjukkan bahwa merek dengan citra yang baik lebih mampu menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja *Online* mahasiswa Nusa Putra pada aplikasi TikTok *Shop*. Nilai t-hitung sebesar 19,587 yang jauh lebih besar dari t-tabel sebesar 1,987 dan nilai signifikansi di bawah 0,05 menegaskan bahwa promosi efektif dalam menarik minat beli. Rata-rata tanggapan peserta yang setuju menunjukkan bahwa promosi seperti diskon dan penawaran khusus dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang menarik dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Analisis gabungan (simultan) dari variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi menunjukkan bahwa semua faktor ini memiliki pengaruh signifikan terhadap minat belanja *Online* pada mahasiswa Nusa Putra di TikTok *Shop*. Nilai F-hitung sebesar 123,824 yang melebihi F-tabel sebesar 2,47 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa model ini secara keseluruhan memiliki kekuatan prediktif yang sangat baik. Rata-rata tanggapan peserta yang setuju dengan variabel-variabel tersebut mengindikasikan bahwa kombinasi dari kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi bekerja secara sinergis untuk mempengaruhi minat beli. Ini menunjukkan pentingnya memperhatikan semua faktor ini dalam strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan, penulis menyarankan agar para pemangku kepentingan yang terlibat dalam penelitian ini mempertimbangkan penggunaan variabel tambahan di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini agar dapat memprediksi keputusan minat pembelian dengan lebih baik. Sehingga bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang minat beli sebaiknya memasukkan variabel tambahan agar dapat menguatkan hasil penelitian dan mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti halnya tidak difokuskan pada TikTok *Shop* saja, tetapi bisa dilihat dari media sosial yang lain seperti Instagram, Facebook, *Shopee*, Lazada dan lain lain. Adapun faktor lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, promosi ataupun yang berhubungan dengan minat beli. Peneliti harus memperluas jumlah sampel yang akan diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik. Selain itu, penelitian juga harus memberikan penjelasan kepada responden mengenai kuesioner yang disebarkan agar jawaban kuesioner konsisten dan tepat terhadap pernyataan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, D. K., & Basar Maringan Hutaauruk. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Realme (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Peita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1132–1142.
- Agus Wijaya. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis Terapan, Volume 02 Nomor 01 (Juni, 2018) 1-16.
- Ahmad Zikri1, M. I. H. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera*. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM), 1(1), 129–138.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianto, N dan F. Kurniawan. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)*. Jurnal Pemasaran 4(2): 254-268.
- Ayubi, F. Al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli Alat Outdoor Eiger (Studi Kasus Alat Outdoor Merek Eiger di Kota Solo). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 4(1).
- Bambang Sukma Wijaya, (2018), *Model Komunikasi Berasa Dalam Komunikasi Pemasaran Studi Mengenai Iklan Ambient Media Dalam Merahi Kepercayaan Khalayak Konsumen*.
- Digital class marketer, 2020. *Viral Marketing: A Study of drivers of Viral Marketing and factors that influence the receipt and forwarding of viral messages*. (10). Retrieved from

<http://www.dypatil.in/picrepimage/thesis/PratimaDabholkar2011-M.Phil.pdf>

- Ferdinand, Augusty. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Firmansyah, Anang. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, I. (2019). *Manajemen Operasi* Edisi 3. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada
- Halidi, Kusniadji, S. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. Jurnal Komunikasi, 83-98
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. (2019). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli.*” Jurnal Riset Dan Bisnis 4, no. 3
- Hesri Mintawati, H Nuraisyah, A Fitriyani, M Danurreksa, K Pradesa. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Warung Nasi Alam Sunda*. Jurnal Ilmiah IPS dan Humaniora (JIIH)
- Irawan, Mohamad Rizal Nur. (2020). *Pengaruh Kualitas produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya*, Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, Vol 5, No. 2.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(2), 105-126.
- Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh, (2019), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Menado*, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 2, No. 3, 2014 ISSN 2303-1174.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

- Maulana, A. E., Lewangka, O., & Mappatempo, A. (2023). *Pengaruh Promosi Media Sosial , Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar*. 8(1), 298–310.
- Melati, Riska Sari dan Renny Dwijayanti. (2020). *Pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol. 8, no. 2.
- Nabilatul Abda & Endang Sutrisna. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKO VIZCAKE PEKANBARU*
- Putranto. Aji Darmanto, T. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Webbsite dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli di Bukalapak.com*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis , 20-33.
- R Yuliana, A Rahayu, H Hendrayati. (2023). *The Influence Marketing Mix and Service Quality Towards Word of Mouth and Ride-Service Platform Usage*. West Science Business and Management 1
- Shofi Sutji Awalya, Widi Winarso, Haryudi Anas. (2023). *PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN “MEREK AZARINE” (Pada Generasi Z Bekasi)*
- Sopiah., & Etta Mamang Sangadji., (2018) *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*, (Edisi 1) Yogyakarta: Andi
- Sugiyono, (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. (Edisi 1). Yogyakarta:Andi.
- Titissari Ailmi, Lativa Hartiningtyas. (2022). *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Promosi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Pia Ethes Trenggalek*
- Wangsa,et.al. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*

LAMPIRAN I

LEMBAR KUESIONER

Lampiran 1. 1 Kuesioner Uji Instrumen Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI, TERHADAP MINAT BELI BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA NUSA PUTRA DI APLIKASI TIKTOK *SHOP*

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan Nama Saya Putri Nurhayati, Mahasiswi Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Putra. Saya sedang melakukan Penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Belanja *Online* Pada Mahasiswa Nusa Putra Di Aplikasi Tiktok *Shop*". Dalam rangka menyelesaikan skripsi, saya membutuhkan responden dan informasi.

Kriteria responden sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif angkatan 2020 prodi Manajemen Universitas Nusa Putra
2. Menggunakan aplikasi Tiktok *Shop*

Jika anda memenuhi kriteria tersebut, mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini. Melalui kuesioner ini, saya akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i, diharapkan pertanyaan tersebut dapat dijawab dengan sejujur-jujurnya. Informasi yang diterima dalam penelitian ini bersifat RAHASIA dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Terima kasih atas kesediaan waktunya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Putri Nurhayati

Bagian 1

Deskripsi Responden

Petunjuk: silahkan memberikan tanda silang (X) pada kotak-kotak yang tersedia dibawah ini!

Email :
Nama Lengkap :
No Telepon :
Umur : ☐ < 20 ☐ 21-30 ☐ 31-40
Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
Pekerjaan : ☐ Mahasiswa ☐ Karyawan ☐ Wiraswasta
☐ PNS/ASN ☐ Lainnya

Bagian 2

Butir Pernyataan

Responden memilih angka yang paling mencerminkan pendapat atau pengalaman Anda terkait dengan setiap pernyataan. Responden dapat memilih jawaban berupa rentang angka 1-5 berdasarkan ketentuan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Kualitas Produk (X1)

No	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN				
			1	2	3	4	5
			STS	TS	RR	S	SS
1	Kinerja (<i>Performance</i>)	Produk yang dijual pada tiktok <i>Shop</i> memiliki manfaat yang lebih baik dengan yang lain sehingga mahasiswa tertarik untuk membeli					
2	Fitur (<i>Features</i>)	Produk Tiktok <i>Shop</i> berbeda dengan produk pesaing lainnya yang juga menonjolkan kehalalan					

		produknya					
3	Keandalan (<i>Reiability</i>)	Kualitas produk yang dibeli sesuai dengan yang di inginkan oleh Mahasiswa Nusa Putra					
4	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	Tampilan produk yang ada di aplikasi Tiktok <i>Shop</i> sesuai dengan produk yang diterima oleh pelanggan					
5	Daya tahan (<i>Durability</i>)	Produk yang dijual Tiktok <i>Shop</i> memiliki daya tahan lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya					
6	Kemampuan melayani (<i>Serviceability</i>)	Owner toko dari Tiktok <i>Shop</i> memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen / Mahasiwa Nusaputra					
7	Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Produk-produk yang ditawarkan memiliki tampilan yang bagus dan menarik minat konsumen					
8	Persepsi terhadap kualitas (<i>Perceived quality</i>)	Persepi yang baik di tunjukan konsumen / Mahasiswa Nusa Putra terhadap produk-produk yang dijual pada Tiktok <i>Shop</i>					

Harga (X2)

No	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN				
			1	2	3	4	5
			STS	TS	RR	S	SS
1	Keterjangkauan harga	Toko-toko yang menjual produk pada Tiktok <i>Shop</i> menjual produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau oleh konsumen / Mahasiswa Nusa Putra					
2	Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis	Tiktok <i>Shop</i> memiliki perbandingan harga yang baik dan mampu dengan aplikasi <i>Online</i> lainnya					
3	Asumsi harga konsumen	Asumsi harga yang diinginkan konsumen/Mahasiswa Nusa					

		Putra sangat sesuai dengan produk yang diinginkan					
4	Harga dikatakan sebagai indikator kualitas	Tiktok <i>Shop</i> cenderung memiliki harga yang rekomended sebagai kualitas terhadap produk yang dijual, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli					
5	Penetapan periode harga	Penetapan priode harga yang di tamplikan Tiktok <i>Shop</i> sangat memberikan manfaat yang baik bagi Mahasiswa Nusa Putra					

Citra Merek (X3)

No	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN				
			1	2	3	4	5
			STS	TS	RR	S	SS
1	<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	Brand Identity (identitas merek) yang dijual pada Tiktok <i>Shop</i> sangat JELAS dan memiliki kualitas yang baik bagi Mahasiwa Nusa Putra					
2	<i>Brand Personality</i> (Keperibadian merek)	<i>Brand Personality</i> (Keperibadian merek) cenderung lebih menarik konsumen / Mahasiwa Nusa Putra dalam memilih produk					
3	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	Mahasiwa Nusa Putra percaya terhadap produk Tiktok <i>Shop</i> memiliki <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) yang baik					
4	<i>Brand Attitude & Behavior</i> (Sikap & Perilaku Merek)	<i>Brand Attitude & Behavior</i> (Sikap & Perilaku Merek) sangat menужang Mahasiwa Nusa Putra dalam memilih keputusan produk					
5	<i>Brand Benefit & Competence</i> (manfaat & kompetensi merek)	Mahasiswa Nusa putra memiliki <i>Brand Benefit & Competence</i> (manfaat & kompetensi merek) setelah membeli produk yang diinginkan pada Tiktok <i>Shop</i>					

Promosi (X4)

No	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN				
			1	2	3	4	5
			STS	TS	RR	S	SS

1	Periklanan	Tiktok <i>Shop</i> menampilkan iklan promosi melalui instagram, facebook, media massa dan secara langsung					
2	Promosi penjualan	Banyaknya barang baru yang ditawarkan Tiktok <i>Shop</i> kepada Mahasiwa Nusa putra sehingga berkeinginan membeli					
3	Penjualan pribadi	Seringnya promosi iklan membuat Mahasiwa Nusa putra ingin membeli produk di Tiktok <i>Shop</i>					
4	Hubungan masyarakat	Tawaran gratis ongkir di Tiktok <i>Shop</i> membuat Mahasiwa Nusa putra tertarik membeli produk					
5	Pemasaran langsung	Tiktop <i>Shop</i> melakukan pemasaran secara langsung kepada Mahasiwa Nusa putra dengan promo-promo yang di tampilkan					

Minat beli (Y)

No	INDIKATOR	PERNYATAAN	JAWABAN				
			1	2	3	4	5
			STS	TS	RR	S	SS
1	Minat Transaksional (kecendrungan membeli produk)	Mahasiwa Nusa putra cenderung memiliki keinginan membeli produk pada Tiktok <i>Shop</i>					
2	Minat Referensial (mereferensikan produk kepada orang lain)	Setiap Mahasiwa Nusa putra selalu mereferensikan produk kepada orang lain, saat pilihan produknya merasa sesuai					
3	Minat Preferensial (memiliki referensi)	Referensi yang di tunjukan Mahasiwa Nusa putra kepada teman maupun keluarga sangat bermanfaat					
4	Minat Eksploratif (mencari informasi produk)	Mahasiwa Nusa putra selalu mencari informasi terhadap produk yang dijual tiktok <i>Shop</i> sebelum membeli produk tersebut					

LAMPIRAN II

TABULASI DATA

Lampiran 2. 1 Tabel Data Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Putri Nurhayati	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
2	wiwit	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
3	novita julianti	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
4	Sri Wahyuni	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
5	Diaz Zahra Aureiana	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
6	Wina Septiana	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
7	Novi milliyanti abidin	20 - 30 Tahun	Perempuan	Wiraswasta
8	siti juaeha	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
9	muhamad nazar	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
10	Ayu	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
11	M Ihsan Abireza	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
12	U. Ahmad Ali Andre	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
13	suaeman rochmana	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
14	Lianna	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
15	Nurahma	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
16	Hilda Hilma	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
17	Sapteri Mashudi	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
18	PUTIH HARTINI	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
19	Eka Janisa	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
20	Epu Saepu	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
21	EKI MUYANA	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
22	Mutiara Nabila Futri	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
23	Hesi Herlinda	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
24	Dila	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
25	yoga lesmana	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
26	Siti Nurazizah	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
27	Irma hafyuni	< 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
28	Sumi Nurtisah Sari	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
29	Nurhasanah	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
30	cepdar haikal	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
31	Akhfia Oktaviani	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
32	Akhfia	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
33	Rida	31 - 40 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
34	Aris	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
35	Siska wuandari	< 20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
36	Putri	20 - 30 Tahun	Perempuan	Wiraswasta
37	lina	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
38	aisa	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
39	salman	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
40	siti septia	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa

41	intan rahayu	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
42	Sela	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
43	Putra	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
44	Rizki Mauana	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
45	Deia	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
46	Nasrulah	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
47	Siska	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
48	Vina Alvionita	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
49	Irma	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
50	Adinda	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
51	Puji Nuru Rohmat	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
52	Resti	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
53	Dini	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
54	Adinda	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
55	Imeda	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
56	fauzia	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
57	Sindi	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
58	Andi	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
59	Meri	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
60	Witria	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
61	Ropik	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
62	Sela	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
63	Putra	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
64	Rizki Mauana	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
65	Deia	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
66	Nasrulah	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
67	Meyra	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
68	Rahma	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
69	Nuri	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
70	Novia	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
71	Epu Saepu	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
72	Neng Mean	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
73	Ridwan Abdu	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
74	Risnawati Wuan	20 - 30 Tahun	Perempuan	Karyawan
75	Endah p	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
76	Lauren	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
77	Muhammad Riswan	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
78	Hildaana	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
79	Deima	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
80	Isma Alfiani	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
81	Rizkyansyah	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
82	Reski	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Karyawan
83	Safitri	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
84	Fauzia	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
85	Novita	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
86	debby	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa

87	Caca	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
88	Novi Auia	20 - 30 Tahun	Perempuan	Karyawan
89	Chusnu	31 - 40 Tahun	Perempuan	Karyawan
90	Nurrahma	31 - 40 Tahun	Perempuan	Karyawan
91	salsabilla	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa
92	Riswan	20 - 30 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa
93	agistia	20 - 30 Tahun	Perempuan	Karyawan
94	astrii	20 - 30 Tahun	Perempuan	Mahasiswa

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	2	2%
20 - 30 Tahun	89	95%
31 - 40 Tahun	3	3%
Total	94	100%

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	27	29%
Perempuan	67	71%
Total	94	100%

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	86	91%
Karyawan	6	6%
Wiraswasta	2	2%
ASN/PNS	0	0%
Total	94	100%

37	5	5	4	5	5	4	5	3	36
38	5	4	5	4	5	4	4	5	36
39	3	5	4	5	4	5	3	4	33
40	4	3	5	4	5	3	5	4	33
41	5	4	5	3	5	4	5	4	35
42	4	5	5	4	4	4	5	5	36
43	4	5	5	4	4	5	5	5	37
44	5	4	5	5	5	4	4	5	37
45	4	4	5	5	5	4	4	5	36
46	4	5	5	4	4	5	5	5	37
47	5	5	4	5	4	5	4	4	36
48	5	4	5	5	4	5	5	4	37
49	4	4	5	4	4	5	4	5	35
50	5	5	4	4	5	4	5	4	36
51	4	5	5	4	5	4	5	5	37
52	2	1	1	3	2	3	1	2	15
53	2	3	2	2	1	2	1	3	16
54	1	3	2	1	2	1	1	3	14
55	2	2	1	1	3	3	2	1	15
56	2	1	1	3	2	2	3	2	16
57	4	5	5	5	4	5	4	4	36
58	4	5	4	4	5	5	5	4	36
59	5	4	5	5	4	5	4	5	37
60	5	4	5	4	4	5	5	5	37
61	5	5	4	5	5	4	5	4	37
62	5	5	4	5	4	4	4	5	36
63	5	5	4	5	4	4	5	5	37
64	4	5	4	5	4	4	4	5	35
65	5	5	4	5	4	5	5	4	37
66	5	5	4	5	4	4	4	5	36
67	5	5	4	4	5	4	5	5	37
68	5	5	4	5	5	4	4	5	37
69	4	5	5	5	4	5	4	5	37
70	5	4	4	5	5	5	4	4	36
71	4	5	5	4	5	5	4	5	37
72	4	4	4	4	4	4	4	3	31
73	5	4	5	4	5	4	5	4	36
74	5	4	5	5	4	5	4	4	36
75	4	5	5	5	4	4	4	5	36
76	4	5	5	5	4	4	5	5	37
77	3	2	1	3	2	2	1	3	17

78	4	5	5	5	4	5	5	4	37
79	2	1	3	2	1	3	2	2	16
80	5	4	4	5	5	5	5	4	37
81	4	4	5	5	5	5	5	4	37
82	5	4	5	5	4	4	5	5	37
83	4	5	5	5	4	4	5	5	37
84	5	4	5	4	5	4	5	5	37
85	5	4	5	5	4	5	4	4	36
86	5	5	4	5	5	5	4	5	38
87	4	5	5	4	4	5	4	5	36
88	4	4	5	4	4	5	5	4	35
89	5	5	4	5	5	4	5	5	38
90	4	4	5	5	4	4	5	5	36
91	4	5	4	5	5	4	4	5	36
92	4	5	4	4	4	5	5	4	35
93	4	5	5	5	4	5	5	4	37
94	4	5	5	4	5	5	5	4	37

2. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

No	Harga					Total X2
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	5	4	5	22
3	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	5	3	20
6	5	5	5	5	5	25
7	4	5	5	5	5	24
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	4	5	5	24
10	4	4	4	4	4	20
11	3	4	4	4	4	19
12	4	5	4	4	4	21
13	5	4	5	5	4	23
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	4	5	5	24
16	3	4	3	5	4	19
17	4	4	5	5	4	22
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	5	5	4	5	23
21	2	4	4	4	4	18
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	4	3	3	4	3	17
25	5	5	4	3	3	20
26	3	4	4	4	4	19
27	5	3	5	5	4	22
28	4	4	5	5	5	23
29	3	4	4	3	4	18
30	5	4	5	4	5	23
31	4	4	4	4	4	20
32	4	3	3	4	4	18
33	4	4	4	5	4	21
34	4	4	3	3	3	17
35	1	1	1	3	3	9
36	5	5	5	5	5	25
37	5	4	5	3	5	22

38	5	3	4	5	4	21
39	3	4	5	4	5	21
40	5	3	5	4	5	22
41	4	5	3	5	4	21
42	5	4	5	5	4	23
43	5	4	4	5	5	23
44	5	4	5	5	5	24
45	4	5	5	4	4	22
46	5	4	5	4	4	22
47	4	4	5	4	5	22
48	5	5	4	4	5	23
49	5	4	5	4	5	23
50	4	5	4	4	5	22
51	4	5	4	5	5	23
52	2	1	3	1	2	9
53	2	2	1	3	3	11
54	3	1	2	3	1	10
55	3	2	1	2	1	9
56	2	1	1	2	3	9
57	4	5	4	4	5	22
58	4	5	4	4	5	22
59	4	5	5	4	5	23
60	5	5	4	5	4	23
61	5	4	5	4	4	22
62	5	5	4	5	4	23
63	5	5	4	4	5	23
64	5	5	4	4	5	23
65	5	4	4	4	5	22
66	4	4	5	5	4	22
67	4	4	5	4	5	22
68	5	4	5	5	5	24
69	5	4	4	5	4	22
70	5	4	5	4	4	22
71	5	5	4	4	5	23
72	3	4	4	4	4	19
73	5	4	5	5	4	23
74	5	4	5	4	5	23
75	4	5	5	5	5	24
76	4	5	5	5	4	23
77	2	1	2	1	1	7
78	5	5	4	4	5	23

79	2	1	2	3	2	10
80	5	4	4	5	5	23
81	4	4	5	4	5	22
82	5	4	4	5	5	23
83	5	4	4	5	4	22
84	4	5	5	5	5	24
85	4	5	5	4	4	22
86	5	4	4	5	5	23
87	5	5	4	4	5	23
88	4	5	4	4	5	22
89	4	5	5	4	4	22
90	5	4	5	4	5	23
91	5	4	4	5	5	23
92	5	4	5	4	5	23
93	5	4	4	4	5	22
94	4	5	5	4	5	23

3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X3)

No	Citra Merek					Total X3
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	5	5	3	4	21
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	3	4	4	4	5	20
8	3	3	4	4	4	18
9	4	4	5	5	5	23
10	3	4	3	3	3	16
11	3	3	3	4	4	17
12	5	4	4	5	4	22
13	4	5	3	3	4	19
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	4	4	4	22
16	4	4	4	4	5	21
17	5	4	4	5	5	23
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	5	5	22
21	3	4	4	4	4	19
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25
24	3	4	4	4	3	18
25	3	4	5	4	4	20
26	3	3	3	4	4	17
27	5	4	4	5	5	23
28	5	5	4	5	4	23
29	4	3	4	4	4	19
30	4	5	4	5	4	22
31	3	5	4	3	4	19
32	4	4	4	4	4	20
33	5	4	4	3	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	3	3	3	3	3	15
36	5	5	5	5	5	25
37	4	5	5	3	4	21
38	3	5	4	5	4	21

39	4	5	3	5	4	21
40	3	5	4	5	4	21
41	3	5	4	5	4	21
42	5	4	4	5	5	23
43	5	4	5	5	5	24
44	4	5	5	4	4	22
45	4	5	5	4	4	22
46	4	5	4	4	5	22
47	4	5	4	5	5	23
48	5	5	4	4	5	23
49	5	5	4	5	4	23
50	4	4	5	4	5	22
51	4	4	5	4	4	21
52	2	1	1	2	3	9
53	3	3	1	2	2	11
54	2	2	1	1	3	9
55	2	3	3	1	2	11
56	3	2	1	2	3	11
57	4	5	5	4	4	22
58	5	5	4	4	5	23
59	5	4	4	5	4	22
60	5	5	4	4	5	23
61	5	4	5	4	5	23
62	4	4	4	5	4	21
63	5	5	4	5	4	23
64	5	5	4	4	5	23
65	4	5	4	4	5	22
66	5	4	5	5	4	23
67	5	4	4	4	4	21
68	5	4	5	4	4	22
69	5	5	4	5	4	23
70	5	5	4	5	4	23
71	5	4	5	5	5	24
72	4	4	4	3	3	18
73	5	4	5	4	5	23
74	5	4	5	5	4	23
75	4	5	5	4	4	22
76	5	4	4	4	5	22
77	3	1	2	3	2	11
78	5	4	5	4	5	23
79	3	1	2	2	3	11

80	5	5	4	4	5	23
81	5	4	5	5	4	23
82	5	4	4	5	4	22
83	5	4	4	5	5	23
84	5	4	4	5	4	22
85	5	5	4	5	5	24
86	5	5	4	5	4	23
87	4	5	5	4	4	22
88	5	5	4	5	5	24
89	5	4	4	5	5	23
90	4	5	4	5	5	23
91	4	4	5	4	5	22
92	5	4	5	5	4	23
93	5	4	4	5	5	23
94	5	4	5	5	4	23

4. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Promosi (X4)

No	Promosi					Total X4
	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X4. 4	X4. 5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	4	4	5	4	22
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	5	22
5	3	4	5	5	4	21
6	5	5	5	5	5	25
7	3	3	5	5	5	21
8	3	4	4	4	4	19
9	4	5	5	4	5	23
10	3	4	3	4	4	18
11	3	3	4	3	3	16
12	5	5	5	5	5	25
13	5	4	4	5	5	23
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	5	5	5	23
16	4	3	4	4	4	19
17	4	5	4	4	5	22
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	5	4	5	22
21	4	4	4	4	4	20
22	5	3	4	4	4	20
23	5	4	5	5	5	24
24	3	3	4	4	4	18
25	4	4	5	4	4	21
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	5	5	4	5	23
29	3	4	4	4	4	19
30	5	4	5	4	5	23
31	4	3	3	4	4	18
32	5	5	3	4	4	21
33	4	3	3	4	3	17
34	3	3	3	4	4	17
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	4	20
37	4	5	3	5	4	21
38	5	4	5	3	5	22

39	5	4	3	4	5	21
40	5	4	3	5	4	21
41	5	4	3	5	4	21
42	4	5	5	4	5	23
43	4	4	5	5	4	22
44	4	5	4	4	5	22
45	5	4	5	5	4	23
46	5	5	4	4	5	23
47	5	4	5	4	5	23
48	4	4	5	4	4	21
49	5	5	4	5	4	23
50	4	5	4	5	4	22
51	5	4	4	5	5	23
52	2	2	1	3	1	9
53	2	1	1	3	2	9
54	2	3	2	1	2	10
55	1	2	2	1	3	9
56	2	3	3	1	2	11
57	4	5	5	4	5	23
58	4	5	4	4	5	22
59	4	4	5	5	4	22
60	5	4	5	4	5	23
61	5	4	5	5	4	23
62	4	5	4	4	5	22
63	5	4	4	4	5	22
64	4	4	5	5	4	22
65	5	5	4	4	4	22
66	4	4	5	5	4	22
67	5	5	4	4	4	22
68	5	4	5	5	4	23
69	5	5	5	4	5	24
70	4	4	5	5	4	22
71	5	4	5	5	5	24
72	4	4	4	4	3	19
73	5	4	5	4	5	23
74	5	4	5	4	5	23
75	4	5	5	4	5	23
76	4	5	5	5	4	23
77	3	2	2	1	3	11
78	5	5	4	4	5	23
79	2	1	3	2	3	11

80	5	4	5	5	4	23
81	4	4	5	5	4	22
82	5	5	4	5	4	23
83	5	4	5	4	5	23
84	4	5	4	4	4	21
85	4	5	5	4	5	23
86	4	5	5	5	4	23
87	5	4	5	5	4	23
88	4	4	5	4	4	21
89	4	4	5	5	4	22
90	5	5	4	5	4	23
91	4	5	5	4	5	23
92	5	4	5	5	4	23
93	5	5	4	4	4	22
94	4	5	4	5	5	23

5. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

No	Minat Beli				Total Y
	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	
1	5	5	5	5	20
2	4	5	5	5	19
3	5	5	5	5	20
4	4	3	4	5	16
5	4	4	4	5	17
6	5	5	5	5	20
7	3	5	5	5	18
8	4	4	4	4	16
9	5	5	4	5	19
10	3	4	4	4	15
11	3	3	3	4	13
12	5	5	5	5	20
13	5	4	5	5	19
14	4	4	4	4	16
15	4	5	5	5	19
16	4	4	4	4	16
17	4	5	4	5	18
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	3	3	3	3	12
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	3	4	3	4	14
28	4	5	5	5	19
29	3	3	4	4	14
30	4	5	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	3	4	5	5	17
33	5	4	4	4	17
34	4	4	4	4	16
35	5	5	3	5	18
36	4	4	4	4	16
37	5	3	5	4	17
38	5	3	5	4	17

39	4	5	3	5	17
40	3	5	4	5	17
41	5	4	5	4	18
42	4	5	5	4	18
43	5	4	5	5	19
44	5	4	4	5	18
45	4	5	5	4	18
46	4	4	5	5	18
47	5	5	4	5	19
48	4	4	5	5	18
49	5	5	4	5	19
50	4	4	5	4	17
51	5	4	5	4	18
52	3	1	2	2	8
53	2	3	2	1	8
54	2	2	1	2	7
55	3	2	1	2	8
56	1	2	2	1	6
57	5	4	5	5	19
58	5	5	4	4	18
59	5	5	5	4	19
60	5	5	5	5	20
61	5	5	4	5	19
62	5	4	4	5	18
63	4	5	5	5	19
64	5	5	4	5	19
65	5	4	4	5	18
66	5	5	4	5	19
67	5	4	5	4	18
68	4	4	4	5	17
69	4	5	5	4	18
70	5	5	5	4	19
71	4	5	5	5	19
72	3	4	4	3	14
73	5	4	5	4	18
74	4	5	4	4	17
75	4	5	4	5	18
76	5	4	5	5	19
77	2	1	3	2	8
78	5	4	5	4	18
79	2	1	2	3	8

80	5	4	4	4	17
81	4	5	5	4	18
82	4	5	5	5	19
83	5	5	4	5	19
84	4	5	5	4	18
85	5	5	4	4	18
86	5	4	5	5	19
87	4	5	5	4	18
88	5	4	5	5	19
89	5	4	5	4	18
90	4	4	5	5	18
91	5	4	5	5	19
92	5	5	5	4	19
93	5	3	5	5	18
94	4	4	5	5	18

6. Rata-Rata Tabulasi Jawaban Responden X1, X2, X3, X4 dan Y

Variabel	Rata-Rata
Kualitas Produk (X1)	
Produk yang dijual pada tiktok <i>Shop</i> memiliki manfaat yang lebih baik dengan yang lain sehingga mahasiswa tertarik untuk membeli	4.14
Produk Tiktok <i>Shop</i> berbeda dengan produk pesaing lainnya yang juga menonjolkan kehalalan produknya	4.04
Kualitas produk yang dibeli sesuai dengan yang di inginkan oleh Mahasiswa Nusa Putra	4.16
Tampilan produk yang ada di aplikasi Tiktok <i>Shop</i> sesuai dengan produk yang diterima oleh pelanggan	4.27
Produk yang dijual Tiktok <i>Shop</i> memiliki daya tahan lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya	4.15
Owner toko dari Tiktok <i>Shop</i> memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen / Mahasiwa Nusaputra	4.15
Produk-produk yang ditawarkan memiliki tampilan yang bagus dan menarik minat konsumen	4.23
Persepsi yang baik di tunjukan konsumen / Mahasiswa Nusa Putra terhadap produk-produk yang dijual pada Tiktok <i>Shop</i>	4.17
Harga (X2)	
Toko-toko yang menjual produk pada Tiktok <i>Shop</i> menjual produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau oleh konsumen / Mahasiswa Nusa Putra	4.29
Tiktok <i>Shop</i> memiliki perbandingan harga yang baik dan mampu dengan aplikasi <i>Online</i> lainnya	4.18
Asumsi harga yang diinginkan konsumen/Mahasiswa Nusa Putra sangat sesuai dengan produk yang diinginkan	4.27
Tiktok <i>Shop</i> cenderung memiliki harga yang rekomended sebagai kualitas terhadap produk yang dijual, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli	4.26
Penetapan priode harga yang di tamplikan Tiktok <i>Shop</i> sangat memberikan manfaat yang baik bagi Mahasiswa Nusa Putra	4.38
Citra Merek (X3)	
Brand Identity (identitas merek) yang dijual pada Tiktok <i>Shop</i> sangat JELAS dan memiliki kualitas yang baik bagi Mahasiwa Nusa Putra	4.28
Brand Personality (Keperibadian merek) cenderung lebih menarik konsumen / Mahasiwa Nusa Putra dalam memilih produk	4.22
Mahasiwa Nusa Putra percaya terhadap produk Tiktok <i>Shop</i> memiliki Brand Association (Asosiasi Merek) yang baik	4.16
Brand Attitude & Behavior (Sikap & Perilaku Merek) sangat menужang Mahasiwa Nusa Putra dalam memilih keputusan produk	4.28
Mahasiswa Nusa putra memiliki Brand Benefit & Competence (manfaat & kompetensi merek) setelah membeli produk yang diinginkan pada Tiktok <i>Shop</i>	4.24
Promosi (X4)	
Tiktok <i>Shop</i> menampilkan iklan promosi melalui instagram, facebook, media massa dan secara langsung	4.27

Banyaknya barang baru yang ditawarkan Tiktok <i>Shop</i> kepada Mahasiwa Nusa putra sehingga berkeinginan membeli	4.19
Seringnya promosi iklan membuat Mahasiwa Nusa putra ingin membeli produk di Tiktok <i>Shop</i>	4.33
Tawaran gratis ongkir di Tiktok <i>Shop</i> membuat Mahasiwa Nusa putra tertarik membeli produk	4.29
Tiktok <i>Shop</i> melakukan pemasaran secara langsung kepada Mahasiwa Nusa putra dengan promo-promo yang di tampilkan	4.33
Minat Beli (Y)	
Mahasiwa Nusa putra cenderung memiliki keinginan membeli produk pada Tiktok <i>Shop</i>	4.26
Setiap Mahasiwa Nusa putra selalu mereferensikan produk kepada orang lain, saat pilihan produknya merasa sesuai	4.28
Referensi yang di tunjukan Mahasiwa Nusa putra kepada teman maupun keluarga sangat bermanfaat	4.35
Mahasiwa Nusa putra selalu mencari informasi terhadap produk yang dijual tiktok <i>Shop</i> sebelum membeli produk tersebut	4.41

LAMPIRAN III

HASIL ANALISIS DATA

Lampiran 3. 1 Uji Instrumen

Correations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_ X1
X1. Pearson Correation 1	1	.539**	.514**	.612**	.630**	.476**	.569*	.435**	.767**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1. Pearson Correation 2	.539*	1	.375**	.610**	.605**	.677**	.478*	.614**	.797**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1. Pearson Correation 3	.514**	.375**	1	.447**	.468**	.535**	.635*	.458**	.714**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1. Pearson Correation 4	.612**	.610**	.447**	1	.603**	.663**	.597*	.562**	.815**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1. Pearson Correation 5	.630**	.605**	.468**	.603**	1	.567**	.615*	.506**	.805**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1. Pearson Correation 6	.476**	.677**	.535**	.663**	.567**	1	.601*	.492**	.810**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1. 7	Pearson Correlation	.569**	.478**	.635**	.597**	.615**	.601**	1	.382**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1. 8	Pearson Correlation	.435**	.614**	.458**	.562**	.506**	.492**	.382*	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Total_X1	Pearson Correlation	.767**	.797**	.714**	.815**	.805**	.810**	.786*	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	94	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.905	8

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.512**	.575**	.510**	.551**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94

X2.2	Pearson Correlation	.512**	1	.572**	.431**	.603**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	.575**	.572**	1	.443**	.594**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	.510**	.431**	.443**	1	.477**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.5	Pearson Correlation	.551**	.603**	.594**	.477**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94
Total_X2	Pearson Correlation	.803**	.802**	.811**	.713**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	94	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.847	5

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.381**	.442**	.518**	.506**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.2	Pearson Correlation	.381**	1	.520**	.441**	.521**	.769**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.3	Pearson Correlation	.442**	.520**	1	.411**	.466**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.4	Pearson Correlation	.518**	.441**	.411**	1	.494**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.5	Pearson Correlation	.506**	.521**	.466**	.494**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94
Total_	Pearson Correlation	.748**	.769**	.749**	.752**	.774**	1
X3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	94	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.813	5

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.450**	.284**	.462**	.454**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X4.2	Pearson Correlation	.450**	1	.330**	.325**	.525**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000	.000

	N	94	94	94	94	94	94
X4.3	Pearson Correlation	.284**	.330**	1	.410**	.481**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X4.4	Pearson Correlation	.462**	.325**	.410**	1	.307**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.003	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X4.5	Pearson Correlation	.454**	.525**	.481**	.307**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003		.000
	N	94	94	94	94	94	94
Total_	Pearson Correlation	.730**	.729**	.696**	.711**	.745**	1
X4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	94	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.767	5

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.464**	.544**	.538**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
Y2	Pearson Correlation	.464**	1	.411**	.546**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94

Y3	Pearson Correlation	.544**	.411**	1	.434**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94
Y4	Pearson Correlation	.538**	.546**	.434**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94
Total_Y	Pearson Correlation	.818**	.779**	.751**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	94	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.792	4

Lampiran 3. 2 Uji Asumsi Klasik

Mode Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 ^a	.919	.915	1.09426

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualita Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1206.749	4	301.687	251.949	.000 ^b
	Residual	106.570	89	1.197		
	Total	1313.319	93			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualita Produk, Citra Merek

Coefficients^a

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.023	.698		.033	.974	
	Kualita Produk	.064	.078	.069	.822	.414	.131 7.646
	Harga	.277	.080	.295	3.45	.001	.125 8.018
	Citra Merek	.101	.099	.096	1.02	.309	.104 9.615
	Promosi	.565	.076	.541	7.45	.000	.173 5.785

a. Dependent Variable: Minat Beli

Collinearity Diagnostics^a

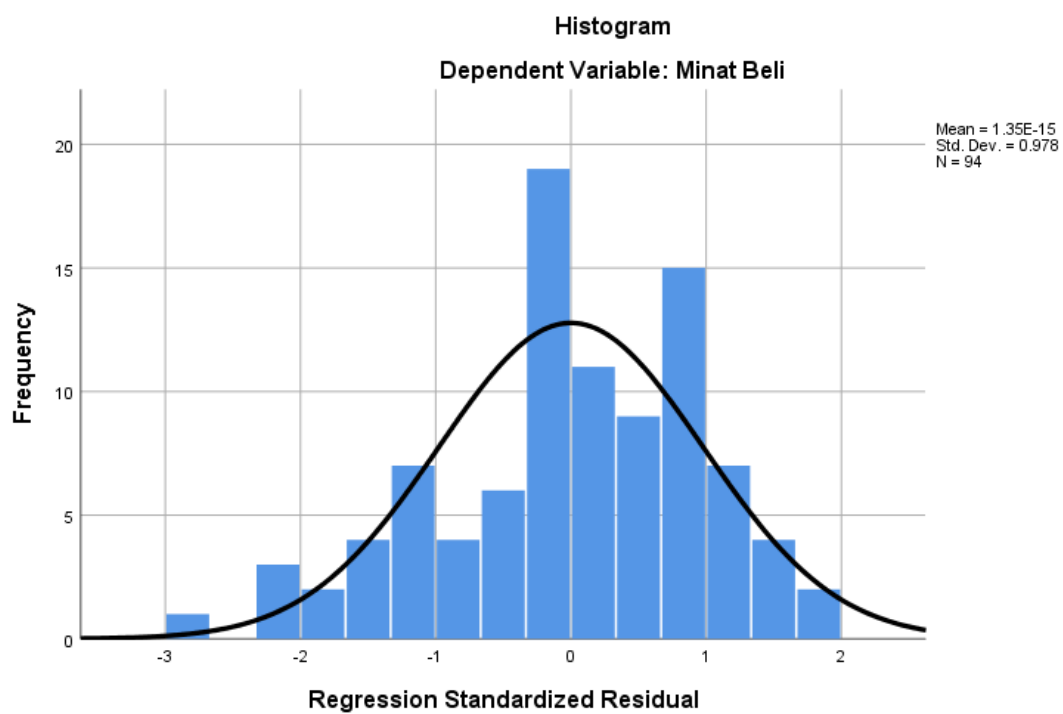
Mode	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Kualita Produk	Harga	Citra Merek	Promosi
1	1	4.965	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.024	14.387	.85	.02	.01	.00	.00
	3	.005	31.092	.05	.00	.34	.00	.56
	4	.003	37.742	.09	.91	.06	.18	.09
	5	.002	49.940	.01	.07	.59	.81	.35

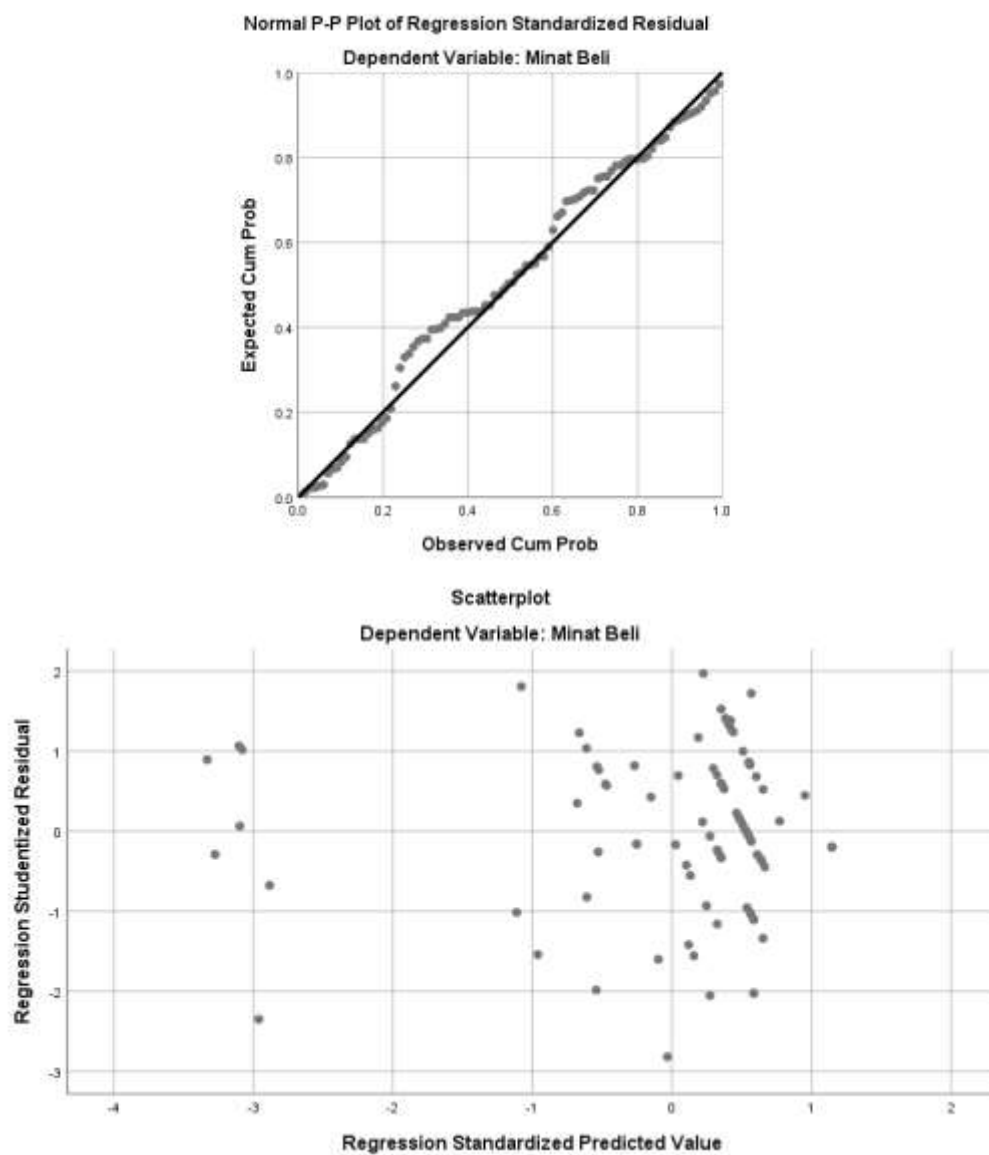
a. Dependent Variable: Minat Beli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.0906	25.2109	21.0851	3.60219	94
Std. Predicted Value	-3.330	1.145	.000	1.000	94
Standard Error of Predicted Value	.117	.838	.226	.112	94
Adjusted Predicted Value	8.9427	25.2166	21.0854	3.61128	94
Residual	-2.96712	2.10592	.00000	1.07047	94
Std. Residual	-2.712	1.925	.000	.978	94
Stud. Residual	-2.816	1.973	.000	1.008	94
Deeted Residual	-3.20116	2.21261	-.00028	1.13817	94
Stud. Deeted Residual	-2.934	2.006	-.003	1.019	94
Mahal. Distance	.073	53.496	3.957	6.580	94
Cook's Distance	.000	.152	.013	.029	94
Centered Leverage Value	.001	.575	.043	.071	94

a. Dependent Variable: Minat Beli





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07047353
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.037
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 3. 3 Uji Koefisien Determinasi

Mode Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.841	.973

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X1, Total_X3

b. Dependent Variable: Total_Y

ANOVA^a

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.326	4	117.332	123.824	.000 ^b
	Residual	84.334	89	.948		
	Total	553.660	93			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X1, Total_X3

Coefficients^a

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.286	.861		-1.493	.139		
	Total_X1	.038	.038	.086	1.009	.316	.236	4.237
	Total_X2	.087	.065	.114	1.324	.189	.230	4.338
	Total_X3	.130	.089	.151	1.472	.145	.163	6.154
	Total_X4	.593	.065	.633	9.197	.000	.361	2.770

a. Dependent Variable: Total_Y

Collinearity Diagnostics^a

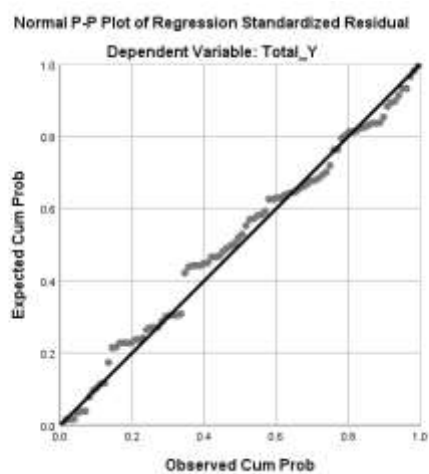
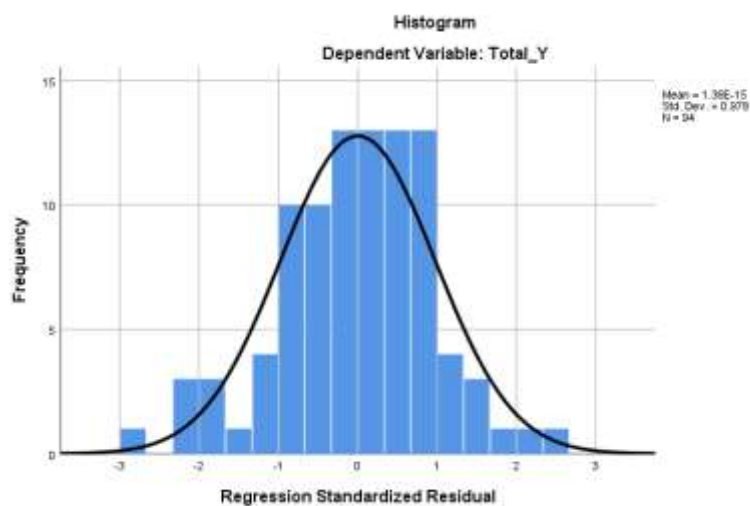
Mo de	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Total_X1	Total_X2	Total_X3	Total_X4
1	1	4.974	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.015	18.038	.59	.08	.03	.00	.00
	3	.005	33.045	.39	.21	.03	.00	.78
	4	.004	34.202	.00	.56	.68	.00	.04
	5	.002	47.852	.01	.15	.26	.99	.17

a. Dependent Variable: Total_Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.93	20.50	17.30	2.246	94
Std. Predicted Value	-4.170	1.425	.000	1.000	94
Standard Error of Predicted Value	.103	.737	.197	.109	94
Adjusted Predicted Value	7.90	20.52	17.29	2.236	94
Residual	-2.744	2.590	.000	.952	94
Std. Residual	-2.819	2.660	.000	.978	94
Stud. Residual	-2.902	2.763	.004	1.017	94
Deeted Residual	-2.908	2.793	.011	1.037	94
Stud. Deeted Residual	-3.033	2.873	.002	1.032	94
Mahal. Distance	.046	52.343	3.957	7.394	94
Cook's Distance	.000	.513	.020	.065	94
Centered Leverage Value	.000	.563	.043	.080	94

a. Dependent Variable: Total_Y



Lampiran III. 4. Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.286	.861		-1.493	.139
Kualitas Produk	.038	.038	.086	1.009	.316
Harga	.087	.065	.114	1.324	.189
Citra Merek	.130	.089	.151	1.472	.145
Promosi	.593	.065	.633	9.197	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 3. 4 Uji Hipotesis

Mode Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.587	1.568

a. Predictors: (Constant), Total_X1

ANOVA^a

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.546	1	327.546	133.271	.000 ^b
	Residual	226.113	92	2.458		
	Total	553.660	93			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X1

Coefficients^a

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.914	.999		5.918	.000
	Total_X1	.342	.030	.769	11.544	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Mode Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.600	.595	1.552

a. Predictors: (Constant), Total_X2

ANOVA^a

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.036	1	332.036	137.835	.000 ^b
	Residual	221.623	92	2.409		
	Total	553.660	93			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2

Coefficients^a

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.728	1.083		4.368	.000
	Total_X2	.588	.050	.774	11.740	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Mode Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.676	1.389

a. Predictors: (Constant), Total_X3

ANOVA^a

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.077	1	376.077	194.834	.000 ^b
	Residual	177.582	92	1.930		
	Total	553.660	93			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3

Coefficients^a

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.238	1.088		2.056	.043
	Total_X3	.711	.051	.824	13.958	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Mode Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.807	.804	1.079

a. Predictors: (Constant), Total_X4

ANOVA^a

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.567	1	446.567	383.632	.000 ^b
	Residual	107.093	92	1.164		
	Total	553.660	93			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X4

Coefficients^a

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.714	.926		-.771	.443
	Total_X4	.841	.043	.898	19.587	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Mode Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.841	.973

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X1, Total_X3

ANOVA^a

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.326	4	117.332	123.824	.000 ^b
	Residual	84.334	89	.948		
	Total	553.660	93			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X1, Total_X3

Coefficients^a

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.286	.861		-1.493	.139
	Total_X1	.038	.038	.086	1.009	.316
	Total_X2	.087	.065	.114	1.324	.189
	Total_X3	.130	.089	.151	1.472	.145

Total_X4	.593	.065	.633	9.197	.000
----------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Total_Y

Mode Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.841	.973

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X1, Total_X3

ANOVA^a

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.326	4	117.332	123.824	.000 ^b
	Residual	84.334	89	.948		
	Total	553.660	93			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X1, Total_X3

Coefficients^a

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.286	.861		-1.493	.139
	Total_X1	.038	.038	.086	1.009	.316
	Total_X2	.087	.065	.114	1.324	.189
	Total_X3	.130	.089	.151	1.472	.145
	Total_X4	.593	.065	.633	9.197	.000

a. Dependent Variable: Total_Y