

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KUALITAS DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI
SCARLETT DIBATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Nur Asyikin
190910287**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KUALITAS DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI
SCARLETT DIBATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh
Nur Asyikin
190910287**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Nur Asyikin
NPM : 190910287
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KUALITAS DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI SCARLETT DIBATAM

Adalah hasil karya saya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diteritkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 25 Januari 2023



Nur Asyikin
190910287

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KUALITAS DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP MINAT BELI SCARLETT
DIBATAM**

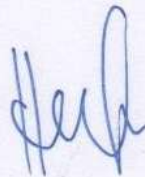
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Nur Asyikin
190910287**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 26 Januari 2023



**Heryenzus, S.Kom., M.Si
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat beli Scarlett di Batam dipengaruhi oleh periklanan, persepsi kualitas, dan pemasaran internet. Studi kuantitatif yang digunakan, dan populasi terdiri dari 180 responden yang merupakan seluruh pengguna Scarlett di kecamatan Batu Aji. Metode pengambilan sampel yang digunakan menggabungkan metode sampel purposive dengan metode nonprobability sampling.. Data yang terdapat pada penelitian ini merupakan hasil dari pengumpulan kuesioner yang sudah di uji validitas dan realibitasnya dan hasil wawancara dengan distributor scarlett yang ada di kecamatan batu aji. Pada penlitian ini analisis pengaruh menggunakan uji T dan uji F. Temuan penelitian dirangkum oleh penulis sebagai berikut: ada hubungan antara iklan, persepsi kualitas, dan *digital marketinng*. Dari ketiga faktor tersebut memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap minat beli secara parsial dan simultan.

Kata Kunci: iklan, persepsi kualitas, dan *digital marketing*

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand the relationship between advertising, perceived quality, and digital marketing regarding Scarlett's purchases in Batam. The type of survey used was quantitative with a sample size of each consumer using Scarlett in the Batu Aji community, or around 180 respondents. Purposive sampling is the sampling technique used. The information found in this study consisted of the results of a questionnaire given to respondents whose validity and dependability had been verified, as well as the results of meetings with Scarlett distributors in Batu Aji District. In this study, influence analysis was carried out using the T test and F test. The key finding from this study is that there is a positive and significant relationship between advertising, perceived quality, and digital marketing variables that affect purchase intentions in parallel and simultaneously.

Keywords: *advertising, perceived quality, and digital marketing.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah Swt. Yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran yang senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. Selaku Pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. Selaku Pembimbing Akademik pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu atau pengajaran kepada saya pada saat proses mengajar.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya
8. Teruntuk rekan yang terlibat dalam penulisan ini selalu memberikan semangat dan masukan selama penyusunan tugas akhir terutama Batara Galang Pranata, Deya Romanisyah, Nurmilasari, Sumi Sri Juwita Ningsih dan Nur Afifah Novita Dewi
9. Kepada Ibu Ria selaku distributor scarlett terima kasih telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian pada perusahaan yang Ibu pimpin.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya Amin.

Batam, 25 Januari 2023

(Nur Asyikin)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Iklan	14
2.1.1.1 Pengertian Iklan	14
2.1.1.2 Tujuan Iklan	15
2.1.1.3 Atribut-Atribut dalam Iklan	16
2.1.1.4 Indikator Iklan.....	17
2.1.2 Persepsi Kualitas	18
2.1.2.1 Pengertian Persepsi Kualitas.....	18
2.1.2.2 Manfaat Persepsi kualitas	19
2.1.2.3 Faktor – Faktor Persepsi Kualitas	20
2.1.2.4 Indikator Persepsi Kualitas	21
2.1.3 Digital Marketing.....	22
2.1.3.1 Pengertian Digital Marketing.....	22
2.1.3.2 Faktor-Faktor Digital Marketing.....	22
2.1.3.3 Kelebihan Digital Marketing	23
2.1.3.4 Indikator Digital Marketing	24
2.1.4 Minat Beli	25
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli	25
2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli	25
2.1.4.3 Aspek-Aspek Minat Beli.....	26
2.1.4.4 Indikator Minat Beli.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.3.1 Hubungan Antara iklan dengan Minat Beli	30
2.3.2 Hubungan Antara Persepsi Kualitas dengan Minat Beli	31

2.3.3 Hubungan Digital Marketing Terhadap Minat beli.....	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Sifat Penelitian	33
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	34
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	34
3.3.2 Periode Penelitian	34
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel.....	35
3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel	36
3.4.3 Teknik Sampling	37
3.5 Sumber Data.....	37
3.6 Metode Pengumpula Data.....	38
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.7.1 Variabel Independen	39
3.7.2 Variabel Dependen.....	39
3.8 Metode Analisis Data.....	41
3.8.1 Analisis Deskriptif	41
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	42
3.8.2.1 Uji Validitas Data	42
3.8.2.2 Uji Reabilitas Data	43
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	43
3.8.3.2 Uji Multikolonieritas.....	43
3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas	44
3.8.4 Uji Pagaruh	44
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.8.4.2 Koefisien Determinasi (R ²)	45
3.9 Uji Hipotesis	45
3.9.1 Uji t (Uji Parsial	45
3.9.2 Uji f (Uji Simultan).....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Profil Perusahaan	47
4.1.2 Logo Perusahaan	48
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.2.1 Profil Responden.....	48
4.2.2 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	48
4.2.3 Profil Responden Menurut Usia.....	49
4.2.4 Profil Responden Lama Penggunaan dan Mengetahui Produk Scarlett.....	50

4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	50
4.3.1 Rentang Skala	50
4.3.2 Variabel Iklan (X1)	51
4.3.3 Variabel Persepsi Kualitas (X2).....	53
4.3.4 Variabel Digital Marketing (X3)	54
4.3.5 Variabel Minat Beli (X3)	57
4.4 Analisis Data	58
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data	58
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Data	58
4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Data	60
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	61
4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas	61
4.4.2.2 Hasil Uji Multikolonieritas	62
4.4.2.3 Hasil Uji Heterodastisitas	63
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh	65
4.4.3.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	67
4.5 Pengujian Hipotesis	68
4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji T)	68
4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	69
4.6 Pembahasan	70
4.6.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat beli.....	70
4.6.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat beli	70
4.6.3 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat beli	71
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	71
4.7.1 Implikasi Teoritis	71
4.7.2 Implikasi Praktis	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Simpulan	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek perawatan tubuh yang laris di indonesia	4
Gambar 1.2 Tampilan iklan scarlett dan wardah.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening.....	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram	61
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas <i>Normal P-P Plot Regression Standardized</i> . ..	62
Gambar 4.4 Hasil Uji heterokedastisitas Scatter Plot.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 ciri-ciri scarlett asli	7
Tabel 1.2 Data pemasaran scarlett diberbagai media digital	9
Tabel 1.3 Data penjualan scarlett tahun 2021	10
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	34
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 3.3 Operasional Variabel	39
Tabel 4.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Profil Responden Menurut Usia	49
Tabel 4.3 Profil Responden Menurut Lama Penggunaan Produk	50
Tabel 4.4 Rentang Skala	51
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel Iklan	51
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel Persepsi Kualitas	53
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel Digital Marketing	55
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Variabel Minat Beli	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Data	60
Tabel 4.11 Hasil Uji multikolonieritas	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Sperman Rho	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	67
Tabel 4.15 Hasil Uji t	68
Tabel 4.16 Hasil Uji f	69

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 slovin.....	36
Rumus 3.2 Rentang Skala	41
Rumus 3.3 uji validitas.....	42
Rumus 3.4 Uji Normalitas.....	43
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	44
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi (R ²).....	45



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kegiatan bisnis di Indonesia saat ini semakin tinggi dan semakin ketat, hal tersebut disebabkan oleh tingginya keinginan konsumtif masyarakat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus bersaing agar mendapatkan pangsa pasar yang banyak serta mendapatkan keuntungan sesuai dengan harapan perusahaan. Untuk mendapatkan posisi dipangsa pasar, perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan berbagai jenis produk serta melakukan inovasi pada produknya untuk memenuhi kebutuhan serta menarik konsumen agar tetap membeli dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Banyak strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan usahanya di era bisnis yang ketat seperti saat ini.

Iklan merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan serta mempertahankan usahanya. Iklan itu sendiri merupakan suatu bentuk pesan dan informasi yang disampaikan oleh unit usaha kepada khalayak atau konsumen dengan memanfaatkan berbagai media (I Gede Bayu Wijaya & Ni Nengah Ditya Riskika Dewi, 2022). Karena pada dasarnya iklan sangat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Selain itu dengan adanya iklan yang ditampilkan dengan menarik dapat meningkatkan minat masyarakat dalam membeli produk tersebut.

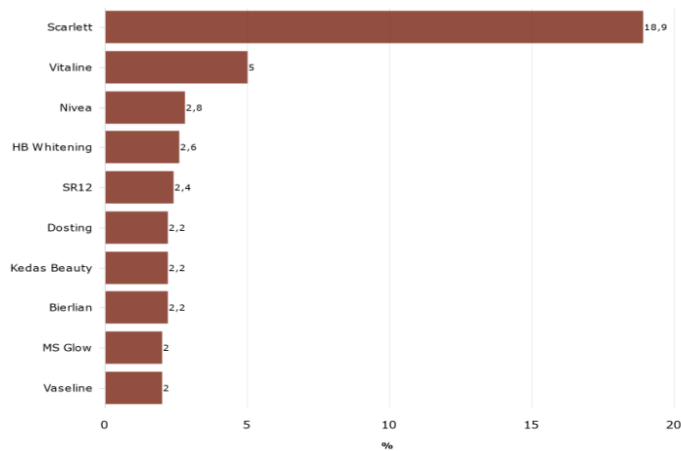
Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Karena dari kualitas yang diberikan tersebut akan menciptakan berbagai persepsi dari konsumen, persepsi tersebut dapat berupa persepsi yang baik yang dapat meningkatkan mutu perusahaan atau persepsi yang buruk yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Persepsi kualitas menjadi hal utama yang dilihat oleh konsumen untuk membeli suatu produk, jika pada suatu produk memiliki persepsi kualitas yang baik maka tidak diherankan jika minat beli masyarakat akan meningkat. Persepsi kualitas ialah pendapat konsumen terhadap komponen yang terikat dengan produk, baik dari karakteristik yang dapat secara langsung dirasakan ataupun karakteristik yang tidak terlihat (Dhafiyah Putri Arini & Farida Indriani, 2022).

Pemasaran online atau biasa disebut dengan *digital marketing* merupakan salah satu kegiatan yang dijadikan strategi oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Dalam digital marketing biasanya perusahaan menggunakan dan memanfaatkan media internet. Dalam memasarkan produknya perusahaan biasanya menawarkan produk dengan membuat sebuah video dan menampilkan beberapa slide foto diberbagai media seperti aplikasi instagram, facebook, website dan aplikasi *e-commerce* lainnya (Milda Olivia, M. Ridwan Basalamah & Budi Wahodo, 2018). Dengan adanya digital marketing memberikan banyak manfaat bagi konsumen maupun penjual, antara lain dapat memudahkan konsumen untuk membeli dan mencari tau tentang produk serta memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya. Karena pada dasarnya dengan adanya digital marketing jangkauan produk untuk dikenal masyarakat

lebih luas selain itu dapat mengurangi biaya perusahaan dalam melakukan pemasaran.

Dengan menggunakan strategi tersebut perusahaan dapat menambah daya tarik masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena dengan melakukan pengiklanan, menjaga persepsi kualitas serta melakukan pemasaran secara online menjadi salah satu upaya yang dianggap mampu untuk meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli yaitu suatu tindakan rutin yang dilakukan konsumen untuk membeli dan mendapatkan suatu produk yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian (Melisa Zuriani Hasibuan & Horia Siregar, 2021).

Scarlett merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan yang berhasil menerapkan strategi tersebut. Banyak sekali brand lokal kecantikan yang saat ini populer dikalangan wanita, banyak jenis skincare yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan dagang salah satunya adalah produk scarlett whitenig yang mempunyai berbagai jenis produk perawatan wajah. scarlett berdiri pada bulan oktober tahun 2017 yang pemiliknya merupakan felicia angelista salah satu artis terkenal di indonesia. Scarlett mengeluarkan berbagai macam jenis produk kecantikan seperti body wash, body scrub, lotion, dan skincare untuk wajah dan perawatan untuk rambut yang sudah memiliki label BPOM. Startegi yang diterapkan oleh scarlett mampu membuat scarlett menjadi brand lokal yang terkenal dipasaran. Hal tersebut dapat kita lihat pada gambar berikut:

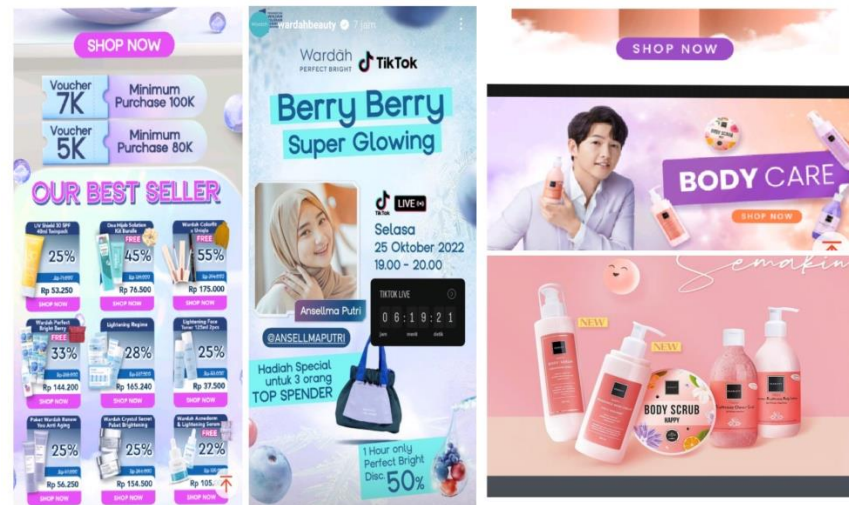


Gambar 1.1 Merek perawatan tubuh yang laris di Indonesia

Sumber: databooks,2021

Berdasarkan gambar grafik 1.1 dapat dilihat bahwa scarlett menduduki peringkat pertama sebagai produk yang laris dipasaran pada tahun 2021. Dimana scarlett memiliki 18,9% jumlah pangsa pasar. Hal tersebut dapat dihubungkan dengan seringnya scarlett dalam melakukan evaluasi dan update, adanya kualitas produk yang baik, pemasarann yang gencar dilakukan dan seringnya scarlett dalam menampilkan iklan diberbagai media yang dapat diterima oleh masyarakat.

Untuk menjadi top brand yang berhasil tersebut, tidak mudah untuk scarlett bersaing dengan produk lainnya. Adapun pesaing kompetitornya seperti wardah, ms glow, emina, maybeline yang merupakan produk lokal yang sama seperti scarlett. Walaupun scarlett sudah berhasil menduduki posisi pertama menjadi top brand yang banyak peminatnya, namun masih banyak kekuarangan yang harus diperhatikan oleh scarlett itu sendiri. Kekurangan scarlett dalam mengiklankan produknya dapat kita bandingkan dengan kompetitornya, hal tersebut dapat kita lihat berdasarkan gambar berikut:



Gambar 1.2 Tampilan iklan scarlett dan wardah
Sumber : iklan wardah dan scarlett di media sosial

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut dapat kita lihat bahwa tampilan iklan scarlett lebih monoton dengan menggunakan warna pink yang mendominasi warna pada kemasan produknya, berbeda dengan tampilan iklan pada wardah yang lebih banyak menggunakan warna seperti warna biru yang berkombinasi dengan warna ungu dan putih. Pada tampilan iklan scarlett disana hanya menunjukkan beberapa produk-produk saja berbeda dengan iklan wardah yang dapat menunjukkan lebih banyak produk yang ditampilkan, Scarlett dalam pengiklannya hanya berfokus pada brand ambasadornya saja tanpa melakukan pembaruan pada tampilannya.

Selain itu pengiklanan yang dilakukan scarlett hanya berfokus pada media digital tanpa melakukan pengiklanan secara komersial seperti membuat iklan melalui media televisi, radio serta dengan menyebarkan brosur. Karena pada dasarnya masyarakat masih menilai bahwa pengiklanan yang dilakukan dengan media televisi hingga kini masih dianggap cara yang paling efektif dalam

mempromosikan dan memperkenalkan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih berfikir bahwa merek yang muncul di televisi lebih digemari dan dianggap produk yang aman dibandingkan dengan yang tidak melakukan pemasaran di televisi.

Promo yang ditunjukkan dalam iklan juga dapat memancing konsumen untuk membeli produk tersebut, pada iklan Wardah di Shopee, Wardah sedang memberikan promo dengan potongan harga di beberapa produknya berbeda dengan Scarlett yang tidak ada memberikan promo-promo terhadap produknya. Padahal dengan melakukan pemasangan promo pada iklan dapat menambah minat beli konsumen pada produknya bahkan bisa saja minat beli tersebut meningkat karena produk sedang memberikan fasilitas potongan harga.

Belum lagi dalam kurun satu tahun ini, produk Scarlett sedang heboh dikarenakan banyaknya produk Scarlett palsu yang tidak memiliki BPOM yang beredar dipasaran dengan jangkauan harga yang lebih rendah. Walaupun memiliki keuntungan harga yang lebih rendah dibandingkan produk aslinya namun kualitas produk atau bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut tentu tidak berkualitas seperti produk aslinya yang akan menyebabkan berbagai masalah pada kulit akan muncul jika digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Perbedaan kualitas antara Scarlett yang asli dan palsu sangat sulit untuk dibedakan, bahkan dari kemasannya sangat sulit untuk membedakan antara Scarlett yang asli dan palsu. Namun perbedaan tersebut tetap ada. Perbedaan antara Scarlett yang asli dan palsu dapat kita lihat dari ciri-ciri pada produk

scarlett. Adapun ciri-ciri produk scarlett yang asli dapat kita lihat berdasarkan data tabel berikut:

Tabel 1.1 ciri-ciri scarlett asli

No	Ciri-ciri	Keterangan
1	Hologram dikemasan	Berbeda dari skincare pada umumnya, scarlett memiliki ciri tersendiri dengan memiliki hologram pada kemasannya. Hologram tersebut berisi nomor seri produk, nomor tersebutpun berbeda-beda disetiap produknya jika ragu akan produknya konsumen dapat mengecek nomor tersebut di website scarlett itu sendiri. selain itu jika hologram tersebut dibuka maka akan memunculkan gambar sarang lebah
2	Timbulnya tulisan scarlett	Pada bagian leher botol terdapat tulisan scarlett, tulisan tersebut memiliki struktur yang timbul sehingga jika diraba akan terasa, timbulnya tulisan scarlett tersebut dapat menjadi bukti keaslian produk ini dikarenakan kemasan dengan desain ini tidak dijual secara bebas dipasaran
3	Tulisan yang berwarna di stiker cara pemakaian	Tulisan di stiker pada cara pemakaian yang dimiliki scarlett asli memiliki warna yang selain warna hitam, ada merah atau biru. Sedangkan pada scarlett palsu warna stiker tersebut berwarna hitam keseluruhannya.
4	Terdapat nomor batch	Nomor batch merupakan tanggal pembuatan produk yang ciri-cirinya berisi 3 huruf, waktu produksi, 2 digit angka dan 3 digit terakhir berupa huruf. Nomor batch ini berwarna hitam dan dicetak di samping botol
5	Ada tulisan BAS, bukan SAS	Pada bagian bawah scarlett yang asli akan ada kode BAS dimana kode tersebut terletak disebelah logo segitiga pet. Jika kode tersebut tertulis SAS maka produk tersebut adalah produk palsu

6	Harga	Scarlett yang asli memiliki harga yang seragam, mayoritas harganya berkisar sekitar 75.000 per produknya. Jika konsumen dapat membeli produk di bawah harga tersebut maka bisa jadi produk tersebut merupakan produk palsu
---	-------	--

Sumber : Hasil wawancara dengan distributor scarlett

Berdasarkan data tabel tersebut dapat kita lihat ciri-ciri yang dimiliki scarlett, namun walaupun sudah tertera secara jelas tentang perbedaan scarlett yang asli dan palsu. Masih saja ada konsumen yang belum mengetahui akan hal tersebut. kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk scarlett dapat memicu perbedaan persepsi antara masing-masing konsumen. Beredarnya produk scarlett yang palsu juga menimbulkan efek negatif pada produk scarlett dimana konsumen berfikir bahwa produk scarlett tidak berBPOM sehingga menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan menimbulkan persepsi yang buruk atas produk scarlett.

Scarlett saat ini yang hanya berfokus pada pemasaran media digital melalui instagram, perusahaan tersebut belum gencar melakukan pemasaran melalui media digital lainnya seperti facebook, tiktok, whatsapp, youtube dan lainnya. Padahal diketahui bahwa media sosial yang masih menjadi populer adalah media sosial facebook dengan pengguna yang masih tinggi dibandingkan dengan pengguna aplikasi lainnya. kurangnya scarlett dalam memasarkan produknya secara digital dibandingkan dengan kompetitornya dapat kita lihat berdasarkan data tabel berikut:

Tabel 1.2 : Data pemasaran scarlett diberbagai media digital

No	Nama Produk	Media pemasaran digital			
		instagram	facebook	youtobe	tiktok
1	Wardah	Ada (aktif)	Ada (aktif)	Ada (aktif)	Ada (aktif)
2	Ms glow	Ada (kurang aktif)	Ada (aktif)	Tidak Ada	Ada (kurang Aktif)
3	Maybeline	Ada (aktif)	Ada (aktif)	Ada (aktif)	Ada (aktif)
4	scarlett	Ada (aktif)	Ada (kurang aktif)	Ada (kurang aktif)	Tidak Ada

Sumber : Hasil olahan data survey awal penelitian, 2022

Jika scarlett hanya fokus pada pemasaran di instagram tanpa mampu menguasai berbagai platform media digital maka perusahaan tersebut akan tertinggal dengan kompetitornya yang sudah lebih dulu aktif memasarkan produknya di berbagai platform media digital. Dapat kita lihat berdasarkan data tersebut scarlett masih jarang memaskan produknya diberbagai platform sosial media seperti facebook, youtobe dan tiktok. Scarlett belum gencar melakukan pemasaran dimedia digital tersebut. Dari permasalahan yang ada tersebut dapat mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk scarlett. Hal ini dapat kita lihat berdasarkan data tabel berikut:

Tabel 1.3 Data penjualan scarlett tahun 2021

Periode	Total Penjualan Tahun 2021 dalam pcs
Januari	535
Februari	560
Maret	250
April	255
May	468
Juni	580
Juli	435
Agustus	284
September	150
Oktober	150
November	143
Desember	120

Sumber : Toko Ria Kosmetik, 2021

Berdasarkan data diatas dapat kita ketahui bahwa penjualan pada produk scarlett mengalami naik turun, terutama pada bulan september sampai dengan bulan desember pada tahun 2021 . Penurunan minat beli konsumen pada produk scarlett tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor. Seperti faktor kurangnya kreativitas scarlett dalam memasarkan produknya serta akibat muncul nya produk scarlett yang palsu yang menyebabkan kurang minat nya konsumen dalam membeli produk tersebut dikarenakan takut akan bahan yang terkandung berbahaya yang dapat memicu rusaknya kulit konsumen.

Besarnya pengaruh iklan, persepsi kualitas dan digital marketing sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh sebab itu semakin baik kualitas produk serta semakin gencar perusahaan melakukan promosi maka akan mengubah persepsi konsumen terhadap produk tersebut yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. Berdasarkan

permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KUALITAS DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI SCARLETT DIBATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan di latar belakang, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yaitu :

- 1 Kurangnya kreativitas pengiklanan
- 2 Hanya mengandalkan brand ambassador
- 3 Adanya perbedaan persepsi kualitas konsumen
- 4 Banyaknya produk palsu yang beredar
- 5 Scarlett hanya fokus melakukan penjualan melalui instagram

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan bertujuan agar permasalahan yang diteliti lebih terarah dan lebih fokus dengan judul yang telah ditentukan. Oleh sebab itu penulis membatasi diri dengan hanya berkaitan dengan

1. Variabel iklan, persepsi kualitas dan digital marketing
2. konsumen yang menggunakan scarlett akan menjadi responden dalam penelitian ini
3. Penulis juga membatasi penelitian terbatas pada konsumen scarlett whitening khusus di kecamatan batu aji

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang menjadi kajian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah iklan mempengaruhi minat beli konsumen scarlett whitening di Batam?
2. Apakah persepsi kualitas mempengaruhi minat beli konsumen scarlett whitening di Batam?
3. Apakah digital marketing mempengaruhi minat beli konsumen scarlett whitening di Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tersebut yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari iklan terhadap minat konsumen dalam membeli produk scarlett whitening
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dalam keputusan pembelian dan minat beli produk scarlett whitening
3. Untuk mengetahui digital marketing dalam minat konsumen dalam membeli produk scarlett whitening



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Iklan

2.1.1.1 Pengertian Iklan

iklan merupakan pesan yang ingin disampaikan oleh penjual kepada konsumen yang berisi tentang informasi produk. Iklan yang ditampilkan juga harus kreatif agar dapat memikat perhatian konsumen serta memudahkan konsumen dalam mengingat produk yang di iklankan (Digor Mufti et al., 2022).

Iklan yang kreatif adalah iklan yang berbeda dengan iklan pada umumnya, perbedaan tersebut dapat dilihat dari tampilan dan design pada iklan tersebut. iklan yang memiliki persamaan dengan iklan pada umumnya tidak akan mampu menembus minat dan ketertarikan konsumen. Kreatifitas iklan itu sendiri merupakan kemampuan yang dimiliki iklan dalam melakukan komunikasi dengan pangsa pasarnya, serta memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut. kreatifitas pada iklan sangat penting untuk ditonjolkan agar minat beli masyarakat meningkat.

Iklan ialah suatu pesan yang dimiliki oleh suatu merek atau perusahaan yang ingin disampaikan kepada khalayak dengan memanfaatkan beberapa media informasi. Pemilihan media dalam iklan harus tepat dan sesuai agar pesan yang disampaikan tersebut dapat diterima baik oleh khalayak (Herdian Rizky Yuniyanto & Hani Sirine, 2018).

Iklan selain digunakan untuk promosi juga digunakan untuk membuat audiens melakukan sesuatu hal yang baik. Pada dasarnya iklan secara umum merupakan pesan yang isinya terdapat sebuah ajakan untuk mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk tertentu yang ditawarkan oleh iklan tersebut (Aisyah Fatmala, 2022).

Ada sifat dasar yang dimiliki oleh iklan yaitu, iklan memberikan suatu informasi atau pesan yang dapat dilakukan berulang kali dengan menampilkan objek berupa gambar, suara atau dalam bentuk video yang diyakini dapat membangun kepercayaan konsumen untuk menambah minat dalam membeli produk tersebut (Erick Hartawan et al., 2021).

Iklan yaitu suatu cara yang dilakukan calon pembeli dalam memilih, mengelompokkan dan menentukan informasi dalam suatu produk yang di dapat dari tayangan iklan tersebut (Heru Noor Rokhmawati et al., 2022).

Iklan juga menjadi alat yang penting dalam proses jual beli suatu produk. Oleh karena itu iklan menjadi suatu kegiatan komunikasi yang memiliki kekuatan sebagai alat pemasaran. Iklan memberikan suatu informasi yang persuasif dikarenakan dapat memberikan ide serta gagasan dan layanan.

2.1.1.2 Tujuan Iklan

Tujuan yang dimiliki iklan yaitu membangun kesadaran konsumen atas pentingnya suatu produk serta berusaha meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli serta menggunakan produk tersebut, selain itu iklan juga memiliki tujuan secara umum untuk menarik perhatian konsumen dengan

meningkatkan iklan yang lebih bermutu dan berkualitas agar konsumen tersebut dapat dengan mudah mengingat produk (Digor mufti et al., 2022).

Menurut (dewi fitriana, 2020) tujuan dari iklan yaitu membuat pangs pasar menyadari akan suatu produk baru, memberikan fasilitas pemahaman tentang informasi dan manfaat dari produk tersebut dengan membandingkan dengan produk-produk lain yang beredar dipasaran, menarik perhatian pangs pasar serta dapat memberikan pengaruh terhadap pangs pasar untuk meningkatkan rasa minat beli secara berulang terhadap produk.

2.1.1.3 Atribut-Atribut dalam Iklan

Pentingnya suatu produk atau layanan harus dibuat jelas melalui iklan untuk mendukung dan membujuk konsumen untuk membelinya. Menurut (henni azhari, 2021) terdapat 5 atribut dalam iklan yaitu:

1. Pesan iklan, pengungkapan satu atau lebih ide atau gagasan.
2. Naskah iklan, Ada tujuh skrip untuk iklan, terdiri dari judul, subtitel, teks iklan, harga produk, nama produk, lokasi, dan slogan tanda tangan.
3. Desain iklan, Desain iklan adalah pengaturan tata letak dan gambar iklan, serta kata, kalimat, tajuk utama, dan teks yang menyertainya.
4. Model iklan, Seseorang yang telah dijadikan maskot untuk hal-hal yang diiklankan, bisa menggunakan artis terkenal atau seseorang yang memiliki prestasi
5. Musik dan warna, Musik dan warna dalam sebuah iklan dapat menjadi komponen penting dalam membuatnya menarik.

2.1.1.4 Indikator Iklan

Indikator pada variabel iklan menurut Kotler dan Keller (Dewi Fitriana, 2020) adalah:

1. Perhatian (Attention)

Indikator perhatian, untuk mendapatkan pelanggan maka iklan yang ditampilkan harus bisa memberikan perhatian dari media yang digunakan maupun bentuk tampilan iklan kepada konsumen yang melihat iklan tersebut. Perhatian tersebut ditujukan secara langsung kepada konsumen maupun calon konsumen. Perhatian pada pesan iklan dapat dituangkan dalam bentuk perkataan yang jelas, gambar yang menarik serta tampilan yang mudah diingat oleh konsumen.

2. Ketertarikan (Interest)

Indikator tertarik yang artinya informasi yang disampaikan dapat meningkatkan rasa ingin tahu konsumen dalam mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut seperti kandungan, manfaat, dan jenis-jenis produk apa saja yang dimiliki. Jika iklan pada produk tersebut dapat berhasil menimbulkan ketertarikan maka secara langsung konsumen akan meningkatkan rasa keinginan untuk membeli produk tersebut

3. Keinginan (Desire)

Indikator keinginan berhubungan dengan motivasi konsumen dalam membeli produk tersebut. Motivasi tersebut dapat muncul ketika konsumen merasa produk yang ada pada iklan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini atau motivasi tersebut dapat muncul dari faktor luar konsumen seperti

produk yang ditayangkan pada iklan sedang viral atau sedang laku dipasaran karena banyak peminatnya.

4. Tindakan (Action)

Indikator tindakan, setelah melihat iklan yang ditayangkan konsumen memiliki hasrat untuk membeli produk tersebut yang pada akhirnya konsumen berani mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan

2.1.2 Persepsi Kualitas

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Kualitas produk ialah kemampuan produk dalam mempertanggung jawabkan nilai yang dimiliki, nilai tersebut mencakup fungsi, pelayanan yang diberikan, ketepatan serta kemudahan dalam mengimplementasikan produknya. Apabila produk sudah sempurna dalam hal tersebut maka produk dapat dikatakan berkualitas (Bintaya Zahriyati dan Netti Natarida Marpaung, 2022). Adanya produk yang berkualitas akan menimbulkan persepsi dari konsumen tentang produk tersebut. persepsi tersebut dapat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat menimbulkan dampak kerugian juga untuk perusahaan.

Persepsi kualitas merupakan suatu syarat penting bagi perusahaan karena menjadi faktor keunggulan yang kompetitif. Ketika persepsi kualitas yang muncul baik maka akan meningkatkan konsumen dalam membeli produk tersebut karena produk dianggap sesuai dengan harapan dan kebutuhan dari konsumen itu sendiri (Satria Adika Hartono dan Maria Praptiningsih, 2022).

Persepsi kualitas menurut (Adhi Satrio, Gracia Rachmi Adiarsi, 2019) Persepsi kualitas yaitu berupa pendapat konsumen terhadap nilai mutu suatu produk tertentu. Nilai mutu tersebut merupakan nilai seluruh keunggulan yang diberikan oleh produk itu. Kesan kualitas tidak dapat diatur oleh perusahaan karena ini merupakan pandangan yang muncul dari konsumen secara langsung ketika menggunakan produk atau hanya melihat produknya dipasaran.

Pada intinya persepsi kualitas merupakan suatu penilaian yang muncul dari konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk apakah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak (Benediktus Frandy Arya Wicaksana dan Dyah Kurniawati, 2021).

2.1.2.2 Manfaat Persepsi kualitas

Untuk memengaruhi pilihan konsumen dan menumbuhkan loyalitas merek, kualitas yang dirasakan merupakan faktor penting. Pengembangan dan perluasan merek secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Adapun beberapa keuntungan menciptakan kesan kualitas yang baik di benak klien atau pelanggan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ketika seorang konsumen membeli suatu produk, salah satu persyaratannya adalah kualitas yang sangat penting. Kemungkinan pembelian merek pada suatu produk akan meningkat dengan kesan pertama yang positif.
2. Di mata konsumen, persepsi kualitas juga membantu dalam proses *diferensiasi* merek.

3. Persepsi kualitas yang tinggi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang wajar untuk barang yang diproduksi guna meningkatkan pendapatan bisnis.
4. Saluran yang digunakan untuk distribusi produk juga harus mempertimbangkan persepsi kualitas. Jika pengecer, distributor, dan penjual produk memiliki persepsi positif terhadap produk, mereka akan percaya diri dalam mendistribusikannya.
5. Jika sebuah perusahaan ingin menumbuhkan mereknya, persepsi kualitas tinggi akan menghadirkan peluang. Memanfaatkan merek yang sudah ada, bisnis dapat mengembangkan produk baru.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Persepsi Kualitas

Karena merupakan pembeda yang paling efektif untuk banyak produk, kualitas memainkan peran penting dalam pemasaran semua produk dan penting di banyak sektor. Perusahaan yang memiliki posisi kuat sebagai pemimpin pasar dan pengikut harus terus fokus pada kualitas penawaran mereka karena jika tidak akan membahayakan kelangsungan jangka panjang perusahaan.

Saat ini, bisnis selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumennya. Bahkan produk terbaik dan paling ampuh pun tidak berguna jika kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen tidak terpenuhi. Dengan berfokus pada masalah dan menginstruksikan produsen untuk membuat item dengan fitur, performa, dan tingkat daya tahan yang tepat, bisnis dapat memastikan kualitas produk mereka. Menurut (Wijaya 2018) mengatakan untuk memiliki produk yang unggul atau faktor kualitas adalah sebagai berikut :

1. Tata letak desain yang bagus. Desain harus unik dan menarik bagi konsumen. Misalnya, desain yang lebih ditonjolkan untuk menyampaikan kualitas
2. Keunggulan pesaing. Produk harus mengungguli produk sejenis baik dari segi fungsi maupun desain.
3. daya tarik fisik. Produk harus menarik secara visual, dicap dengan baik, dan menarik bagi panca indera (menarik saat dipegang atau dirasakan).
4. keaslian. Produk yang dipalsukan atau turunan menunjukkan kualitas yang lebih rendah dari produk asli atau awal.

2.1.2.4 Indikator Persepsi Kualitas

Ada indikasi persepsi kualitas menurut Durianto (Satria Adika Hartono dan Maria Praptiningsih, 2022).

1. Kinerja, yang mencakup sejumlah sifat operasional yang penting.
2. Keistimewaan produk adalah komponen tambahan dari produk yang disebut sebagai karakteristik produk.
3. Daya tahan produk, yang merepresentasikan umur ekonomis produk.
4. Pelayanan, yang mencerminkan kemampuan produk untuk menerima pelayanan.

2.1.3 Digital Marketing

2.1.3.1 Pengertian Digital Marketing

Pemanfaatan internet sebagai teknologi untuk memfasilitasi kontak dua arah antara perusahaan dan pelanggan dikenal dengan digital marketing menurut Coviello, 2001 dalam (Oktaviani & Rustandi, 2018). Agar pelanggan yang mencari produk ini dapat menemukannya dengan mudah, bisnis menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Bangun interaksi virtual satu lawan satu dengan pelanggan untuk bertukar informasi dan meminta saran untuk bisnis dan barang. Dengan penggunaan pemasaran digital, bisnis dapat menghasilkan barang yang berkualitas tinggi, menawarkan layanan pelanggan yang baik, dan meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan (Abdu, 2018).

Pemasaran digital telah berkembang melampaui aktivitas pemasaran online untuk proses menarik konsumen, menumbuhkan preferensi konsumen, mempromosikan produk dan merek, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan penjualan (Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas, 2021).

2.1.3.2 Faktor-Faktor Digital Marketing

Menurut (Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas, 2021), faktor-faktor berikut mempengaruhi pemasaran digital:

1. Halaman web Situs web adalah layanan online yang terdiri dari halaman web dan menampilkan beberapa jenis informasi digital seperti teks, foto, video, animasi, dan suara. Website adalah website yang cepat dan mudah

diakses. Situs web sering digunakan dalam bisnis, terutama dalam pemasaran digital, di mana konsumen dapat mengakses informasi secara instan.

2. Iklan Internet Strategi pemasaran digital yang disebut "pemasaran mesin telusur" menggunakan iklan mesin telusur berbayar untuk mengarahkan pengunjung ke situs web. Di era digitalisasi, search engine marketing dimanfaatkan untuk mendukung perkembangan bisnis.
3. Pemasaran email adalah jenis pemasaran digital yang menggunakan media email untuk mengiklankan barang dan jasa. Pemasaran email dimaksudkan untuk menjangkau klien bisnis yang sudah ada dan calon klien. Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan memberi tahu mereka tentang promosi terbaru, pemasaran ini digunakan.
4. Dengan menggunakan media email untuk mengiklankan barang atau jasa, email marketing merupakan salah satu jenis digital marketing. Calon pelanggan dan pelanggan yang sudah melakukan pembelian merupakan target audiens untuk email marketing. Dengan menjalin hubungan dengan pelanggan, pemasaran ini membantu memberi mereka informasi tentang penawaran terbaru yang disajikan.

2.1.3.3 Kelebihan Digital Marketing

Digital marketing memiliki beberapa kelebihan bagi perusahaan yang menguakannya, adapun kelebihan tersebut ialah:

1. Target perusahaan dimungkinkan dapat di atur berdasarkan demografi, tempat tinggal, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan.
2. Hasil cepat terbukti, memungkinkan perusahaan untuk melakukan perubahan atau tindakan perbaikan jika perusahaan merasa ada yang tidak beres.
3. Segala biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan produknya jauh lebih murah
4. Karena menggunakan digital marketing perusahaan akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak dikarenakan tidak terbatasnya jangkauan.
5. Produk yang dipasarkan dapat diakses kapanpun oleh konsumen tanpa ada batas waktu.

2.1.3.4 Indikator Digital Marketing

Sesuai dengan (Laksana & Dharmayanti, 2018), pemasaran digital memiliki empat aspek yang berbeda. Empat aspek pemasaran digital berikut yaitu:

1. Cost merupakan salah satu cara yang dapat menurunkan biaya dan waktu transaksi merupakan strategi promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi.
2. Program insentif, yaitu program yang menarik dan menguntungkan dalam setiap pemasaran yang dijalankan. Selain itu, inisiatif ini diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan.
3. Desain situs adalah tampilan yang menarik secara visual dalam materi pemasaran digital yang dapat menguntungkan bisnis.

4. Interaktif mengacu pada interaksi antara bisnis dan pelanggan yang dapat menawarkan informasi dan diterima dengan benar dan jelas.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Fitriah (2018), membangun sesuatu yang dapat diingat konsumen kemudian memotivasinya menjadi keinginan yang sangat kuat merupakan minat beli. Pengertian minat beli menurut (Febriani & Dewi, 2018) Minat membeli digambarkan sebagai sesuatu yang muncul dengan sendirinya setelah terangsang oleh produk yang dilihatnya.

Kotler dan Keller (dalam Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas, 2021) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai tindakan seseorang yang mempunyai keinginan untuk memilih atau bahkan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam melakukannya. Keinginan yang kuat untuk memenuhi permintaan dengan mewujudkan apa yang ada dalam pikiran seseorang menjadi kenyataan memotivasi dan berkembang menjadi minat beli sebagai hasil dari pengalaman dan pemikiran.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli

Elemen lain yang dapat mendorong minat beli, menurut Supriyono (dalam Mei Yulinar, 2020), antara lain keinginan individu, keinginan, tuntutan masyarakat, dan dampak iklan, termasuk penggunaan customer endorsement dan testimonial. Sementara itu, Swastha dan Irawan (dalam Mei Yulinar, 2020) menyatakan bahwa unsur emosional berperan dalam mempengaruhi minat beli,

jika seseorang senang dan puas setelah melakukan pembelian, hal ini dapat membangun minat di sisi lain, kegagalan biasanya mengurangi minat. Tidak ada pembelian yang akan dilakukan jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika konsumen membedakan antara apa yang mereka miliki dan apa yang mereka butuhkan, masalah mungkin menjadi nyata. Konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang mereka inginkan berdasarkan kesadaran mereka akan kepentingannya.

konsumen tidak pernah sadar akan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen menilai persyaratan fisik menggunakan dua jenis informasi, pandangan mereka sendiri tentang tampilan fisik yang mereka rasakan, dan sumber informasi eksternal seperti persepsi konsumen lain. Menurut definisi di atas, berbagai elemen, termasuk budaya, sosial, pribadi, psikologis, keinginan, kebutuhan masyarakat, pengaruh iklan, dan perasaan emosional, mempengaruhi minat beli.

2.1.4.3 Aspek-Aspek Minat Beli

Setelah pelanggan memproses informasi dan mengevaluasi produk atau layanan, proses yang dimulai dengan ketertarikan pada barang atau layanan diakhiri dengan niat membeli. Sebelum pelanggan benar-benar membeli produk atau layanan, hasil penilaian pelanggan ini mengarah pada niat untuk bertransaksi atau melakukan pembelian. (Maskuri et al., 2019:144) menyebutkan beberapa karakteristik internal dari minat beli, antara lain:

1. Perhatian, Ini adalah langkah pertama dalam menentukan apakah suatu produk atau layanan akan memenuhi permintaan pelanggan potensial. Selain itu, calon pelanggan akan belajar tentang produk atau layanan baru yang ditawarkan pada tahap ini.
2. Ketertarikan, Calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau layanan setelah mempelajari detail yang lebih spesifik tentangnya.
3. Keinginan, Berasal dari minat, akan muncul keinginan untuk memiliki produk atau ingin merasakan suatu layanan. Karena dorongan untuk membeli barang atau jasa sudah mulai muncul, pelanggan akan mulai mempertimbangkan dan memperdebatkan produk atau jasa yang disediakan. Pada titik ini, calon konsumen sudah mulai menunjukkan minat yang cukup besar untuk melakukan pembelian.
4. Keyakinan, Setelah itu, pelanggan akan memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan, yang mengarah pada keputusan (tindakan) untuk mendapatkan keuntungan dari tindakan pembelian tersebut.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Beberapa dimensi dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian.

Menurut Ferdinand (2022:129), unsur-unsur minat beli terdiri dari:

1. Minat transaksional, khususnya kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat refrensial, Khususnya kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, Secara khusus, minat yang menggambarkan tindakan seseorang yang preferensi utamanya terhadap suatu produk hanya akan berubah jika produk tersebut mengalami perubahan.
4. Minat eksploratif, Ketertarikan ini menunjukkan pencarian konstan seseorang akan pengetahuan tentang produk yang diminatinya serta informasi untuk mendukung atribut manfaat produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian yang telah disimpulkan bahwa iklan, persepsi kualitas dan digital marketing berpengaruh terhadap minat beli. Berikut ini dijelaskan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai awal penelitian pada penelitian ini. Maka adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi adalah seperti berikut :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Nora Pitri Nainggolan, 2018) Sumber (Dosen UPB)	Analisis pengaruh merek, potongan harga dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk	Metode kausalitas kuantitatif	iklan memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2	(Maisyaroh, Amelia Fitri dan Eka Fitri Qurniawati, 2022) Sumber (scholar)	Pengaruh Iklan Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu	metode kuantitatif	iklan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi niat beli siswa muda di SMPN 1 Kepuhan Hulu.
3	(Abdu Fitrah Indarto, Siti Ning Farida, 2022) Sumber (sinta)	Pengaruh brand Image dan Presepsi Kualitas Terhadap Minat beli iphone di Surabaya	Metode kuantitatif	Niat membeli iPhone di Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh variabel persepsi kualitas. Ini juga menunjukkan bahwa minat beli secara signifikan dipengaruhi oleh Variabel Kualitas dan persepsi kualitas
4	(Benediktus Frandy Arya Wicaksana, Dyah Kurniawati 2021) Sumber (scholar)	Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli all new honda vario150 esp dengan citra merek sebagai variabel intervening	metode purposive sampling	citra merek produk All New Honda Vario 150 eSP ditingkatkan secara signifikan oleh persepsi kualitas. Dengan kata lain, ini menunjukkan bagaimana persepsi kualitas dapat meningkatkan citra merek.
5	(Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas, 2021) Sumber (sinta)	Pengaruh digital marketing terhadap minat beli kosumen pada marketplace tokopedia	metode kuantitatif	konsumen lebih cenderung membeli barang dari Tokopedia jika perusahaan melakukan digital marketing. pada penelitian ini digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan

Tabel 2.1 Lanjutan

6	(Givent Christine Tangka, Hendra N. Tawas,dan Lucky O.H. Dotulong, 2022) Sumber (sinta)	Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian sepatumerek ventela	Metode kuantitatif dengan metode asosiatif	Periklanan secara signifikan meningkatkan niat konsumen untuk membeli sepatu Ventela.
7	(Milda Olivia, M. Ridwan Basalamah, Budi Wahono, 2018) Sumber (scholar)	Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ms Glow Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang	Metode penelitian kuantitatif	pemasaran digital bersifat signifikan maka digital marketing mempengaruhi minat beli.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Iklan Terhadap Minat Beli

(Hendra N. Tawas, Lucky O.H. Dotulong, dan Givent Christine Tangka, 2022) Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk. Karena iklan menawarkan motivasi bagi pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan merek, maka iklan dan minat beli konsumen memiliki dampak yang besar. Segala sesuatu yang dapat dilakukan bisnis untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas barang-barangnya disebut sebagai periklanan. Agar

konsumen menghargai produk tersebut dan memicu minat untuk membelinya, aspek produk yang meliputi kualitas produk (rasa), desain, merek, kemasan yang bagus, serta fitur yang menarik, dapat menjadi pilihan lain. maksud. Menurut penelitian Mahmuda dan Sutrisna (2018), iklan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap pembelian konsumen. Minat pelanggan untuk membeli produk akan meningkat semakin efektif kampanye iklan dilaksanakan. Penelitian ini mendukung penelitian Sari et al. (2020), yang menemukan bahwa periklanan secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Menurut penelitian Mahmuda dan Sutrisna (2018), periklanan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian.

2.3.2 Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

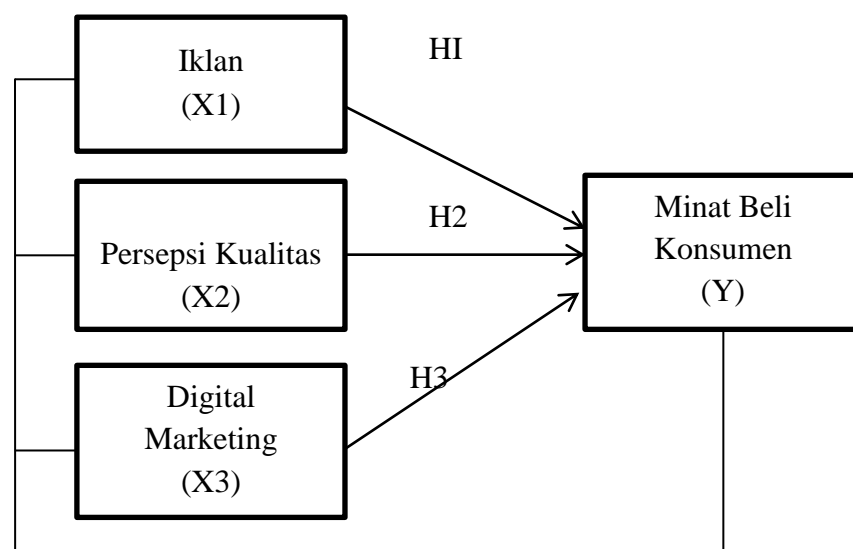
(Benediktus Frandy Arya Wicaksana, Dyah Kurniawati 2021)Minat beli secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan sehingga dapat menimbulkan persepsi. Oleh karena itu, keinginan konsumen dalam melakukan pembelian akan meningkat jika persepsi mereka terhadap kualitas berkembang dengan baik di otak mereka. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya terhadap calon pembeli mobil Toyota Avanza di Jakarta oleh Kusumaningtyas, dkk. (2017), yang menemukan bahwa persepsi kualitas berdampak pada minat beli.

2.3.3 Hubungan Digital Marketing Terhadap Minat beli

(Milda Olivia, M. Ridwan Basalamah, Budi Wahono, 2018) Seiring dengan kemajuan teknologi, masyarakat Indonesia yang dulunya berbelanja

secara langsung di toko-toko telah beralih berbelanja secara online atau melalui media digital. Orang-orang lebih tertarik membeli melalui internet karena kemudahan transaksi, pemesanan, dan pencarian informasi. Agar setiap bisnis dapat mengubah rencana pemasarannya dengan memanfaatkan media online yang sering disebut dengan digital marketing.

Menurut Pangkey et al. (2019), bisnis akan lebih mudah mencapai tujuan mereka jika lebih banyak pelanggan menggunakan media digital. Pemasaran digital memiliki efek positif pada bisnis. Menurut penelitian Albi (2020), minat konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh digital marketing. Penggunaan pemasaran digital oleh bisnis menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian. Pelanggan percaya bahwa pemasaran internet lebih mudah dibaca, lebih indah, dan lebih informatif saat mendeskripsikan produk. Karena itu, bisnis dapat menggunakan pemasaran digital untuk menarik pelanggan baru.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian tersebut yaitu :

- H1 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening
- H2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada produk scarlett whitening
- H3 : Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada produk scarlett whitening
- H4 : Iklan, persepsi kualitas dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian deskriptif. Menurut (Ginting, 2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memiliki sifat objektis dengan menyertakan suatu pengumpulan data dan analisis data kuantitatif dengan cara statistik sehingga bisa dilaksanakan perhitungan yang bisa disediakan pada bentuk tabel, grafik dan diagram. Menurut (Anwar Sanusi, 2017:13) desain penelitian deskriptif merupakan sebuah desain penelitian yang disusun agar bisa memberikan gambaran secara terstruktur mengenai informasi ilmiah yang berasal dari subjek dan objek pada penelitian. Peneliti ingin mengetahui pengaruh iklan, persepsi kualitas, dan digital marketing terhadap minat beli produk scarlett di Batam serta semua peristiwa yang ada di variabel-variabel penelitian.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang bersifat pengembangan. Menurut (Sugiyono,2012:4) penelitian pengembangan merupakan sebuah bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan, dan mengembangkan suatu variabel baru. Penelitian pengembangan pada penelitian ini yaitu menambah dua variabel baru pada penelitian terdahulu.

Adapun penelitian pengembangan yang diambil dari penelitian terdahulu yaitu Novi Wigusliana *et.al* (2021) dengan judul “Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat beli mahasiswa”. Penambahan variabel pada penelitian ini terletak pada variabel Persepsi Kualitas (X2), dan variabel Digital Marketing (X3).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian ini di kota Batam, dengan syarat responden adalah pelanggan Scarlett yang menggunakan aplikasi jejaring sosial dan bertempat tinggal di wilayah kecamatan Batu Aji.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan September 2022 hingga Januari 2023. Jadwal penelitian dapat dirincikan dengan tabel dibawah ini yaitu:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan, dan Pertemuan													
	Sep 2022	Okt 2022			Nov 2022		Des 2022				Jan 2023			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■													
Penulisan Bab I		■	■	■	■	■	■	■	■					
Penulisan Bab II								■	■	■				
Penulisan Bab III														
Menyebarkan Kuesioner										■	■	■		
Mengumpulkan Kuesioner										■	■	■		
Pengolahan Data												■	■	■
Penulisan B a b IV dan Bab V												■	■	■
Menyerahkan Penelitian														■

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012:80) Populasi adalah wilayah untuk generalisasi yang di dalamnya terdapat objek dan orang dengan atribut dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki sebelum dibuat kesimpulan. Berdasarkan data pelanggan yang dikumpulkan pada bulan Oktober 2022 di toko Ria Cosmetics, populasi peneliti di Batu Aji Kota Batam memiliki total 327 pengguna Scarlett.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012:81) Sampel mencakup berbagai fitur yang ada dalam populasi. Ada dua metode yang digunakan dalam pengambilan sampel, sampling probabilitas dan sampling non-probabilitas. Metode pengambilan sampel yang disebut sampling probabilitas memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Pengambilan sampel non-probabilitas, di sisi lain adalah pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap komponen atau orang dalam populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan scarlett dikecamatan batu aji.

3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel

Untuk menghitung ukuran sampel dalam populasi penelitian, peneliti dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berikut rumus slovin :

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

Rumus 3.1 slovin

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = toleransi ketidak telitian (5%)

Perhitungan :

$$n = \frac{327}{1 + 327(0,05)^2}$$

$$n = \frac{327}{1+0,8175}$$

$$n = \frac{327}{1,8175}$$

$$n = 179,917$$

dibulatkan menjadi n = 180

Berdasarkan rumus diatas maka didapatkan sampel sebanyak 180 sampel yang merupakan konsumen yang membeli produk scarlett di batam terutama dikecamatan batu aji.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Dalam penelitian ini memakai teknik nonprobability sampling dengan jenis teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu. Adapun pertimbangan yang telah ditetapkan peneliti, yaitu :

1. Responde yang pernah membeli produk scarlett whitening
2. Respoden yang berusia 17 tahun keatas
3. Responden merupakan penduduk dikecamatan batu aji batam

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk dikumpulkan dan diolah dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2012:225) data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada orang yang mengumpulkan data. Data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner yang dibagikan kepada konsumen scarlett dan penduduk dikecamatan batu aji.

Data sekunder menurut (Sugiyono,2012:225) merupakan sumber informasi yang tidak serta merta memberikan informasi kepada individu yang mengumpulkan informasi tersebut. Informasi yang ditemukan dalam buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini dan digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian ini sebagai referensi teoritis.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk penelitian ini. Kuesioner menurut (Sugiyono, 2012:142) adalah metode pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pernyataan tertulis untuk dijawab. Survei akan dibuat menggunakan link formulir Google, dan semua warga kecamatan Batu Aji yang menggunakan scarlett akan menerima link tersebut untuk diisi.

Menurut (Sugiyono, 2012:93) Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sifat, pendapat dan pandangan individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dan variabel yang diukur dan dijelaskan adalah variabel indikator. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Simbol	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiono, 2019: 147

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2012:38) Variabel adalah nilai karakteristik seseorang atau suatu kegiatan dengan jenis tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk diselidiki dan dari mana kesimpulan dapat dibuat. Variabel independen dan variabel dependen adalah dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.7.1 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2012:39) Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau membawa perubahan serta munculnya variabel dependen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Iklan (X1), Persepsi Kualitas (X2) dan Digital Marketing (X3).

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2012:39) variabel dependen atau variabel terikat merupakan sebuah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena munculnya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu minat beli (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Iklan (X1)	Iklan adalah pesan yang ingin disebar oleh merek atau bisnis kepada masyarakat umum melalui media. Media yang akan digunakan harus dipilih secara cermat agar khalayak yang dituju dapat memahami. (Herdian Rizky Yuniyanto & Hani Sirine, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (Attention) 2. Ketertarikan (Interest) 3. Keinginan (Desire) 4. Tindakan (Action) 	<i>Likert</i>

Tabel 3.3 Lanjutan

2	Persepsi Kualitas (X2)	Penilaian konsumen tentang keunggulan produk dalam kaitannya dengan harapan atau kebutuhan individu mereka dikenal sebagai kualitas yang dirasakan. (Benediktus Frandy Arya Wicaksana dan Dyah Kurniawati, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Karakteristik produk 3. Ketahanan 4. Pelayanan 	<i>Likert</i>
3	Digital Marketing (X3)	Pemasaran digital telah berkembang dari aktivitas pemasaran berbasis online menjadi proses menarik pelanggan, membentuk preferensi konsumen, mempromosikan produk dan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. (Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cost 2. Incentive Program 3. Site design 4. Interactive 	<i>Likert</i>
4	Minat Beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller (dalam Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas, 2021) Minat beli konsumen mengacu pada tindakan seseorang ketika memiliki keinginan untuk memilih atau bahkan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya memilih, memanfaatkan, dan mengonsumsi suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti 2022

3.8 Metode Analisis Data

Menurut (sugiyono, 2021:243) Untuk menjawab semua rumusan masalah atau menguji hipotesis, analisis data kuantitatif merupakan salah satu teknik analisis data. Analisis deskriptif adalah jenis analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Tujuan dari statistik deskriptif adalah untuk memberikan deskripsi terorganisir dari data ilmiah yang sumbernya adalah topik dan subjek penelitian. Penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan warga Kecamatan Batu Aji menjadi dasar analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Statistik deskriptif akan digunakan untuk menganalisis tanggapan kuesioner dan mengkarakterisasi data. Rentang skala yang dapat dijadikan pedoman untuk analisis deskriptif harus dibuat sebelum memulai analisis deskriptif. Rentang skala ditentukan sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{M}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: Umar, 2014: 164

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = jumlah sampel

M = Jumlah alternatif jawaban per sampel

Dalam mendapatkan rentang skala, sebelumnya ditentukan *minimum score* hingga *maximum score*. Jumlah respondennya ialah 180 dan memiliki jawaban bernilai 5. Adapun bobot nilainya yaitu:

$$RS = \frac{180(5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{180(4)}{5}$$

= 144 jumlah skor rentang skala.

3.8.2 Uji Kualitas Data

Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam uji kualitas data penelitian ini untuk mengevaluasi seberapa akurat dan dapat dipercaya data tersebut.

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Saat menguji validitas dan reliabilitas suatu angket, instrumen yang menjelaskan alat ukur yang digunakan benar-benar menilai apa yang diuji (Wibowo, 2012: 35). Rumus korelasi validitas adalah sebagai berikut:

$$R_{XY} = \frac{n (\sum \chi_i \gamma_i) - (\sum \chi_i) (\sum \gamma_i)}{(n (\sum \chi^2) - (\sum \chi)^2) (n (\sum \gamma^2) - (\sum \gamma)^2)}$$

Rumus 3.3 uji validitas

Sumber: Sanusi, 2017: 77

Keterangan :

$r_{\chi\gamma}$ = Koefisien Korelasi

n = Nominal Responden

χ_i = Nilai pada Setiap Data di Instrumen

γ_i = Nilai pada Setiap Data di Kriteria

3.8.2.2 Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas alpha Cronbach mengukur keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh melalui pengukuran; suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha-nya lebih besar dari 0,60. Tidak baik jika kurang dari 0,60. (Sugiyono, 2018).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Hendra, 2022) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel yang digunakan dalam pendekatan regresi berdistribusi normal atau tidak.

$$x^2 = \frac{O^i - E^i}{E^i}$$

Rumus 3.4 Uji Normalitas

Sumber: Sanusi, 2017: 49

Keterangan:

x^2 = Nilai dari x^2

O^i = Nilai dari observasi

E^i = Nilai harapan

3.8.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas menentukan apakah korelasi antar variabel bebas sempurna atau mendekati sempurna. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya fenomena multikolonieritas dalam regresi. Nilai VIF > 10 dianggap memiliki gejala multikolonieritas.

Sebaliknya, dapat dikatakan tidak terjadi fenomena multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10.

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Tanzeh et al., 2020) Uji heteroskedastisitas menilai apakah varian dalam residual satu pengamatan cocok untuk dibandingkan dengan data lain. Metode Scatter Plot dapat digunakan untuk menemukan uji heteroskedastisitas dengan memplot nilai ZPRED, atau nilai prediksi, dan nilai SRESID, atau nilai residual. Model yang baik bisa diperoleh Jika tidak ada pola yang jelas dalam grafik misalnya, konvergen di tengah, menyempit lalu melebar, atau sebaliknya, melebar lalu menyempit.

3.8.4 Uji Pagaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sanusi, 2017:134) analisis regresi linier berganda merupakan peningkatan jumlah variabel dari satu menjadi dua atau lebih variabel bebas yang sebelumnya hanya satu variabel.

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

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: Sanusi, 2017: 134

Keterangan :

Y = Variabel dependen

A= Konstanta

X1, X2 dan X3 = Variabel independen

b = Nilai koefisien regresi

3.8.4.2 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Wintari et al., 2022) uji koefisien determinasi adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui keterlibatan yang diberikan pada satu variabel X atau lebih terhadap variabel Y yang dijelaskan melalui angka yaitu koefisien determinasi.

$$Kd = r \times 100$$

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi (R²)

Sumber: Sanusi, 2017: 136

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji t, juga dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk mengidentifikasi dampak pribadi variabel independen agar dapat menjelaskan variabel dependen. Hal ini dilakukan dengan pengujian pada tingkat signifikan 0,05 dan derajat kebebasan, khususnya (n-k -1). Uji t digunakan untuk menguji hubungan antara periklanan, persepsi kualitas, dan digital marketing, serta hubungan antara ketiga faktor tersebut dan minat beli. Kriteria berikut digunakan untuk membandingkan thitung dan ttabel untuk mengevaluasi hipotesis uji t:

- 1 Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_1 bisa diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh.
- 2 Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 bisa diterima atau H_1 ditolak artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh.

3.9.2 Uji f (Uji Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018) uji f atau uji simultan merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara seluruh variabel bebas yang diletakkan pada mode regresi secara bersamaan dengan variabel terikat yang telah dilaksanakan pengujian di tingkatan $<0,05$ merupakan suatu tujuan uji statistik f. Pengujian hipotesis pada uji f dilaksanakan dengan perbandingan diantara F_{hitung} dan F_{tabel} dengan kriteria yaitu:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 bisa diterima artinya secara simultan terdapat pengaruh.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 bisa diterima dan H_1 ditolak artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh.



Universitas Putera Batam