

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, STRATEGI PROMOSI,  
HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN**

**(Studi pada CV. Mas ple *Tobacco and Cigarettes* di Kota Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**AHMAD AZMI AINUDDIN NAUFAL**

**NIM : 200501110096**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2025**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, STRATEGI PROMOSI,  
HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN**

**(Studi pada konsumen CV. Mas ple *Tobacco and Cigarettes* di Kota  
Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah  
Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh :

**AHMAD AZMI AINUDDIN NAUFAL**

**NIM : 200501110096**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2025**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, STRATEGI PROMOSI, HARGA  
DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI**

**SKRIPSI**

Oleh

**Ahmad Azmi Ainuddin Naufal**

**NIM : 200501110096**

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Desember 2024

**Dosen Pembimbing,**



**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

**NIP. 199403312020122005**

## LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH DIGITAL MARKETING, STRATEGI PROMOSI,  
HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI

### SKRIPSI

Oleh

**AHMAD AZMI AINUDDIN NAUFAL**

NIM : 200501110096

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 3 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji:

Tanda

Tangan 1 Ketua Penguji

**Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D**

NIP. 196604121998031003



2 Anggota Penguji

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP. 199205202019032027



3 Sekretaris Penguji

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

NIP. 199403312020122005



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

### PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Azmi Ainuddin Naufal  
NIM : 200501110096  
Program Studi : Manajemen  
Judul Penelitian : " Pengaruh peran digital marketing, strategi promosi, harga, dan brand image terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen CV. Mas ple Tobacco and Cigarettes di Kota Malang)"

Menyatakan bahwa Skripsi benar-benar karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya tulis orang lain baik sebagian atau keseluruhan. Pendapat dan temuan orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip dan dirujuk sesuai kode etik penulis karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Malang, 11 Juni 2025



Ahmad Azmi Ainuddin Naufal

NIM, 200501110096

## **HALAMAN MOTTO**

"Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya,"

(QS. Al-Baqarah [2]: 286)

“VIRESCIT VULNERE VIRTUS”

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan judul " Pengaruh peran *digital marketing*, strategi promosi, harga, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen CV. Mas ple Tobacco and Cigarettes di Kota Malang)".

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari kegelapan menuju jalan yang terang, yakni Dinul Islam.

Dalam penyusunan skripsi ini, Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang tak ternilai selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi Peneliti selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Kedua orang tua, kakak, adek dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang tak pernah berhenti.
7. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat Peneliti harapkan demi penyempurnaan karya ini. Akhir kata, Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kota Malang, 30 Januari 2025

Peneliti

## DAFTAR ISI

|                                                            |                                              |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN.....                                    | <i>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</i> |
| HALAMAN MOTTO .....                                        | iv                                           |
| KATA PENGANTAR.....                                        | v                                            |
| DAFTAR ISI.....                                            | vii                                          |
| DAFTAR TABEL .....                                         | ix                                           |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                      | x                                            |
| ABSTRAK .....                                              | xi                                           |
| ABSTRACT.....                                              | xii                                          |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                              | <b>1</b>                                     |
| 1.1 Latar Belakang .....                                   | 1                                            |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                  | 10                                           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                 | 10                                           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                | 11                                           |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>                          | <b>12</b>                                    |
| 2.1 Peneliti Terdahulu .....                               | 12                                           |
| 2.2 Kajian Teori.....                                      | 19                                           |
| 2.2.1 Digital Marketing.....                               | 19                                           |
| 2.2.2 Strategi Promosi.....                                | 23                                           |
| 2.2.3 Harga.....                                           | 27                                           |
| 2.2.4 Brand image .....                                    | 31                                           |
| 2.2.5 Minat Beli .....                                     | 34                                           |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel .....                          | 39                                           |
| 2.3.1 Pengaruh Digital marketing terhadap minat beli ..... | 39                                           |
| 2.3.2 Strategi promosi terhadap minat beli .....           | 40                                           |
| 2.3.3 Harga terhadap minat beli.....                       | 40                                           |
| 2.3.4 Brand image terhadap minat beli .....                | 41                                           |
| 2.4 Kerangka Konseptual .....                              | 42                                           |
| 2.5 Hipotesis.....                                         | 42                                           |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                 | <b>43</b>                                    |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....                  | 43                                           |
| 3.2 Lokasi Penelitian .....                                | 43                                           |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                              | 44                                           |
| 3.3.1 Populasi.....                                        | 44                                           |
| 3.3.2 Sampel .....                                         | 44                                           |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....                        | 45                                           |
| 3.5 Data dan Jenis Data .....                              | 46                                           |
| 3.5.1 Data primer .....                                    | 46                                           |
| 3.5.2 Data sekunder .....                                  | 46                                           |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....                          | 46                                           |
| 3.7 Instrumen Penelitian .....                             | 47                                           |
| 3.8 Definisi Operasional Variabel .....                    | 47                                           |
| 3.9 Analisis Data .....                                    | 49                                           |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                   | <b>55</b>                                    |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                   | 55                                           |
| 4.1.1 Profil Mas Ple .....                                 | 55                                           |

|                                                                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1.2 Masple dalam digital marketing .....                                                                                       | 56        |
| 4.2 Deskripsi Umum Responden.....                                                                                                | 58        |
| 4.2.1 Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin.....                                                              | 58        |
| 4.2.2 Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia.....                                                                       | 59        |
| 4.2.3 Distribusi frekuensi responden berdasarkan tempat tinggal .....                                                            | 59        |
| 4.2.4 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendapatan setiap bulan<br>60                                                   |           |
| 4.3 Distribusi Frekuensi variabel penelitian.....                                                                                | 61        |
| 4.3.1 Distribusi frekuensi variabel digital marketing .....                                                                      | 61        |
| 4.3.2 Distribusi frekuensi variabel strategi promosi .....                                                                       | 64        |
| 4.3.3 Distribusi frekuensi variabel harga .....                                                                                  | 66        |
| 4.3.4 Distribusi frekuensi variabel brand image .....                                                                            | 68        |
| 4.3.5 Distribusi frekuensi variabel minat beli.....                                                                              | 69        |
| 4.4 Analisa pengukuran.....                                                                                                      | 71        |
| 4.4.1 Analisa Model Pengukuran (Measurement Model / Outer Model) ..                                                              | 71        |
| 4.4.2 Analisa model struktural (structural model / inner model).....                                                             | 76        |
| 4.4.3 Menguji Kelayakan Model Regresi (Goodness of Fit Test) .....                                                               | 78        |
| 4.5 Pembahasan .....                                                                                                             | 79        |
| 4.5.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Mas Ple<br>79                                                      |           |
| 4.5.2 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Mas Ple<br>80                                                       |           |
| 4.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Mas Ple.....                                                                   | 81        |
| 4.5.4 Pengaruh Brand image Terhadap Minat Beli Konsumen Mas Ple ...                                                              | 82        |
| 4.5.5 Pengaruh Digital Marketing (X1), Strategi Promosi (X2), Harga (X3),<br>dan Brand image (X4), Terhadap Minat Beli (Y) ..... | 84        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                                                                                        | <b>85</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                                              | 85        |
| 5.2 Saran.....                                                                                                                   | 85        |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu .....                                                     | 12 |
| Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....                                        | 16 |
| Tabel 3. 1 Ukuran Skala Likert.....                                                       | 47 |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....                                            | 48 |
| Tabel 3. 3 Kategori Penilaian R-Square .....                                              | 52 |
| Tabel 3. 4 Kategori Penilaian F-Square.....                                               | 52 |
| Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                  | 58 |
| Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....                            | 59 |
| Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....                 | 60 |
| Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap.....<br>Bulan..... | 60 |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi <i>digital marketing</i> .....                             | 61 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi strategi promosi.....                                      | 64 |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Harga.....                                                 | 66 |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>brand image</i> .....                                   | 68 |
| Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi minat beli.....                                            | 69 |
| Tabel 4.10 Nilai Loading Factor.....                                                      | 72 |
| Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....                                   | 73 |
| Tabel 4.12 Nilai <i>Cross loading</i> .....                                               | 74 |
| Tabel 4.13 Nilai Fornell-Larcker Criterion .....                                          | 74 |
| Tabel 4.14 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....                         | 75 |
| Tabel 4.15 Nilai <i>R-Square</i> (R <sup>2</sup> ).....                                   | 76 |
| Tabel 4.16 Nilai T-Statistics dan <i>P-values</i> .....                                   | 77 |
| Tabel 4.18 Nilai <i>F-square</i> Effect Size .....                                        | 78 |
| Tabel 4.19 <i>Goodness of Fit Test</i> .....                                              | 78 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian ..... | 91 |
|---------------------------------------|----|

## ABSTRAK

Naufal, Ahmad azmi ainuddin. 2024. Skripsi. Pengaruh peran *digital marketing*, strategi promosi, harga, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen CV. Mas ple Tobacco and Cigarettes di Kota Malang)

Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Kata Kunci : *Digital marketing*, Strategi Promosi, Harga *Brand image*, Minat Beli

---

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *digital marketing*, strategi promosi, harga dan *brand image* terhadap minat membeli produk Mas Ple di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran digital, strategi promosi, harga, dan *brand image* terhadap minat beli produk tembakau "Mas Ple" di Kota Malang. Studi ini sangat relevan mengingat dinamika pasar tembakau Indonesia yang kompleks, ditandai dengan populasi perokok aktif yang terus meningkat hingga lebih dari 70 juta jiwa pada Mei 2024, fenomena "down-trading" atau pergeseran konsumen ke rokok berharga lebih murah akibat melemahnya daya beli, serta peningkatan signifikan peredaran rokok ilegal yang menyebabkan potensi kerugian negara mencapai triliunan rupiah. Selain itu, lingkungan regulasi yang ketat, termasuk larangan iklan rokok di media sosial melalui PP No. 28/2024 dan pembatasan ketat lainnya pada iklan dan promosi tembakau, secara fundamental membentuk strategi pemasaran produk legal. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melihat iklan promosi Mas Ple Kota Malang dengan mengambil 100 sampel. Analisis data penelitian ini menggunakan software adalah Smart-PLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) tidak terdapat pengaruh signifikan antara *digital marketing* terhadap minat beli konsumen Mas Ple di Kota Malang, 2) tidak terdapat pengaruh signifikan antara strategi promosi terhadap minat beli konsumen Mas Ple di Kota Malang,, 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli konsumen Mas Ple di Kota Malang, 4) terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli konsumen Mas Ple di Kota Malang.

## ABSTRACT

Naufal, Ahmad azmi ainuddin. 2024. Thesis. The influence of the role of *digital marketing*, promotion strategies, prices, and *brand image* on consumer buying interest (Study on CV consumers. Mas ple Tobacco and Cigarettes in Malang City)

Supervisor : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Keywords: *Digital marketing*, Promotion Strategy, *Brand image* Price, Buying Interest

---

---

This study aims to explore the influence of digital marketing, promotional strategies, prices and brand image on the interest in buying Mas Ple products in Malang City. This study aims to explore the influence of digital marketing, promotional strategies, pricing, and brand image on purchasing interest in "Mas Ple" tobacco products in Malang City. This study is very relevant considering the complex dynamics of the Indonesian tobacco market, characterized by an increasing active smoker population of more than 70 million people in May 2024, the phenomenon of "down-trading" or a shift in consumers to cheaper cigarettes due to weakening purchasing power, and a significant increase in the circulation of illegal cigarettes which causes potential state losses of trillions of rupiah. In addition, a strict regulatory environment, including a ban on cigarette advertising on social media through PP No. 28/2024 and other strict restrictions on tobacco advertising and promotion, fundamentally shapes the marketing strategy of legal products. The population in this study is the community who saw the promotional advertisement for Mas Ple Malang City by taking 100 samples. The data analysis of this study used software is Smart-PLS 3.0.

The results of the study showed that; 1) there is no significant influence between digital marketing on consumer purchasing interest of Mas Ple in Malang City, 2) there is no significant influence between promotional strategies on consumer purchasing interest of Mas Ple in Malang City, 3) there is a positive and significant influence of price on consumer purchasing interest of Mas Ple in Malang City, 4) there is a positive and significant influence of brand image on consumer purchasing interest of Mas Ple in Malang City.

## الملخص

الأطروحة. تأثير دور التسويق الرقمي، والاستراتيجيات. 2024. نوفل، أحمد عزمي عبن الدين الترويجية، والسعر، وصورة العلامة التجارية على اهتمام المستهلكين بالشراء (دراسة على مستهلكي (التبغ والسجائر في مدينة مالانج سف. ماس فل~ التبغ والسجائر

المشرف نور ليلي فكرية، ماجستير العلوم

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، استراتيجية الترويج، صورة العلامة التجارية للسعر، نية الشراء

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الرقمي واستراتيجيات الترويج والأسعار وصورة العلامة التجارية على الاهتمام بشراء منتجات ماس بل في مدينة مالانج. تُعد هذه الدراسة مهمة نظرًا لأن التبغ في إندونيسيا من الأشياء الشائعة جدًا للاستهلاك ومتوفر في كل مكان. وتعتبر إندونيسيا نفسها واحدة من البلدان ذات أعلى معدلات استهلاك السجائر في العالم بعد الصين والهند، حيث يصل عدد المدخنين النشطين إلى 60 مليون شخص أو 36% من إجمالي سكان إندونيسيا نفسها. وفي هذه الحالة، هناك ظاهرة انخفاض التداول أو انخفاض استهلاك السجائر من الفئة الأولى. وشهدت السجائر من الفئة الثانية أيضًا انخفاضًا لأن المستهلكين تحولوا إلى السجائر الأرخص، بما في ذلك السجائر غير القانونية. نوع البحث المستخدم هو بحث وصفي كمي ويستخدم الاستبيان كتقنية لجمع البيانات. كان المجتمع في هذه الدراسة هو المجتمع الذي شاهد الإعلان الترويجي لمدينة ماس بل مالانج من خلال أخذ 100 عينة. تم تحليل بيانات هذه الدراسة 3.0. سمرت-فلس باستخدام برنامج

وتظهر نتائج الدراسة أن؛ (1) لا يوجد تأثير كبير بين التسويق الرقمي على اهتمام المستهلك بالشراء في ماس بلي في مدينة مالانج، (2) لا يوجد تأثير كبير بين استراتيجيات الترويج على اهتمام المستهلك بالشراء في ماس بلي في مدينة مالانج، (3) هناك تأثير إيجابي وكبير للسعر على اهتمام المستهلك بالشراء في ماس بلي في مدينة مالانج، (4) هناك تأثير إيجابي وكبير لصورة العلامة التجارية على اهتمام المستهلك بالشراء في ماس بلي في مدينة مالانج.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di Indonesia tembakau merupakan sesuatu hal yang sudah sangat lumrah untuk dikonsumsi dan tersedia dimana mana. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi rokok tertinggi di dunia setelah China dan India, dengan tingkat perokok aktif di angka 60 juta jiwa atau 36% dari keseluruhan penduduk Indonesia sendiri (Hasan dan Imansyah, 2023). Merokok merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada gaya hidup utama masyarakat. Di zaman modern ini, rokok telah merambah di semua lapisan masyarakat, kaya atau miskin, tua atau muda, mulai dari orang dewasa hingga generasi muda dan pelajar. Dalam hal ini, terjadi fenomena *down trading* atau penyusutan konsumsi rokok Golongan I. Rokok Golongan II pun ikut mengalami penyusutan lantaran para konsumen berpindah ke rokok yang lebih murah lagi, termasuk rokok ilegal.

Sebagai contoh, sentimen negatif membayangi industri rokok sejak Peraturan Pemerintah (PP) No. 28/2024 tentang Kesehatan terbit pada akhir Juli lalu. Regulasi ini membatasi ruang gerak produsen rokok dalam memasarkan produknya. Salah satunya adalah larangan penjualan rokok dalam radius 200 meter dari satu pendidikan dan tempat bermain anak. Selain itu, perusahaan sekarang memiliki peluang baru untuk mempengaruhi minat beli konsumen melalui strategi *digital marketing* dan promosi yang efektif (Kotler dan Keller, 2018). Minat beli konsumen merupakan indikator penting yang mencerminkan tingkat minat konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Dalam lingkungan saat ini,

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi preferensi pembelian konsumen meliputi peran pemasaran digital, strategi promosi, penetapan harga, dan *brand image*. Minat beli merupakan gejala psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Minat beli dapat dipahami sebagai suatu perilaku yang menunjukkan rasa senang terhadap suatu benda dan menyebabkan orang tersebut berusaha keras untuk memperoleh barang yang diinginkan (Novianti dan Saputra, 2024). Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli memungkinkan para praktisi bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengidentifikasi dan mengukur niat beli, perusahaan dapat memprediksi dengan lebih akurat tingkat penerimaan konsumen terhadap produk atau jasa baru (Latifah dan Fikriah, 2024). Konsumen yang sangat peduli terhadap suatu produk cenderung lebih memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain. Faktor ini penting untuk memenangkan persaingan pasar.

Konsumen yang tertarik terhadap suatu produk cenderung lebih memperhatikan informasi terkait merek, sehingga dapat meningkatkan pengenalan merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Pada akhirnya, *Digital marketing* yang mencakup penggunaan *platform Online* seperti media sosial, website, email marketing, dan mesin pencari, telah menjadi alat penting dalam menghubungkan bisnis dengan konsumen (Ardani, 2022). Dengan demikian, *Digital marketing* dapat digunakan untuk memperkenalkan merek, menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, mempengaruhi preferensi konsumen, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. *Digital marketing* sangat penting bagi bisnis untuk meningkatkan kehadiran *online* mereka dan memperluas

jangkauan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016). *Digital marketing* adalah cara untuk berinteraksi dengan calon pembeli tanpa berbicara dengan mereka secara langsung.

Pemasaran digital perusahaan dapat menghemat waktu dan tenaga dengan menjelaskan produk dan merek perusahaan. *Digital marketing* biasanya menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi penjual dan konsumen karena konsumen dapat dengan mudah mengetahui berbagai macam produk, sehingga produk dapat diketahui masyarakat dengan cepat, dan perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran produk (Asyikin, 2023). Dalam penelitiannya (Zulfa *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk UMKM Tik Tok Shop di Kota Pasuruan. Pemasaran melalui *digital marketing* melalui *marketplace* Tik Tok Shop ini *digital marketing* memudahkan pengusaha untuk memantau dan menyediakan kebutuhan dan keinginan dari calon konsumen, dalam hal ini calon konsumen dapat mencari informasi produk dengan menjelajahi Tik Tok Shop sehingga dapat memudahkan proses pencarian.

Penggunaan *digital marketing* yang dilakukan dengan tepat, konsisten akan lebih muncul minat beli terhadap produk yang ditawarkan. *Digital marketing* merupakan hal yang penting dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk UMKM Tik Tok Shop. Namun dalam penelitiannya Hasanudin, (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh dalam minat beli karena usaha makan dan minuman yang *booming*, instan, praktis dan kreatif menjadi kegemaran generasi muda tidak memerlukan usaha yang besar terhadap *Digital*

*marketing* untuk dapat penetrasi pasar yang efektif. Berbeda dengan penelitian Muhajir dan Bilgies (2022). Ada pengaruh signifikan *Digital marketing* terhadap peningkatan penjualan. Banyak aktivitas dilakukan di rumah menyebabkan banyak orang mencari informasi melalui digital.

Selain *Digital marketing*, promosi sebagai alat hanya dilakukan melalui mulut ke mulut dan papan pengumuman pada masa lalu (Kotler *et al.*, 2018). Namun, seiring berjalannya waktu, promosi telah berkembang menjadi komponen penting dalam strategi bisnis kontemporer. Promosi adalah alat penting bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian pelanggan, dan membedakan diri dari pesaing dalam dunia yang semakin terhubung dan kompetitif. Promosi merupakan kegiatan yang telah terbukti mempengaruhi konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Dalilah dan Prawoto, 2023). Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan layanan, mendorong minat dan pada akhirnya memicu pembelian produk.

Selanjutnya, Promosi selain berfungsi sebagai alat komunikasi massa, juga menarik perhatian pelanggan, menciptakan kesan yang baik terhadap produk, dan mendorong mereka untuk membeli. Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat strategi pemasaran yang komprehensif yang menggabungkan berbagai teknik seperti iklan, promosi penjualan, acara sponsor, dan komunikasi pemasaran lainnya. Oleh karena itu, informasi tentang produk dapat dikomunikasikan dengan mudah dan menarik (Kotler dan Keller, 2016). Promosi merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk. Promosi adalah

salah satu bentuk komunikasi produsen ke konsumen dengan informasi yang tepat bertujuan untuk mengubah sikap konsumen terhadap suatu produk. Harga adalah komponen penting Perusahaan karena dengan harga bisa untuk mengukur nilai barang tertentu atau produk. Selanjutnya, Harga merupakan faktor yang bisa untuk mengukur permintaan pasar. Empat ukuran yang mencirikan yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga dengan kemampuan atau daya beli (Kotler dan Keller, 2016).

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan (2020) bahwa promosi merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Berbeda dengan penelitian Hidayah dan Apriliani (2019), yang menunjukkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen batik di Pekalongan. Produk atau jasa yang memiliki harga terjangkau cenderung lebih menarik perhatian konsumen karena bisa dijangkau dengan pendapatan mereka (Utami *et al.*, 2023). Keterjangkauan harga juga bisa menjadi elemen penting untuk penetrasi pasar yang lebih luas dan peningkatan volume penjualan. Kesesuaian harga dengan kualitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan persepsi konsumen tentang apakah kualitas produk atau jasa yang mereka terima sebanding dengan harga yang mereka bayarkan (Hidayat dan Siska, 2024). Hal ini sesuai dengan penelitian Hidayah dan Apriliani (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian (Prasetya, 2023) menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam minat beli *brand image* yang mencakup persepsi dan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. *Brand image* adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk didalam benak konsumen, Ini mencakup semua pikiran, perasaan, dan harapan yang muncul di benak mereka saat mendengar atau melihat merek tersebut (Fikriah dan Vania, 2023). *Brand image* mencakup pengalaman pelanggan, ikatan emosional, dan nilai-nilai yang mereka rasakan terkait dengan merek tersebut. *Brand image* merupakan upaya perusahaan dalam mengelola mereknya agar meninggalkan kesan yang baik di mata konsumen dan menciptakan pengakuan di benak mereka (Kotler dan Keller, 2018). *Brand image* biasa disebut juga dengan *brand image* adalah Gambaran umum tentang bagaimana pelanggan merasa percaya pada merek tertentu untuk suatu produk. *Brand image* terdiri dari berbagai elemen penting yang intrinsik dan objektif seperti ukuran kemasan, dan bahan dasar yang digunakan serta kepercayaan, perasaan dan ikatan yang ditimbulkan oleh merek (Sukmawati, 2024). *Brand image* yang efektif akan mempengaruhi beberapa hal seperti memantapkan karakteristik produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga tidak dipengaruhi oleh karakter pesaing, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari citra dari sekedar citra emosional.

Lebih lanjut, Perusahaan harus berusaha secara konsisten untuk membangun dan mempertahankan reputasi merek yang baik. Ini mencakup banyak hal, seperti manajemen reputasi, strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan kualitas produk. Merek yang kuat dan positif dapat membantu menarik dan mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan nilai perusahaan di mata investor

dan mitra bisnis (Anggraeni *et al.*, 2023). Dalam penelitiannya Kurniawan dan Susanto (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat membeli produk kesehatan HDI Naturals Clover Honey dari toko *online* @cloverhoneyoriginal di Instagram. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen (Lusyana, 2020).

Berbagai cara dilakukan mulai dari promosi, *brand image* sehingga dapat meningkatkan penjualan (Fuadi *et al.*, 2023). Industri rokok sudah bukan jadi industri baru di mata masyarakat. Sudah banyak beredar merek rokok mulai dari rokok lokal sampai rokok internasional yang sudah beredar di tengah masyarakat. Rokok juga sudah bebas dijual belikan di Indonesia sehingga mudah untuk menemukannya. dengan melihat perkembangan industri rokok yang sangat pesat membuat daya saing antar *brand* semakin intens. Industri rokok sudah menjadi salah satu penopang perekonomian nasional yang mempunyai peran vital dengan kontribusi yang besar terhadap pendapatan nasional dan penyerapan tenaga kerja nasional. Industri rokok banyak menyumbang pendapatan negara yang masuk dalam kas negara namun dengan dampak yang cukup besar pada ekonomi nasional (Badan Pusat Statistik, 2023)

Sesuai dengan pernyataan Kemenko Perekonomian (2023), perkembangan inovasi dan teknologi di industri tembakau Indonesia, dengan menekankan kontribusinya yang signifikan terhadap perekonomian melalui pajak, lapangan kerja, dan ekspor. Pada tahun 2020, industri tembakau memberikan kontribusi sebesar 10,11 persen terhadap anggaran nasional. Namun, produksi mengalami

penurunan, sementara ekspor tetap menjadi faktor positif. Industri ini juga berfokus pada alternatif yang lebih sehat seperti produk tembakau yang dipanaskan, dengan investasi dari perusahaan seperti PT HM Sampoerna. Inisiatif ini bertujuan untuk mempertahankan kesejahteraan petani dan menjaga keberlanjutan industri secara keseluruhan.

Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur (2020). Jawa Timur mempunyai potensi besar untuk menjadi Kawasan Industri Hasil Tembakau (IHT), dengan kontribusi sebesar 63,42 persen terhadap total penerimaan cukai nasional. Sebanyak 425 perusahaan tembakau beroperasi di provinsi ini dan mempekerjakan lebih dari 80.000 pekerja. Oleh karena itu, pemerintah mendorong pembentukan Kawasan Industri Hasil Tembakau (KIHT) untuk meningkatkan pelatihan, pengawasan dan pelayanan terhadap industri tembakau, serta mengurangi peredaran rokok ilegal. KIHT berperan penting dalam mendukung industri kecil dan menengah (IKM), meningkatkan perekonomian daerah, dan menciptakan lapangan kerja dan menempatkan Kota Malang menempati posisi kedua menurut nilai produksi setelah Kota Surabaya. Berdasarkan data dari (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2023), di Kota Malang terdapat 112 perusahaan tembakau, hal ini menunjukkan tingginya intensitas perkembangan industri tembakau di wilayah tersebut. Salah satu perusahaan yang bersaing di bidang ini adalah CV. Mas ple *Tobacco and Cigarettes* didirikan pada tahun 2018 dan sudah mempunyai 5 outlet aktif di kota Malang. CV. Mas ple *Tobacco and Cigarettes* menawarkan produk yang sudah lama beredar di pasaran dan telah mengembangkan strategi bersaing dengan produsen rokok lainnya.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Dionisius Suryanda pada bulan September tahun 2024 yang selaku manajer operasional, Sebagai bagian dari industri tembakau yang terus berkembang, CV. Mas ple *Tobacco and Cigarettes* tidak hanya menawarkan beragam pilihan produk tembakau tetapi juga memberikan harga dan promosi yang menarik kepada pelanggannya. Adanya pendekatan yang berfokus pada kualitas produk dan kepuasan konsumen, CV. Mas ple *Tobacco and Cigarettes* telah menarik perhatian para pecinta tembakau di Malang dan sekitarnya. Toko ini merupakan pusat berbagai merek dan varian rokok, beradaptasi dengan preferensi pasar lokal dan tren industri yang terus berkembang.

Di tengah ketatnya persaingan antar merek tembakau, CV. Mas ple *Tobacco and Cigarettes* berupaya membangun minat beli konsumen melalui strategi pemasaran digital dan promosi menarik, sehingga memperkuat *brand imagenya* dengan sebagai pemasok produk tembakau berkualitas. Lebih lanjut, keberadaan produk Masple di Malang juga mencerminkan dinamisme industri tembakau di kota ini, dimana permintaan konsumen terus meningkat seiring dengan berkembangnya kota ini sebagai pusat perekonomian di Jawa Timur. Pendekatan inovatif dan kreatif dalam pengelolaan bisnis tembakau telah menjadikan CV. Mas ple *Tobacco and Cigarettes* sebagai pemain kunci dalam industri lokal.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan dalam penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan di atas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian ulang tentang variabel berikut: *digital marketing*, strategi promosi, harga, dan *brand image*. Peneliti akan melakukan penelitian terhadap konsumen CV. Mas ple *Tobacco and Cigarettes* di wilayah Kota Malang. Jadi, penelitian ini diberi judul

"Pengaruh Peran Marketing Digital, Strategi Promosi, Harga, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen CV. Mas ple Tobacco and Cigarettes (Studi pada konsumen CV. Mas ple Tobacco and Cigarettes di Kota Malang)."

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Digital marketing* mempengaruhi minat beli konsumen di CV. Mas ple *Tobacco and Cigarettes* Kota Malang?
2. Apakah pengaruh strategi promosi mempengaruhi minat beli konsumen di CV. Mas ple *Tobacco and Cigarettes* Kota Malang?
3. Apakah pengaruh harga mempengaruhi minat beli konsumen di CV. Mas ple *Tobacco and Cigarettes* Kota Malang?
4. Apakah pengaruh *brand image* mempengaruhi minat beli konsumen di CV. Mas ple *Tobacco and Cigarettes* Kota Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah, adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital marketing* dalam mempengaruhi minat beli konsumen di CV. Mas Ple *Tobacco and Cigarettes* Kota Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi promosi dalam mempengaruhi minat beli konsumen di CV. Mas Ple *Tobacco and Cigarettes* Kota Malang.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dalam mempengaruhi minat beli konsumen di CV. Mas Ple *Tobacco and Cigarettes* Kota Malang.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* dalam mempengaruhi minat beli konsumen di CV. Mas Ple *Tobacco and Cigarette* Kota Malang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi peneliti sebagai bahan untuk memperluas wawasan serta pengetahuan atas penelitian yang dilakukan.
- b. Bagi akademisi sebagai bahan literatur yang menunjang kegiatan akademik.
- c. Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran sebagai dasar telaah dalam mengembangkan konsep pemasaran melalui program promosi.

##### **2. Manfaat praktis**

Untuk Mas ple *Tobacco and Cigarettes* untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menyelenggarakan kegiatan jual beli yang ditinjau dari *digital marketing*, strategi promosi, harga, dan *brand image*.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Peneliti Terdahulu

Peneliti telah menemukan dan mengumpulkan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel independen yang terdiri dari *digital marketing* (X1), strategi promosi (X2), harga (X3), *brand image* (X4), serta minat beli menjadi variabel dependen. Adapun penelitian terdahulu yang dimaksud dalam penelitian ini terangkum dalam tabel 2. 1 dibawah ini.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian terdahulu**

| No. | Judul, nama peneliti, tahun                                                                                                                          | Variabel penelitian                                                                 | Metode penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                  | Hasil penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | “Pengaruh <i>Digital marketing</i> Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik” (Muhajir dan Bilgies, 2022)     | <i>Digital marketing</i> (X1)<br>Strategi promosi (X2)<br>Peningkatan penjualan (Y) | Penelitian ini dilakukan pada CV. Sinar Terang Gresik dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t sebagai kriteria pengujiannya. | Pemasaran digital memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, strategi promosi juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan. Ketika keduanya diterapkan secara bersamaan, dampaknya terhadap peningkatan penjualan menjadi lebih signifikan. |
| 2.  | “Pengaruh <i>Digital marketing</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Minat Beli Produk UMKM Tiktok shop Di Kota Pasuruan” (Zulfa <i>et al.</i> , 2024) | <i>Digital marketing</i> (X1)<br><i>Brand image</i> (X2)<br>Minat beli (Y)          | Penelitian ini dilakukan pada UMKM TikTok Shop di Kota Pasuruan dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probabilitas. Analisis data mencakup uji instrumen, uji hipotesis, serta analisis koefisien determinasi.                           | Pemasaran digital secara signifikan meningkatkan minat pembelian produk UMKM. Brand image juga memberikan pengaruh positif terhadap minat tersebut. Kombinasi keduanya berdampak signifikan dalam mendorong minat pembelian produk UMKM.                                                |
| 3.  | “Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Minat Beli Produk                                                                 | <i>Digital marketing</i> (X1)<br><i>Brand image</i> (X2)<br>Minat beli (Y)          | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli kosmetik Make Over di Kota Medan dengan menggunakan metode kuantitatif. Data                                                                                                                                                | Pemasaran digital dan brand image keduanya secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pembelian produk Make Over. Secara bersama-sama,                                                                                                                                            |

|    |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Kosmetik Make Over”<br>(Tarigan <i>et al.</i> , 2023)                                                                                                                                                 |                                                                                                                           | dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Formulir. Analisis data dilakukan dengan regresi linier ganda, uji keandalan menggunakan Cronbach Alpha, serta uji heteroskedastisitas dengan tes Glejser Breusch-Pagan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode One Way ANOVA.                                                                                                                         | keduanya meningkatkan minat pembelian dengan kekuatan penjelas yang kuat, ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 86,2%.                                                                                                                                                                                                               |
| 4. | “Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja <i>Online</i> Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening”<br>(Utomo <i>et al.</i> , 2023) | Pengaruh produk (X1)<br>Promosi (X2)<br><i>Digital marketing</i> (X3)<br>Keputusan pembelian (Y)<br>Kepuasan konsumen (Z) | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis perilaku belanja online pada pengguna TikTok Shop di wilayah Kota Depok. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik purposive sampling sebagai bagian dari metode non-probabilitas. Analisis dilakukan menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3.0, serta SPSS untuk analisis deskriptif dan inferensial. | Kualitas produk, promosi, dan pemasaran digital secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen kemudian berdampak positif pada keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk, promosi, dan pemasaran digital juga memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. |
| 5. | “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan”<br>(Dalilah dan Prawoto, 2023)                                                                | Kualitas produk (X1)<br>Promosi (X2)<br>Kualitas pelayanan (X3)<br>Kepuasan pelanggan (Y)                                 | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dalam pengumpulan data. Sebanyak 100 pelanggan Kopi Kenangan dari seluruh Indonesia disurvei. Analisis dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SPSS.                                                                                                                                                                                          | Kualitas produk dan promosi secara positif dan signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh. Penelitian dengan 100 pelanggan Kopi Kenangan menggunakan purposive sampling menyarankan peningkatan kualitas layanan untuk kepuasan yang lebih baik.                                         |
| 6. | “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari                                                                                         | Strategi promosi (X1)<br>Keputusan pembelian (Y)<br>Minat beli (Z)                                                        | Penelitian ini dilakukan di Department Store Tunjungan Plaza Surabaya dengan menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan menggunakan Google                                                                                                                                                                                                                                            | Strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan niat membeli sebagai mediatornya. Data dari 100 responden dianalisis menggunakan analisis jalur, dan hasilnya sesuai dengan temuan                                                                                                                           |

|    |                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Department Store Tunjungan Plaza Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)” (Febrianti dan Utomo, 2023)                                                                        |                                                                                     | Formulir dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis).                                                                                                                                                                                                                                               | Irawan tentang strategi promosi.                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 7. | “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pakaian Distro di Bandar Lampung” (Budiana dan Rahayu, 2024)                                                       | Harga (X1)<br>Kualitas pelayanan (X2)<br>Minat beli (Y)                             | Penelitian ini dilakukan pada konsumen pakaian distro di Bandar Lampung dengan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 96 responden dipilih menggunakan teknik sampling tidak disengaja. Data dikumpulkan melalui studi literatur, dokumentasi, observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier dan uji koefisien korelasi. | Harga dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen di Bandar Lampung, dengan kontribusi bersama sebesar 26,9%. Hasil tes F menunjukkan pengaruh gabungan yang signifikan dari kedua faktor tersebut terhadap minat pembelian..                                                                   |
| 8. | “Pengaruh Pemanfaatan <i>E-commerce</i> , Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Pada Pelanggan Toko Roti Hilda Bakery Kota Batu)” (Rosaliana <i>et al.</i> , 2023)        | Pemanfaatan <i>E-commerce</i> (X1)<br>Harga (X2)<br>Promisi (X3)<br>Minat beli (Y)  | Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Toko Roti Hilda Bakery di Kota Batu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden dipilih melalui teknik purposive sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier ganda.                                                                                | E-commerce dan harga secara signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen, sedangkan intensitas promosi tidak berpengaruh signifikan. Analisis regresi linear ganda dilakukan pada data dari 75 responden.                                                                                                               |
| 9. | “Pengaruh Iklan <i>Online</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Makassar” (Efendi <i>et al.</i> , 2023) | Iklan <i>online</i> (X1)<br>Harga (X2)<br>Keputusan pembelian (Y)<br>Minat beli (Z) | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel non-probabilitas pada 105 responden konsumen Tokopedia di Kota Makassar. Analisis data dilakukan menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.0.                                                                             | Iklan online secara positif dan signifikan mempengaruhi minat serta keputusan pembelian, baik langsung maupun melalui minat beli. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan melalui minat beli memengaruhi keputusan pembelian, meski dampak langsungnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.. |

|     |                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                       |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10. | “Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand image</i> , Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand” (Saputro dan Irawati, 2023)                                                  | Kualitas produk (X1)<br><i>Brand image</i> (X2)<br>Harga (X3)<br>Promosi (X4)<br>Minat beli (Y)                          | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner Google Formulir. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier ganda untuk mengkaji minat beli produk Second Brand di Surakarta.                                                                                                                | ualitas produk, brand image, harga, dan promosi secara signifikan mempengaruhi niat pembelian produk Merek Kedua, baik secara individual maupun bersama-sama.                                                         |
| 11. | “Pengaruh Influencer, <i>Brand image</i> , <i>Digital marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Kota pinang” (Nanda <i>et al.</i> , 2024) | Influencer (X1)<br><i>Brand image</i> (X2)<br><i>Digital marketing</i> (X3)<br>Kepuasan pelanggan (X4)<br>Minat beli (Y) | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala likert. Sampel diambil secara non-probabilitas menggunakan teknik purposive sampling pada pengguna aplikasi Shopee di wilayah Kota Pinang.                                                                                                             | Influencer, brand image, pemasaran digital, dan kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif mempengaruhi minat pembelian di aplikasi Shopee, baik secara individu maupun bersama-sama.                           |
| 12. | “Pengaruh <i>Brand image</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Minuman Menantea” (Sukmawati, 2024)                                                        | <i>Brand image</i> (X1)<br>Harga (X2)<br>Kualitas Produk (X3)<br>Minat beli (Y)                                          | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel purposive non-probabilitas. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda pada konsumen merek minuman Menantea yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. | Harga dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali, sementara brand image tidak berpengaruh. Analisis regresi linier ganda dilakukan pada data dari 100 responden di daerah JABODETABEK. |
| 13. | “Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Café Eskalasi Space Di Kota Bandung”                               | Promosi (X1)<br>Experiential marketing (X2)<br>Kualitas Produk (X3)<br>Kualitas pelayanan (X4)<br>Minat beli ulang (Y)   | Penelitian deskriptif kuantitatif ini dilakukan pada 100 responden Café Eskalasi Space di Kota Bandung. Sampel diambil menggunakan purposive sampling, dan analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan SPSS                                                                                                                                    | Promosi penjualan, pemasaran pengalaman, kualitas produk, dan kualitas layanan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat dan minat pembelian kembali.                                                           |

|     |                                                                                                                                                     |                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                    |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | (Erlangga dan Madiawati, 2023)                                                                                                                      |                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                    |
| 14. | “Pengaruh content marketing dan <i>brand image</i> terhadap minat beli mafia gedang di kota surabaya” (Adelia dan Cahya, 2023)                      | Content marketing (X1)<br><i>Brand image</i> (X2)<br>Minat beli (Y)                          | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui Google Forms menggunakan skala Likert. Survei dilakukan pada siswa peserta program pengajaran Mafia Gedang di Kota Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS. | Pemasaran konten dan brand image secara positif meningkatkan niat pembelian. Analisis data menggunakan SPSS versi 25 dilakukan dari data yang dikumpulkan melalui Google Form dengan skala Likert.                 |
| 15. | “Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban” (Novianti dan Saputra, 2023) | Kualitas produk (X1)<br>Minat beli (X2)<br>Perilaku konsumen (X3)<br>Keputusan pembelian (Y) | Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan sampel sebanyak 357 responden di Minimarket Victoria Tiban. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 25, meliputi statistik deskriptif dan pengujian hipotesis.                                     | Kualitas produk, niat pembelian, dan perilaku konsumen secara positif mempengaruhi keputusan pembelian, dengan faktor gabungan menjelaskan 46,1% varians. Data distribusi normal dan bebas dari multikolinearitas. |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Selanjutnya, peneliti juga menyusun kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Analisis ini dilakukan untuk menyoroti kontribusi unik dari penelitian ini sekaligus memperjelas posisi penelitian dalam konteks studi-studi yang telah ada. Persamaan dan perbedaan tersebut disajikan secara sistematis dalam Tabel 2.2.

**Tabel 2. 2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

| No | Judul, nama peneliti, tahun                                                                                                                      | Persamaan                                                                                                                                                                   | Perbedaan                                                                      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | “Pengaruh <i>Digital marketing</i> Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik” (Muhajir dan Bilgies, 2022) | Penelitian ini menggunakan dua variabel yang sama, yaitu strategi pemasaran digital dan strategi promosi. Metode yang diterapkan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data | Lokasi penelitian berbeda. Variabel Y yang berbeda yakni peningkatan penjualan |

|    |                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                         |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                                         | menggunakan skala likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan alat Smart-PLS, dan metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling..                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                         |
| 2. | “Pengaruh <i>Digital marketing</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Minat Beli Produk Umkm Tiktok shop Di Kota Pasuruan”<br>(Zulfa <i>et. al.</i> 2024)                                                  | Penelitian ini melibatkan tiga variabel yang sama, yaitu digital marketing, brand image, dan minat beli. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan skala likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan Smart-PLS, dan pengambilan sampel memakai metode non-probability sampling. | Kurangnya memasukan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli Lokasi penelitian berbeda                                                                                 |
| 3. | “Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over”<br>(Tarigan <i>et. al.</i> , 2023)                                                             | Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang sama, yaitu digital marketing dan strategi promosi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan analisis data menggunakan Smart-PLS dan pengambilan sampel melalui metode non-probability sampling.                                                                              | Keragaman demografis terbatas dalam populasi sampel. Tidak ada analisis longitudinal dampak <i>brand image</i> dari waktu ke waktu. Lokasi penelitian berbeda                           |
| 4. | “Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja <i>Online</i> Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening”<br>( Utomoa <i>et al.</i> , 2023) | Penelitian ini memiliki dua variabel yang sama, yaitu digital marketing dan minat beli. Studi ini menggunakan model persamaan struktural dengan analisis data menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode non-probability sampling.                                                             | Terbatas belanja <i>online</i> di kawasan kota Depok. Tidak ada eksplorasi pengaruh demografis pada keputusan pembelian. Tidak adanya data longitudinal tentang tren kepuasan konsumen. |
| 5. | “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan”<br>(Dalilah dan Prawoto, 2023)                                                                  | Penelitian ini memiliki satu variabel yang sama, yaitu promosi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengambilan sampel                                                                                                                                                                                                 | Studi ini tidak memiliki eksplorasi variabel yang mempengaruhi tambahan. Lokasi penelitian berbeda                                                                                      |

|     |                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                      |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                      | melalui metode non-probability sampling.                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                      |
| 6.  | “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stesia Surabaya)”<br>(Febrianti dan Utomo, 2023) | Penelitian ini memiliki empat variabel yang sama, termasuk promosi dan minat beli. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui purposive sampling dan kuesioner yang didistribusikan via Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur. | Studi sebelumnya menunjukkan hasil yang bertentangan pada efek strategi promosi. Irawan (2014) menemukan efek yang signifikan, sedangkan Memah <i>et al.</i> (2015) tidak. Lokasi penelitian berbeda |
| 7.  | “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pakaian Distro di Bandar Lampung”<br>(Budiana dan Rahayu, 2024)                                                                                             | Penelitian ini memiliki dua variabel yang sama, yaitu harga dan minat beli, dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui tinjauan literatur, dokumentasi, observasi, serta wawancara dan kuesioner.                                                                         | Lokasi penelitian berbeda. Variabel X2 yang berbeda yakni kualitas pelayanan                                                                                                                         |
| 8.  | “Pengaruh Pemanfaatan <i>E-commerce</i> , Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Roti Hilda Bakery Kota Batu)”<br>(Rosaliana <i>et. al.</i> , 2024)                                              | Penelitian ini memiliki tiga variabel yang sama, yaitu promosi, harga, dan minat beli. Studi ini menggunakan metodologi penelitian penjelasan dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.                                                                                          | Lokasi penelitian berbeda. Fokus terbatas pada dampak intensitas promosi pada minat beli.                                                                                                            |
| 9.  | “Pengaruh Iklan <i>Online</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Makassar”<br>(Wahyuni <i>et al.</i> , 2024)                                      | Penelitian ini memiliki dua variabel yang sama, yaitu harga dan minat beli, dengan pendekatan kuantitatif.                                                                                                                                                                             | Lokasi penelitian berbeda Analisis faktor demografis yang tidak memadai yang mempengaruhi minat beli.                                                                                                |
| 10. | “Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand image</i> , Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand”<br>(Saputro dan Irawati, 2024)                                                                                           | Memiliki 4 variabel yang sama yakni promosi, harga, <i>brand image</i> dan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui Google Formulir.                                                                       | Lokasi penelitian berbeda. Ada kebutuhan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi seperti layanan dan lokasi.                                                                       |

|     |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                            |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 11. | “Pengaruh Influencer, <i>Brand image</i> , <i>Digital marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Kota pinang”<br>(Nanda <i>et al</i> , 2024)   | Memiliki 3 variabel yang sama yakni <i>Digital marketing</i> , <i>brand image</i> dan minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk evaluasi data. | Lokasi penelitian berbeda. Variabel X1 yang berbeda yakni Influencer                                                                       |
| 12. | “Pengaruh <i>Brand image</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Minuman Menantea”<br>(Jaya dan Hasyim, 2024)                                                   | Memiliki tiga variabel yang sama: harga, gambar merek, dan minat beli. Metode penelitian adalah kuantitatif.                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi penelitian berbeda</li> <li>• Ukuran sampel terbatas mempengaruhi akurasi data.</li> </ul> |
| 13. | “Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Café Eskalasi Space Di Kota Bandung”<br>(Erlangga dan Madiawati, 2023) | Memiliki 2 variabel yang sama yakni <i>Digital marketing</i> , dan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS                                | Memiliki 3 variabel yang berbeda yakni Experiential marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, Lokasi penelitian berbeda          |
| 14. | “Pengaruh content marketing dan <i>brand image</i> terhadap minat beli mafia gedang di kota surabaya”<br>(Adelia dan cahya, 2023)                                                            | Memiliki 2 variabel yang sama yakni <i>brand image</i> dan minat beli. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif.                                                                                                      | Variabel X1 yang berbeda yakni content marketing. Lokasi penelitian berbeda                                                                |
| 15. | “Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban”<br>(Novianti dan Saputra, 2023)                                       | Memiliki variabel yang sama yakni minat beli. Penelitian menggunakan teknik kuantitatif untuk pengumpulan data.                                                                                                               | Lokasi penelitian berbeda. Memiliki 3 variabel yang berbeda yakni kualitas produk, perilaku konsumen dan Keputusan pembelian.              |

Sumber: Data diolah (2024)

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 *Digital Marketing*

#### 2.2.1.1 Definisi *Digital marketing*

Kegiatan pemasaran akan diintensifkan melalui penggunaan media komputer, mulai dari menyediakan barang, membayar, dan mengirimkannya. Pemasaran di tengah krisis global telah mendorong banyak perusahaan untuk memikirkan cara

menghemat uang. Menurut Anggia dan Shihab (2019), pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran berbasis internet yang mencapai tujuan dengan berpartisipasi dalam jaringan media sosial (Facebook, Twitter, dll.).

Semua orang tahu bahwa biaya terbesar bagi sebuah organisasi adalah pemasaran dan tenaga kerja. Oleh karena itu, dalam era internet saat ini, organisasi bisnis harus melihat peluang untuk melakukan pemasaran yang efektif dengan tarif rendah (Nurrohman, 2019). Digital marketing biasanya menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi penjual dan konsumen karena pelanggan dapat dengan mudah mengetahui berbagai macam produk, sehingga produk dapat diketahui masyarakat dengan cepat, dan perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran produk mereka (Asyikin, 2023).

#### **2.2.1.2 Indikator *Digital marketing***

Banyak teknik dalam industri marketing yang masih harus dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi pemasaran atau sebagai bagian dari kampanye pengiklanan dalam strategi pemasaran. Saluran media digital adalah alat komunikasi digital atau online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, pengakuan, kesenangan, dan pengaruh niat beli konsumen. Mereka mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web dan terlibat dengan merek atau produk, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk membeli produk baik secara online maupun offline melalui saluran media seperti telepon (Rachmawati, 2018). Laksana dan Dharmayanti, ( 2018) menetapkan empat dimensi *digital marketing* yaitu:

1. Biaya/Transaksi adalah metode promosi yang sangat efektif yang dapat mengurangi biaya dan waktu.
2. Hubungan interaktif dua arah antara perusahaan dan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima.
3. Incentiv program: Program yang menarik menawarkan keuntungan dalam setiap promosi. Program-program ini menghasilkan nilai lebih dan manfaat bagi perusahaan.
4. Desain Situs: Tampilkan fitur digital marketing yang menarik di sosial media yang dapat meningkatkan nilai perusahaan.

#### **2.2.1.3 Kajian keislaman *Digital marketing***

*Digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa. Dalam konteks Islam, kajian mengenai *digital marketing* bertujuan untuk menyelaraskan praktik pemasaran modern dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip islam. secara tegas mengharamkan riba dalam segala bentuknya yang sering dikaitkan dengan transaksi keuangan, namun sebenarnya prinsip keadilan dan kejujuran yang terkandung di dalamnya memiliki implikasi yang luas (Aminah, 2018), termasuk dalam dunia *digital marketing* :

Kejujuran dalam Informasi: *Digital marketing* sangat bergantung pada informasi. Setiap detail produk, layanan, testimoni, hingga harga harus disampaikan secara jujur dan transparan. juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ٤

Artinya : "Dan sesungguhnya kamu(Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung" (Q.S. Al-Qalam : 4). Menipu konsumen dengan informasi yang salah atau menyesatkan sama halnya dengan mengambil hak mereka.

- a. Harga yang Wajar: Penetapan harga dalam *digital marketing* harus didasarkan pada nilai sebenarnya dari produk atau jasa, bukan semata-mata untuk mengejar keuntungan sebesar-besarnya. Praktik menaikkan harga secara tidak wajar atau melakukan penipuan dalam transaksi *online* merupakan bentuk riba dalam konteks yang lebih luas. dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 84 :

أَنْ صَدَقَ إِفَّا سَلَّ آلٌ عِاجُ أَوْ أَنْ رِي أُلْخ

Artinya : "dan jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang-orang (yang datang) kemudian". (QS. Asy-syu'ara 84)

- b. Transaksi yang Adil: Setiap transaksi yang terjadi dalam dunia digital, baik itu pembelian produk, layanan, atau data, harus dilakukan secara adil. Tidak boleh ada pihak yang dirugikan atau dieksploitasi. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ١٨٢ وَلَا تَبْخُسُوا ﴿١٨٣﴾ النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُعْسِدِينَ ١٨٣

Artinya : "Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu.

- c. Menghindari Praktik yang Merugikan: Praktik-praktik seperti spam, clickbait, atau penyalahgunaan data pribadi merupakan bentuk eksploitasi yang bertentangan dengan prinsip keadilan. Ini juga bisa dianggap sebagai

bentuk "riba" dalam dunia digital, di mana keuntungan diperoleh dengan cara yang tidak halal. dalam QS. Yunus ayat 82.

وَيُحِقُّ اللَّهُ الْحَقَّ بِكَلِمَاتِهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُجْرِمُونَ

*Artinya : “dan Allah akan mengokohkan yang benar dengan ketetapan-Nya, walaupun orang-orang yang berbuat dosa tidak menyukai(nya)”. (QS. Yunus 82).*

## **2.2.2 Strategi Promosi**

### **2.2.2.1 Definisi strategi promosi**

Promosi adalah usaha pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan, memberikan informasi, atau mendorong orang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti iklan, publikasi, penjualan, atau kegiatan pemasaran lainnya (Kusmono, 2015). Menurut Kusmono (2015), promosi adalah upaya pemasar untuk mendorong orang lain untuk membeli barang atau jasa tertentu. Menurut Hermawan (2016), promosi adalah bagian penting dari strategi pemasaran, yang memberi tahu pelanggan bahwa bisnis sedang meluncurkan produk baru, mendorong mereka untuk membeli.

Selanjutnya, Tjiptono (2015) menyatakan bahwa promosi adalah komponen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pelanggan akan merek dan produk perusahaan. Kita dapat bersepakat bahwa promosi adalah kegiatan penyebaran informasi untuk menarik perhatian pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk kita.

#### **2.2.2.2 Indikator strategi promosi**

Berdasarkan definisi bauran promosi di atas, maka, menurut Kotler dan Armstrong (2016), beberapa dimensi bauran promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah promosi dan presentasi barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor ini termasuk perusahaan, tetapi juga individu dan lembaga nonprofit seperti pemerintah dan perguruan tinggi. Iklan adalah media promosi yang terdiri dari pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan barang atau jasa melalui media yang dapat mendorong orang untuk membeli barang atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2016).

##### **2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)**

Penjualan yang dilakukan secara lisan kepada satu atau lebih pembeli potensial dengan tujuan menciptakan penjualan (Kotler dan Armstrong, 2016). Bagian bauran promosi ini adalah alat yang tepat untuk perusahaan untuk mengembangkan hubungan pelanggan yang kuat.

##### **3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan barang atau jasa dan dilakukan segera setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016). Pertemuan langsung adalah salah satu tujuan tenaga penjual untuk melakukan penjualan. Kampanye penjualan ini termasuk kupon, obral, kontes, pameran, dan lain-lain.

#### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat berfungsi untuk membangun hubungan yang baik antara semua orang yang terlibat dalam suatu lembaga dengan memberikan pemahaman, insentif, dan keterlibatan. Semua ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan dan meningkatkan pemahaman dan keinginan publiknya, serta memperoleh pendapat publik yang positif.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan pelanggan secara individu dengan tujuan mendapatkan tanggapan langsung dan mempertahankan hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2016).

#### **2.2.2.3 Kajian keislaman promosi**

Kajian keislaman tentang strategi promosi adalah upaya untuk menyelaraskan praktik promosi bisnis dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dengan tujuan memastikan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berhasil mencapai tujuan bisnis, tetapi juga sesuai dengan etika dan moralitas yang diajarkan oleh agama Islam. Bahkan, barang yang dipromosikan tersebut dapat membahayakan kehidupan konsumen atau pelanggan (Aminah, 2018). Berikut adalah beberapa koneksi yang dapat kita perhatikan:

- a. Membangun Hubungan yang Kuat: Sama seperti kita membangun hubungan yang kuat dengan orang tua, dalam bisnis kita juga perlu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Prinsip saling menghormati, berbuat baik, dan menjaga kepercayaan adalah kunci dalam membangun hubungan yang langgeng. Surat Al-Hujurat ayat 10:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلَحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

*"Sesungguhnya orang-orang beriman itu bersaudara, karena itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah kepada Allah, supaya kamu mendapat rahmat." Ayat ini menekankan pentingnya persaudaraan dan menjaga hubungan baik antar sesama manusia, termasuk dalam konteks bisnis dengan pelanggan*

- b. Komunikasi yang Efektif: Ayat ini mengajarkan kita untuk berkomunikasi dengan baik dan santun. Dalam promosi, komunikasi yang efektif sangat penting untuk menyampaikan pesan kepada target pasar. Bahasa yang sopan, santun, dan mudah dipahami akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Surat An-Nahl ayat 125:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

*"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk." Ayat ini mengajarkan kita untuk menyampaikan pesan dengan cara yang bijaksana, baik, dan mudah dipahami oleh orang lain.*

- c. Menjaga Amanah: Amanah dalam ayat ini dapat diartikan sebagai menjaga kepercayaan. Dalam konteks bisnis, menjaga amanah berarti memenuhi janji, memberikan produk atau jasa yang berkualitas, dan selalu bersikap jujur. Surat Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan janganlah kamu saling khianati (antara kamu), karena sesungguhnya orang yang khianat itu termasuk golongan orang-orang yang rugi." Ayat ini menekankan pentingnya menjaga kepercayaan dan amanah dalam segala hal, termasuk dalam menjalankan bisnis.*

- d. Fokus pada Nilai-Nilai Positif: Ayat ini menekankan pada nilai-nilai positif seperti kebaikan, hormat, dan kasih sayang. Dalam promosi, kita juga harus fokus pada nilai-nilai positif yang ditawarkan produk atau jasa. Surat Al-Ma'un ayat 1-7:

أَرَأَيْتَ الَّذِي يُكَذِّبُ بِالدِّينِ ۚ فَذَلِكَ الَّذِي يَدْعُ الْيَتِيمَ ۖ وَلَا يَحِضُّ عَلَىٰ طَعَامِ الْمِسْكِينِ ۚ فَوَيْلٌ لِلْمُصَلِّينَ  
الَّذِينَ هُمْ عَنْ صَلَاتِهِمْ سَاهُونَ ۚ الَّذِينَ هُمْ يُرَاءُونَ ۚ وَيَمْنَعُونَ الْمَاعُونَ

*Artinya: Tahukah kamu (orang) yang mendustakan agama? Maka itulah orang yang menghardik anak yatim, dan tidak mendorong memberi makan orang miskin. Maka celakalah orang yang salat, yaitu orang-orang yang lalai terhadap salatnya, yang berbuat ria, dan enggan (memberikan) bantuan.*

Ayat ini secara keseluruhan menggambarkan sifat-sifat orang yang munafik, yaitu orang yang tidak peduli pada orang lain, tidak shalat, dan tidak mengajak pada kebaikan. Dengan memahami sifat-sifat negatif ini, kita dapat berusaha untuk menjadi pribadi yang lebih baik, peduli, dan senantiasa berbuat kebaikan.

### **2.2.3 Harga**

#### **2.2.3.1 Pengertian Harga**

Kotler dan Keller (2018) menentukan beberapa indikator penting untuk menilai kesesuaian harga produk. Seberapa mudah bagi pelanggan untuk membeli barang berdasarkan harga yang ditetapkan disebut keterjangkauan. Nilai persepsi menunjukkan sejauh mana pelanggan percaya bahwa keuntungan yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayarkan. Korelasi harga-kualitas menunjukkan sejauh mana pelanggan menganggap harga yang tinggi dikaitkan dengan kualitas

yang lebih baik. Terakhir, daya saing harga mengacu pada perbandingan harga produk di pasar dengan produk serupa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang diberikan kepada konsumen sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga merupakan bagian penting dari bisnis, dan merupakan alat untuk mengukur nilai barang tertentu. Permintaan pasar dipengaruhi oleh harga barang atau jasa tersebut (Budiana dan Rahayu, 2024).

#### **2.2.3.2 Indikator Harga**

Menurut Armstrong *et al.* (2017), indikator harga berikut dapat digunakan untuk mengukur dan menyelidiki kesesuaian harga di antaranya.

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. eroleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk:

Produk sering memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, dan harganya bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Pelanggan sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Kualitas cenderung lebih baik jika harganya lebih tinggi.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat:

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika keuntungan yang diterima lebih besar atau sama dengan jumlah yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika keuntungan produk tersebut lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan merasa produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali sebelum membeli produk tersebut.

#### 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing:

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan harga pesaing mereka. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

### 2.2.3.3 Kajian keislaman harga

Kajian keislaman tentang harga merupakan upaya untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam penetapan dan penentuan harga dalam aktivitas ekonomi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa praktik penetapan harga tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga adil, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. QS. An-Nisa ayat 58:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

*Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*

Penerapan prinsip-prinsip Islam dalam penetapan harga antara lain:

1. Menentukan harga berdasarkan nilai sebenarnya: Menetapkan harga yang sesuai dengan biaya produksi, kualitas produk, dan manfaat yang diperoleh konsumen. Surat Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan janganlah kamu saling khianati (antara kamu), karena sesungguhnya orang yang khianat itu termasuk golongan orang-orang yang rugi."*

2. Menghindari praktik monopoli: Tidak melakukan praktik yang dapat mengendalikan pasar dan menaikkan harga secara sewenang-wenang. Surat Ar-Rum ayat 38:

فَآتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ ۚ ذَلِكَ خَيْرٌ لِلَّذِينَ يُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

*"Dan janganlah kamu menghamburkan hartamu secara melampaui batas. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya".*

3. Memberikan diskon atau potongan harga: Memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen tertentu, seperti pelanggan setia atau masyarakat kurang mampu.
4. Menyediakan produk dengan harga terjangkau: Menawarkan produk dengan berbagai pilihan harga, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Surat Al-Baqarah ayat 278:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

*"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman."*

## **2.2.4 Brand image**

### **2.2.4.1 Pengertian Brand image**

Menurut Keller dan Swaminathan (2020), *brand image* dapat didefinisikan sebagai representasi mental konsumen terhadap sebuah merek. Representasi ini terbentuk melalui proses kognitif yang kompleks, melibatkan berbagai faktor seperti pembelajaran, pengalaman, dan persepsi. *Brand image* memiliki dimensi yang multifaset, mencakup aspek afektif, kognitif, dan konatif. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin melalui asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen. Asosiasi ini akan menyamakan dan membedakan produk sejenis dari merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra berbeda yang dibuat dan digunakan untuk perbandingan dalam asosiasi ini.

Menurut Keller (2020), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.

### **2.2.4.2 Indikator Brand image**

Sementara itu menurut Keller dan Swaminathan, 2020, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai *brand image* adalah sebagai berikut.

1. Citra perusahaan (*corporate image*) Citra perusahaan atau produsen merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen

terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*) Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

#### 2.2.4.3 Kajian keislaman *brand image*

*Brand image* atau *brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Dalam konteks Islam, kajian ini bertujuan untuk menyelaraskan pembentukan dan pengelolaan *brand image* dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Surat Al-Hujurat Ayat 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ  
أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

*Artinya : Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.*

Ayat ini secara tegas menekankan pentingnya persaudaraan manusia, terlepas dari perbedaan suku, bangsa, atau latar belakang. Dalam konteks *brand image*, prinsip persaudaraan dan saling menghormati ini menjadi dasar untuk membangun

*brand image* yang positif dan bermartabat. beberapa prinsip yang berkaitan dengan pembentukan *brand image*:

1. Kemanusiaan: Setiap individu memiliki martabat dan kehormatan yang sama. Dalam konteks bisnis, hal ini berarti perusahaan harus memperlakukan semua stakeholder, baik konsumen, karyawan, maupun mitra bisnis, dengan adil dan hormat. Surat Al-Hujurat ayat 10:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلَحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

*"Sesungguhnya orang-orang beriman itu bersaudara, karena itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah kepada Allah, supaya kamu mendapat rahmat.*

2. Keragaman: Manusia diciptakan dengan beragam latar belakang dan budaya. Perusahaan harus menghargai keragaman ini dan menghindari diskriminasi dalam segala bentuk. Surat Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

*"Hai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling taqwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal."*

3. Kualitas: Kualitas yang dimaksud dalam ayat ini adalah kualitas ketakwaan. Dalam konteks bisnis, kualitas dapat diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi dan bermanfaat bagi masyarakat. Surat Al-Mu'minun ayat 11:

الَّذِينَ يَرِثُونَ الْفُرُوسَ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*"Dan sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dan Kami mengetahui apa yang dibisikkan oleh hatinya, dan Kami lebih dekat kepadanya daripada urat lehernya."*

## **2.2.5 Minat Beli**

### **2.2.5.1 Definisi minat beli**

Minat beli sebagaimana didefinisikan oleh (Sariyanti *et al.*, 2022) merupakan suatu konstruksi psikologis yang mendasari tindakan konsumen. Fenomena ini merepresentasikan suatu kecenderungan atau keinginan kuat individu untuk memperoleh suatu objek, produk, atau jasa tertentu. Minat beli tidak hanya sebatas ketertarikan, melainkan melibatkan motivasi internal yang mendorong individu untuk melakukan upaya-upaya yang diperlukan guna mencapai tujuan kepemilikan. Dengan kata lain, minat beli adalah dorongan psikologis yang menggerakkan perilaku konsumen dari tahap evaluasi hingga tahap pembelian. Konsep ini menjadi penting dalam memahami dinamika pasar, karena minat beli merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Durianto (2013), Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Begitu juga Minat beli menurut Febriani *et al* (2018) dapat dipahami sebagai respon psikologis yang muncul secara spontan sebagai akibat dari paparan terhadap stimulus produk. Stimulus ini dapat berupa berbagai elemen pemasaran seperti desain produk, branding, atau pesan iklan yang menarik perhatian konsumen. Ketika konsumen terpapar pada stimulus tersebut, maka akan terpicu proses kognitif dan afektif yang memunculkan ketertarikan dan keinginan untuk memiliki

produk yang bersangkutan. Dengan demikian, minat beli dapat dipandang sebagai hasil interaksi antara stimulus eksternal (produk) dan respon internal (psikologis) konsumen

#### **2.2.5.2 Indikator Minat Beli**

Indikator minat beli menurut Fitri dan Basri (2021):

##### **1. Minat Transaksional**

Minat transaksional merefleksikan kecenderungan konsumen untuk segera melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Individu dengan minat transaksional tinggi cenderung lebih impulsif dalam mengambil keputusan pembelian dan sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional seperti promosi atau diskon. Mereka lebih fokus pada kepuasan sesaat daripada pertimbangan jangka panjang. Minat transaksional dapat diukur melalui frekuensi pembelian, jumlah produk yang dibeli dalam satu transaksi, serta kesediaan untuk mencoba produk baru.

##### **2. Minat Referensial**

Minat referensial mencerminkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan atau mereferensikan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Konsumen dengan minat referensial tinggi memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu produk dan merasa perlu untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Mereka sering kali menjadi opinion leader dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Minat referensial dapat diukur melalui seberapa sering konsumen

merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, atau melalui media sosial.

### 3. Minat Preferensial

Minat preferensial menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu merek atau produk tertentu. Konsumen dengan minat preferensial tinggi cenderung loyal terhadap merek pilihan mereka dan memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap produk tersebut. Mereka lebih tahan terhadap pengaruh pemasaran dari merek pesaing dan cenderung mengulangi pembelian produk yang sama. Minat preferensial dapat diukur melalui tingkat kesetiaan merek, preferensi merek, serta kesediaan untuk membayar harga premium.

### 4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mencari pengalaman baru dan mencoba produk atau jasa yang berbeda. Konsumen dengan minat eksploratif tinggi memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan senang mencoba hal-hal baru. Mereka sering kali menjadi *early adopter* dan terbuka terhadap inovasi. Minat eksploratif dapat diukur melalui seberapa sering konsumen mencoba produk baru, kesediaan untuk membeli produk yang belum familiar, serta minat terhadap informasi produk yang baru.

#### **2.2.5.3 Kajian islami minat beli**

Kajian keislaman tentang minat beli merupakan upaya untuk memahami perilaku konsumen Muslim dalam konteks nilai-nilai Islam. Minat beli tidak hanya

dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan agama. Al-Qur'an sebagai sumber hukum dan etika Islam memberikan panduan yang komprehensif tentang perilaku konsumen, termasuk dalam hal minat beli. QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Ayat ini menekankan pentingnya mencari rezeki yang halal dan baik. Dalam konteks minat beli, ini berarti konsumen Muslim cenderung memilih produk dan jasa yang halal dan tidak merugikan orang lain. Dengan beberapa indikator minat beli:

#### 1. Minat Transaksional

Konsumen dengan minat transaksional tinggi cenderung lebih impulsif dan mungkin tergoda untuk melakukan pembelian yang tidak perlu atau bahkan merugikan dan mengingatkan untuk selalu berhati-hati dalam bertransaksi dan menghindari tindakan yang merugikan orang lain.

Sebagaimana tertulis dalam QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْنُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*"Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui."*

#### 2. Minat Referensial

Konsumen dengan minat referensial tinggi cenderung menjadi opinion leader yang dapat mempengaruhi orang lain. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan mereka untuk menyebarkan informasi positif tentang produk atau jasa mereka. Sebagaimana dalam QS. An-Nahl ayat 125:

ادْخُلْ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

*"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk."*

### 3. Minat Preferensial

Minat preferensial mencerminkan salah satu dari beragam sifat manusia. Namun, kita sebagai manusia dianjurkan untuk selalu berhati-hati dalam memilih dan menggunakan apa yang telah diberikan oleh Allah SWT. QS. Ar-Ra'd ayat 11 Ayat ini menyebutkan bahwa Allah SWT telah menciptakan manusia dengan berbagai sifat dan kecenderungan.

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۚ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

*Artinya: "Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia"*

#### 4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif dapat diartikan sebagai bentuk rasa ingin tahu yang Allah SWT tanamkan dalam diri manusia untuk terus belajar dan mengembangkan diri. QS. Al-Anbiya ayat 30 Ayat ini menyebutkan bahwa Allah SWT telah menciptakan berbagai jenis makhluk hidup di bumi untuk kita pelajari dan renungkan.

طَوَّلَمْ يَرِ الَّذِينَ كَفَرُوا أَنَّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ كَانَتَا رَتْقًا فَفَتَقْنَاهُمَا<sup>ط</sup> وَجَعَلْنَا مِنَ الْمَاءِ كُلَّ شَيْءٍ حَيٍّ أَفَلَا يُؤْمِنُونَ

*Artinya; Dan apakah orang-orang yang kafir tidak mengetahui bahwasanya langit dan bumi itu keduanya dahulu adalah suatu yang padu, kemudian Kami pisahkan antara keduanya. Dan dari air Kami jadikan segala sesuatu yang hidup. Maka mengapakah mereka tiada juga beriman?*

### 2.3 Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.1 Pengaruh *Digital marketing* terhadap minat beli

*Digital marketing* memanfaatkan marketplace *Tik Tok Shop* untuk memantau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pelanggan. Calon pelanggan dapat mencari produk dengan menjelajahi toko *Tik Tok*, yang memudahkan pencarian mereka. Dengan penggunaan iklan digital yang tepat, minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan akan meningkat. Dalam penelitian Zulfa *et al.* (2024), iklan digital secara individual berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk UMKM di *toko Tik Tok* di kota Pasuruan. Selain itu, dalam penelitian (Yudi *et al.*, 2024), variabel iklan digital kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### **2.3.2 Strategi promosi terhadap minat beli**

Strategi promosi sangat berpengaruh pada tindakan yang dilakukan dalam aktivitas promosi. Menurut kedua penelitian Puspitasari *et al.* (2023), dan Dalilah dan Prawoto (2023), promosi yang menarik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan dapat mencapai tujuan mereka dan meningkatkan penjualan dengan membuat strategi promosi yang efektif. Namun, ini bertentangan dengan temuan penelitian (Labantu *et al.*, 2021), yang menemukan bahwa strategi promosi tidak memengaruhi minat beli di Bonbon Factory Manado.

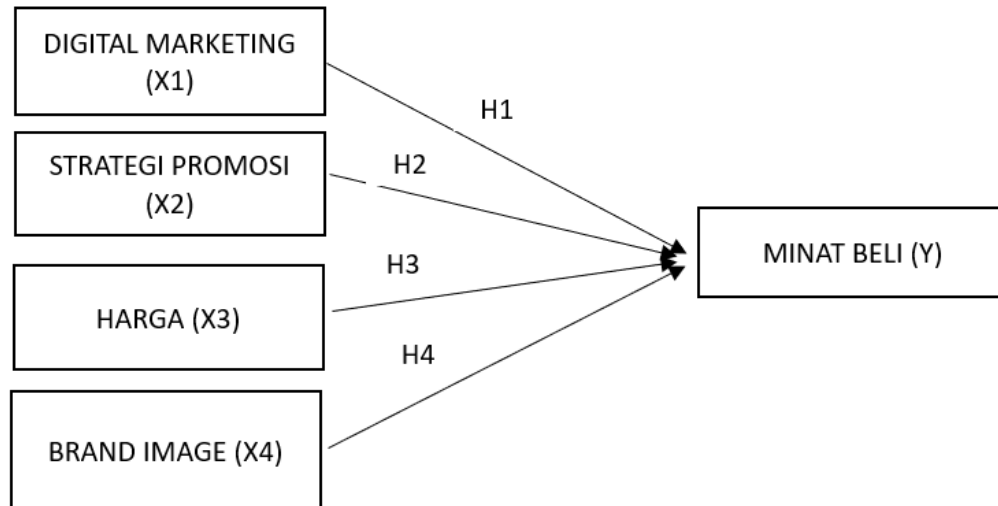
### **2.3.3 Harga terhadap minat beli**

Studi Budiana dan Rahayu (2024) dan Hidayat dan Siska (2024) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Jadi, hubungan antara harga dan minat beli sangat dinamis dan kompleks. Agar mereka dapat membuat strategi pemasaran yang berhasil, pemasar harus tahu apa yang mempengaruhi hubungan ini. Dengan demikian, pemasar dapat mencapai tujuan mereka dan meningkatkan penjualan. Namun, berbeda dengan penelitian (Lonan *et al.*, 2023), penelitian yang menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap penerapan protokol kesehatan dalam pencegahan covid-19 di toko supermarket Freshmart di Bahu Manado.

#### **2.3.4 *Brand image* terhadap minat beli**

Hasil penelitian oleh Saputro dan Irawati (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli barang merek kedua di Surakarta. Ini membuktikan hipotesis bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli barang merek second. Brand image adalah gambaran asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Brand image terdiri dari emosi positif dan negatif yang muncul secara tiba-tiba di benak pelanggan atau saat mereka mengingat produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi keuntungan secara signifikan dan positif. Dengan membeli barang merek kedua di Surakarta, ketika suatu produk tiba-tiba muncul di benak pelanggan atau ketika mereka mengingat suatu produk. Dengan membeli produk merek kedua di Surakarta, ini membuktikan hipotesis yang benar. *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Brand image* adalah gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. *Brand image* terdiri dari emosi positif dan negatif terhadap suatu merek ketika tiba-tiba muncul di benak konsumen atau ketika mereka mengingat suatu produk.

## 2.4 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.4.1**  
**Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah, 2024

## 2.5 Hipotesis

H.1. *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen CV.

Mas ple Tobacco and Cigarettes Kota Malang

H.2. Strategi promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen CV. Mas

ple Tobacco and Cigarettes Kota Malang

H.3. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen CV. Mas ple Tobacco and Cigarettes Kota Malang

H.4. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen CV. Mas ple Tobacco and Cigarettes Kota Malang

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat hubungan atau korelasi antara variabel pemasaran digital, strategi promosi, harga, *brand image*, dan minat beli pelanggan CV. Mas ple *Tobacco and Cigarettes* di Kota Malang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mendapatkan data numerik dan objektif, yang memungkinkan analisis yang lebih terukur dan generalisasi hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2018), positivisme, yang menekankan pada data yang konkret dan dapat diukur, adalah dasar penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, data kuantitatif akan dikumpulkan melalui instrumen penelitian seperti kuesioner. Selanjutnya, data numerik ini akan dianalisis dengan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Di dalam penelitian ini lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian ialah CV. Mas ple *Tobacco and Cigarettes* yang berada di Jl. Raya Tlogomas No.116, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65133. Alasan pemilihan lokasi tersebut ialah dikarenakan masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat Kota Malang terhadap keberadaan dan produk-produk yang ditawarkan oleh CV. Mas Ple *Tobacco and Cigarettes* dibuktikan jumlah kunjungan, durasi kunjungan, dan tingkat konversi/exposure media sosial, maka dari itu sesuai dengan judul

penelitian ini agar penelitian ini bisa mengetahui seberapa berpengaruhnya *Digital marketing*, strategi promosi, harga, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen. Juga Dipilihnya lokasi tersebut karena berada di pusat dari perekonomian kota Malang menjadikannya cukup strategis dan mudah menjangkau konsumen Mas ple *Tobacco and Cigarettes*, Posisi yang sentral memudahkan peneliti dalam mengakses target konsumen dan mengumpulkan data yang diperlukan.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi ialah keseluruhan unit analisis yang memiliki karakteristik spesifik dan relevan dengan tujuan studi. Konsep ini, sebagaimana didefinisikan oleh Hikmawati (2020), Populasi merupakan wilayah yang secara umum terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kapasitas dan memenuhi syarat tertentu untuk dipilih menjadi bahan kajian atau penelitian oleh peneliti yang selanjutnya disimpulkan. Dengan kata lain, populasi adalah representasi dari fenomena yang ingin dikaji, sehingga setiap kesimpulan yang ditarik dari penelitian dapat digeneralisasikan kepada seluruh anggota populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang menjadi target potensial iklan Mas Ple di media sosial di Kota Malang. Dari populasi ini, kemudian akan diambil sampel konsumen yang pernah melihat iklan tersebut untuk dijadikan objek penelitian.

#### **3.3.2 Sampel**

Karakteristik dan jumlah populasi terdiri dari sampel (Sugiyono, 2016). Hair Jr. *et al.* (2021) adalah standar yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini. Para ahli ini menyarankan bahwa, dalam kasus di mana jumlah

populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel minimal yang diperlukan adalah sepuluh kali jumlah indikator terbesar yang mengukur variabel laten dalam model jalur PLS. Dengan kata lain, jumlah indikator terbesar dalam model penelitian ini akan menjadi acuan utama untuk menentukan jumlah responden yang akan terlibat dalam penelitian. Metode ini dianggap dapat memberikan representasi populasi yang cukup baik. Selain itu, metode ini memastikan bahwa analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dapat dilakukan dengan reliabilitas yang tinggi. Jadi, menurut teori ini, pengukuran sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$n = 20 \times 5$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, diterapkan. Metode pengambilan sampel yang berbeda. Secara umum metode sampling dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu probabilitas sampling dan non-probability sampling (Sugiyono, 2021). Purposive sampling, atau sering juga disebut sebagai *judgmental sampling* atau *deliberate sampling*, adalah suatu teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* di mana peneliti secara aktif memilih partisipan yang dianggap paling informatif atau representatif untuk menjawab pertanyaan penelitian. Keputusan pemilihan sampel didasarkan pada pengetahuan dan pertimbangan peneliti terhadap karakteristik populasi yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2021).

Adapun beberapa kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden berdomisili di Kota Malang
- b. Responden yang pernah melihat iklan di sosial media Mas Ple

### **3.5 Data dan Jenis Data**

#### **3.5.1 Data primer**

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* kepada konsumen produk masple tobacco di Kota Malang. Sesuai dengan konsep data primer yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012), data ini dikumpulkan langsung dari sumber utama untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode pengumpulan data secara *online* dipilih karena dinilai efisien dan efektif dalam menjangkau responden dalam jumlah yang besar. Data yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian akan dianalisis lebih lanjut untuk menguji hipotesis penelitian.

#### **3.5.2 Data sekunder**

Menurut Sugiyono (2012), data sekunder adalah data yang mendukung data primer. Dalam hal ini data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber antara lain buku, dokumen, laporan, data dan lain-lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa data sekunder berupa dokumen, data grafik, laporan, dan penelitian terdahulu sebagai sumber pendukung.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Persyaratan yang harus dipenuhi sebagai alat penelitian adalah akurasi, presisi, dan sensitivitas (Suiraoaka *et al.*, 2019). Alat penelitian dapat dibuat sendiri atau dari instrumen baku. Instrumen baku yang ada dapat langsung digunakan, namun dasar

penyusunan instrumen harus sesuai dengan teori yang relevan dengan penelitian (Arifin, 2017). Peneliti mengadopsi langkah metodologi sebagai berikut:

a. Kuesioner

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan validitas dan reliabilitas tinggi, metode ini mencakup serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab tentang topik penelitian tertentu relevan dengan pengetahuan peneliti dalam diri seseorang atau individu/kelompok responden. Oleh karena itu dalam pengumpulan data pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah kuesioner yang disampaikan secara *online* melalui media Google Form.

### 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur setiap variabel digunakan. Pada penelitian ini pengukuran nilai variabel menggunakan skala likert. Besaran skala likert yang digunakan mengacu pada (Sugiyono, 2022) sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Ukuran Skala Likert**

| Ukuran skala              | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat setuju (SS)        | 5    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Ragu ragu (RR)            | 3    |
| Tidak setuju (TS)         | 2    |
| Sangat tidak setuju (STS) | 1    |

Sumber: Sugiono (2022)

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara mengukur dan mengoperasionalkan variabel dalam penelitian (Sugiono, 2018). Dengan adanya

definisi operasional yang jelas, peneliti dapat memastikan bahwa semua responden memahami pertanyaan dengan cara yang sama dan memberikan jawaban yang konsisten. Hal ini akan meningkatkan validitas dan realibilitas data penelitian.

Adapun rumusan definisi operasional variabel pada penelitian ini yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>                                                  | <b>Indikator</b>                                  | <b>item</b>                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Digital marketing</i> (X1)<br>(Laksana dan Dharmayanti, 2018) | X1.1 Cost/ Transaction                            | X1.1.1 <i>Digital marketing</i> dalam mempertimbangkan biaya transaksi ketika berbelanja online.                                   |
|                                                                  | X1.2 Interactive                                  | X1.2.1 <i>Digital marketing</i> dalam desain website ini menarik dan interaktif                                                    |
|                                                                  | X1.3 Incentiv program                             | X1.3.1 <i>Digital marketing</i> /program insentif seperti diskon atau poin yang ditawarkan oleh website ini menarik minat konsumen |
|                                                                  | X1.4 Site Design                                  | X1.4.1 Desain website yang menarik dalam mempengaruhi minat beli untuk berbelanja online?                                          |
| Strategi promosi (X2)<br>Kotler dan Amstrong (2016)              | X2.1 advertising                                  | X2.1.1 Strategi promosi iklan produk ini berhasil menarik minat beli konsumen.                                                     |
|                                                                  | X2.2 personal selling                             | X2.2.1 Strategi promosi untuk mendapatkan informasi tentang produk ini dari sales representativ                                    |
|                                                                  | X2.3 sales promotion                              | X2.3.1 Strategi promosi dalam efektif program promosi untuk mendorong minat konsuen membeli produk ini                             |
|                                                                  | X2.4 Publisitas                                   | X2.4.1 Strategi promosi berupa ulasan atau berita tentang produk ini terhadap minat beli konsumen                                  |
|                                                                  | X2.5 Direct Marketing                             | X2.5.1 strategi promosi berupa penjualan atau promosi secara langsung                                                              |
| Harga (X3)<br>Kotler dan Amstrong (2018)                         | X3.1 Keterjangkaun harga                          | X3.1.1 harga yang terjangkau dalam menarik minat pembelian konsumen                                                                |
|                                                                  | X3.2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk      | X3.2.1 Kesesuaian harga dengan kualitas produk dalam minat beli konsumen.                                                          |
|                                                                  | X3.3 Kesesuaian harga dengan manfaat              | X3.3.1 Kesesuaian harga dengan kualitas dalam minat beli konsumen                                                                  |
|                                                                  | X3.4 Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga | X3.4.1 Harga yang kompetitif dalam minat beli konsumen                                                                             |
| <i>Brand image</i> (X4)<br>Keller dan Swaminathan, 2020          | X4.1 Citra perusahaan terhadap konsumen           | X4.1.1 Citra perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.                                                                    |
|                                                                  | X4.2 Citra pemakai terhadap konsumen              | X4.2.1 Citra pemakai dalam mempengaruhi minat beli konsumen.                                                                       |
|                                                                  | X4.3 Citra produk terhadap konsumen               | X4.3.1 Citra produk dalam mempengaruhi keputusan minat beli konsumen.                                                              |
| Minat beli (Y)<br>Fitri dan Basri (2021)                         | Y.1 Minat transaksional terhadap konsumen         | Y1. Niat untuk membeli produk dalam waktu dekat.                                                                                   |

|  |                                      |                                                                |
|--|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
|  | Y.2 Minat refrensial terhadap produk | Y2. Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. |
|  | Y.3 Minat prefensial terhadap produk | Y3. Preferensi terhadap produk dibandingkan produk sejenis.    |
|  | Y.4 Minat eksplorasi terhadap produk | Y4. Minat untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk.      |

Sumber: data diolah peneliti (2024)

### 3.9 Analisis Data

Untuk analisis data dalam penelitian ini, metode *Partial Least Squares* (PLS) digunakan, dan program software Smart PLS versi 3.0 digunakan. Pendekatan alternatif *parsial less square* (PLS), yang didasarkan pada metode analisis data, dianggap cukup efektif untuk menganalisis data karena tidak didasarkan pada banyak asumsi (Ghazali, 2006). Ini disebabkan peneliti mengingat oleh fakta bahwa banyak variabel penelitian adalah variabel laten, yang dapat diukur dengan beberapa indikator.

#### 3.9.1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah proses analisis data yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau mengilustrasikan data apa adanya tanpa menyebutkan kesimpulan atau generalisasi data (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan menyajikan dan mendeskripsikan data dalam bentuk tabel dan gambar. Lebih lanjut Sugiyono (2022) juga menyatakan bahwa analisis deskriptif dilakukan dalam bentuk gambar, tabel, grafik, dan bentuk lainnya. Dalam penelitian ini analisis deskriptif dilakukan dengan menyajikan dan mendeskripsikan data dalam bentuk tabel dan gambar berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data.

#### 3.9.2. Analisis inferensial

Analisis inferensial adalah teknik statistik untuk menganalisis data berdasarkan populasi (Sugiyono, 2022). Studi ini menggunakan uji *parsial less square* (PLS)

3.0 untuk analisis inferensial

### **3.9.3. Pengolahan data**

Salah satu model persamaan struktural (SEM) yang paling populer adalah PLS. Panah PLS-SEM bergerak ke arah yang sama. Ini menunjukkan adanya hubungan searah (Hair Jr. *et al.*, 2021). Menurut Hair Jr. *et al.*, 2021, dua komponen pengujian terdiri dari model pengukuran, atau model eksternal, dan model struktural, atau model internal. PLS-SEM diuji dalam dua langkah utama. Pekerjaan pertama adalah menguji model pengukuran untuk memastikan reliabilitas dan validitasnya. Setelah model pengukuran divalidasi setelah pengujian, model struktural diuji. Ini dilakukan karena setelah model pengukuran dipastikan valid dan dapat diandalkan, maka dapat dilakukan pengujian terhadap model struktural (Hair Jr. *et al.*, 2021).

#### **3.9.3.1 Outer model (measurement model)**

Pertama, besaran varian yang dijelaskan oleh struktur model sebagai indikasi keandalan indikator diuji melalui pengujian pengukuran model (Hair Jr. *et al.*, 2021). Pengujian yang dilakukan pada pengukuran model adalah sebagai berikut:

- a. Validitas konvergen, ditinjau dalam analisis pengukuran model atau model luar, yang bermanfaat untuk mengevaluasi validitas masing-masing indikator untuk setiap variabel. Untuk menguji validitasnya, besaran nilai faktor pengisi masing-masing indikator dibandingkan dengan variabel yang

diukur. Untuk indikator yang mengukur variabel, suatu indikator dapat dianggap valid apabila nilai faktor penampungan indikator lebih dari 0,7. Untuk mengevaluasi validitas konvergen, Anda juga dapat melihat besaran nilai AVE, atau nilai rata-rata variabel diekstraksi, yang harus lebih dari 0,5.

- b. Validitas diskriminasi: digunakan untuk mengevaluasi validitas suatu indikator yang menilai variabel yang diukur dengan mempertimbangkan keterikatan variabel lain. Untuk analisis validitas diskriminasi, nilai *cross loading* dievaluasi. Dalam hal ini, suatu indikator dianggap valid jika nilai *cross loading*nya lebih dari 0,7, atau jika nilai *cross loading*nya terhadap variabel yang diukur lebih besar daripada nilai *cross loading*nya terhadap variabel lain. Selain itu, analisis diskriminasi validitas juga dapat dievaluasi berdasarkan nilai.
- c. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa erat indikator yang mengukur hubungan konstruk satu sama lain (Hair *et al.*, 2020). Menurut Hair Jr. *et al.* (2021), nilai pengujian yang lebih tinggi dikaitkan dengan reliabilitas yang lebih tinggi. Untuk melakukan analisis reliabilitas, besaran nilai *reliabilitas cronbach's alpha* dan gabungan diperiksa. Apabila besaran nilai reliabilitas keduanya lebih besar dari 0,7, variabel dianggap reliabel.

### **3.9.3.2 Inner model (Structural model)**

Setelah memastikan bahwa model luar valid dan dapat diandalkan, pengujian internal model dilakukan. Salah satu cara untuk menguji hipotesis penelitian adalah melakukan analisis pada inner model. Menurut Hardisman (2021), beberapa indikator digunakan untuk menguji hipotesis ini, termasuk besaran nilai hasil

signifikansi *R-Square* ( $R^2$ ), yang ditinjau berdasarkan besaran nilai *T-Statistik* dan *P*, dan menilai besaran nilai efek *f-square* ( $F^2$ ) dan  $Q^2$ . Untuk melakukan analisis dalaman model penelitian ini, beberapa langkah berikut digunakan:

Dalam langkah analisis PLS-Algorithm, analisis nilai *R-Square* ( $R^2$ ) diperoleh dari analisis luar model. Hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam *R-Square* diwakili oleh berbagai kategori penilaian, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Kategori Penilaian R-Square**

| Besaran Nilai R-Square | Keterangan                      |
|------------------------|---------------------------------|
| $\geq 0,75$            | Hubungan antar variabel kuat    |
| $\geq 0,50-0,75$       | Hubungan antar variabel moderat |
| $\geq 0,25-0,50$       | Hubungan antar variabel lemah   |

Sumber: Hardisman, (2021)

Analisa berdasarkan besaran nilai signifikansi menganalisis besaran nilai *T-Statistik* dan nilai *P*. Dalam kasus ini, besaran nilai *T-Statistik* harus lebih dari 1,96 (untuk derajat  $[\alpha]$  5%) dan besaran nilai *P* harus kurang dari 0,05 untuk menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Salah satu cara untuk mengevaluasi besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melakukan analisis nilai f-kuadrat efek. Nilai f-kuadrat dapat diperoleh dari hasil pengujian algoritme PLS. Besaran pengaruh yang dihasilkan berdasarkan nilai f-kuadrat ini termasuk dalam kategori berikut:

**Tabel 3. 4**  
**Kategori Penilaian F-Square**

| Besaran nilai <i>f-Square</i> | Keterangan        |
|-------------------------------|-------------------|
| $< 0,02$                      | Tidak berpengaruh |
| $0,02-0,15$                   | Pengaruh kecil    |
| $0,15-0,35$                   | Pengaruh sedang   |
| $\geq 0,35$                   | Pengaruh besar    |

Sumber: Hardisman, (2021)

Analisa nilai  $Q^2$  *predictive relevance* yang memiliki peran untuk memvalidasi model struktural yang menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  pada variabel dependen dinyatakan baik apabila besaran nilai  $Q^2$  lebih dari 0,02. Selanjutnya, dalam meninjau besaran nilai  $Q^2$  ini dilakukan dengan melakukan pengujian *blindfolding* pada aplikasi *Smart PLS*.

### 3.9.3.3 Model fit

Kecocokan model, atau *model fit*, dalam statistik kuantitatif adalah konsep fundamental yang menggambarkan sejauh mana model statistik yang dihipotesiskan mampu mereplikasi struktur multivariat yang mendasari serangkaian variabel yang diamati. Pada dasarnya, ini adalah deskripsi hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen. Proses ini melibatkan penilaian seberapa baik model statistik menjelaskan data yang diamati, mengukur kesepakatan antara nilai yang diprediksi oleh model dan observasi aktual. Model dianggap fit atau layak jika tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi oleh model, yang berarti data empiris sesuai dengan model. (Ghozali, 2018). Berikut adalah hipotesis:

$$GoF = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

Keterangan:

$R^2$  = Nilai average R-Square.

AVE = Nilai Average Variance Extracted (AVE).

1. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya model tidak cocok dengan data,  $H_0$  ditolak, yang menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan antara model dan nilai yang diamati.
2. Jika nilai signifikansi (p-value)  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, artinya model dianggap baik atau sesuai dengan data, yang menunjukkan bahwa model sesuai dengan nilai yang diamati. Oleh karena itu, *Goodness of Fit Test* dapat memprediksi nilai yang diamati.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Mas Ple**

Dikenal luas di kalangan masyarakat Malang sebagai figur sentral dalam industri tembakau dan rokok, Mas Ple telah menorehkan jejak yang signifikan sejak pertama kali berdiri pada tahun 2018. Sosok di balik kesuksesan ini adalah Arga Saputra, seorang pengusaha visioner yang berhasil membangun Mas Ple dari sebuah gagasan sederhana menjadi sebuah entitas bisnis yang memiliki daya tarik tersendiri. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, Mas Ple telah mengembangkan sayapnya dengan memiliki lima outlet yang tersebar di berbagai lokasi strategis.

Kendati demikian, fokus penelitian ini tertuju pada salah satu outlet Mas Ple yang berlokasi di Jl. Raya Tlogomas No.116, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65133. Pemilihan lokasi ini tentu bukan tanpa alasan, mengingat outlet Tlogomas kemungkinan memiliki karakteristik unik atau representatif yang menarik untuk dianalisis lebih mendalam.

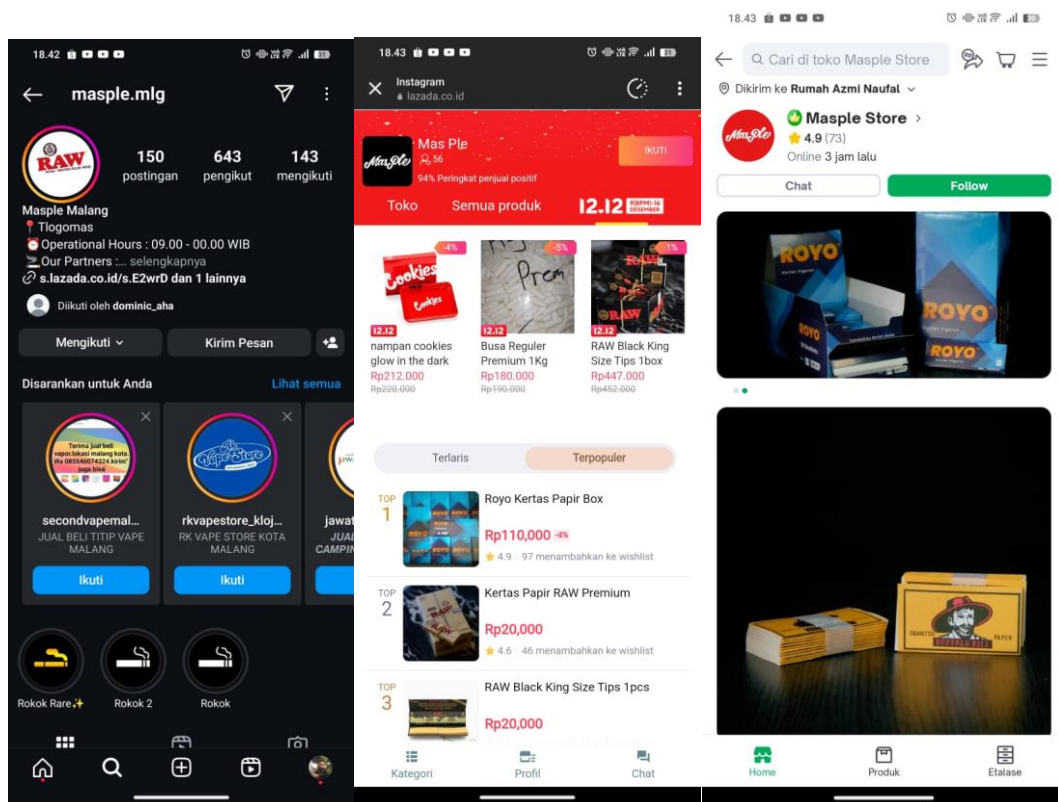
Lebih dari sekadar tempat penjualan produk tembakau dan rokok, Mas Ple di outlet Tlogomas menawarkan pengalaman yang lebih bagi para konsumennya. Fasilitas yang disediakan dirancang untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan. Area parkir yang luas memastikan pelanggan tidak perlu khawatir mencari tempat untuk kendaraan mereka. Tersedianya tempat duduk yang nyaman memungkinkan konsumen untuk bersantai sejenak atau menikmati produk yang telah dibeli di tempat. Keunikan lain dari Mas Ple adalah keberadaan food court

yang berdampingan langsung dengan outlet. Sinergi antara outlet tembakau dan area kuliner ini menciptakan sebuah ruang interaksi sosial yang menarik, di mana konsumen dapat menikmati berbagai pilihan makanan dan minuman setelah atau sebelum membeli produk tembakau dan rokok dari Mas Ple.

Salah satu aspek yang membedakan Mas Ple dari pelaku usaha sejenis adalah kemampuannya dalam memproduksi sendiri berbagai produk tembakau dan rokok. Proses pengolahan yang dilakukan secara mandiri ini memberikan Mas Ple kontrol penuh terhadap kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini juga memungkinkan Mas Ple untuk menciptakan produk-produk dengan ciri khas tersendiri, yang mungkin menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelanggannya di Malang dan sekitarnya. Dengan kombinasi antara fasilitas yang memadai, lokasi yang strategis, dan kemampuan produksi mandiri, Mas Ple di outlet Tlogomas memiliki potensi untuk menjadi studi kasus yang menarik dalam memahami dinamika bisnis industri tembakau dan rokok di tingkat lokal.

#### **4.1.2 Mas ple dalam *digital marketing***

Sarana pemasaran produk Mas Ple dilakukan di *platform* marketplace berbeda, termasuk Tokopedia dan Lazada. Nama toko resmi produk Mas Ple adalah “Mas Ple Store”. Mas Ple Store merupakan akun resmi perusahaan Mas Ple untuk memasarkan produknya melalui *platform e-commerce*. Kemudian layar ' Mas Ple Store ' seperti pada Gambar 4.1.



**Gambar 4.1 Halaman Awal sosial media “Mas Ple Store”**

Sumber: Mas Ple Store (diakses pada 10 Desember 2024)

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan halaman awal ‘Mas Ple Store’ yang menampilkan berbagai promosi dan penawaran menarik terkait dengan produk Mas Ple dan Produk Mas Ple dapat diakses secara luas melalui platform *e-commerce* terkemuka seperti Blibli, yang menunjukkan strategi distribusi yang memanfaatkan kanal digital untuk menjangkau konsumen. Sebagai produk tembakau legal, Mas Ple beroperasi dalam pasar yang sangat kompetitif di Indonesia, di mana ia harus bersaing tidak hanya dengan merek tembakau legal lainnya tetapi juga dengan maraknya peredaran rokok ilegal yang menawarkan harga jauh lebih rendah. Kehadiran di platform resmi seperti Blibli memberikan legitimasi dan jaminan kualitas yang tidak dimiliki oleh produk ilegal..

## 4.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Mas Ple. Hal ini berdasarkan teknik non probability sampling, sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Berdasarkan data dari 125 responden yang merupakan konsumen di Kota Malang, melalui daftar pertanyaan diperoleh karakteristik responden tentang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan perbulan. Penggolongan ini dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

### 4.2.1 Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

Klasifikasi konsumen Mas Ple berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini sebagaimana dalam Tabel 4.1 dan Gambar 4.3.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No. | Jenis kelamin | Jumlah responden | Persentase (%) |
|-----|---------------|------------------|----------------|
| 1.  | Laki-Laki     | 71               | 71%            |
| 2.  | Perempuan     | 29               | 29%            |
|     | Total         | 100              | 100%           |

Sumber : Data penelitian diolah, 2024

Besaran jumlah responden berdasarkan jenis kelamin sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.3.

Hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 4.1 dan Gambar 4.3 menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian produk Mas Ple pada didominasi oleh Laki-Laki dengan persentase sebesar 71% atau 71 Konsumen di Kota Malang. Adapun sisanya, sebesar 29% atau 29 Konsumen di Kota Malang terdiri atas

Perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen Laki-Laki di Kota Malang lebih sering membeli produk Mas Ple di Kota Malang.

#### 4.2.2 Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia

Klasifikasi konsumen Mas Ple berdasarkan usia dalam penelitian ini sebagaimana Tabel 4.2 dan Gambar 4.4.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

| No. | Usia  | Jumlah responden | Persentase (%) |
|-----|-------|------------------|----------------|
| 1.  | 21-30 | 69               | 69%            |
| 2.  | 31-40 | 25               | 25%            |
| 3.  | 41-50 | 5                | 5%             |
| 4.  | > 50  | 1                | 1%             |
|     | Total | 100              | 100%           |

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Besaran jumlah responden berdasarkan usia dalam penelitian ini sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.4.

Dalam Tabel 4.2 dan Gambar 4.4 diketahui bahwa konsumen Mas Ple di Kota Malang dengan rentang usia 21 sampai dengan 30 lebih banyak membeli produk Mas Ple dengan persentase sebesar 69%. Sedangkan sisanya, konsumen Mas Ple dengan usia 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 25 dengan persentase sebesar 25%, konsumen Mas Ple dengan usia 41 sampai dengan 50 tahun sebanyak 5 dengan persentase sebesar 5%, konsumen Mas Ple dengan diatas usia 50 sebanyak 1 dengan persentase sebesar 1%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Mas Ple yang paling antusias untuk membeli produk Mas Ple adalah konsumen dengan rentang usia 21 sampai dengan 30 tahun.

#### 4.2.3 Distribusi frekuensi responden berdasarkan tempat tinggal

Klasifikasi konsumen berdasarkan tempat tinggal yakni Kecamatan di Kota Malang sebagaimana dalam Tabel 4.3 dan Gambar 4.5.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

| No. | Domisili       | Jumlah responden | Persentase (%) |
|-----|----------------|------------------|----------------|
| 1.  | Blimbing       | 16               | 16%            |
| 2.  | Kedung Kandang | 17               | 17%            |
| 3.  | Klojen         | 23               | 23%            |
| 4.  | Lowokwaru      | 25               | 25%            |
| 5.  | Sukun          | 19               | 19%            |
|     | Total          | 100              | 100%           |

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Besaran jumlah responden berdasarkan usia dalam penelitian ini sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.5.

Dalam Tabel 4.3 diketahui bahwa sebesar 16% atau 16 konsumen Mas Ple bertempat tinggal di Kecamatan Blimbing, 17 atau 17% konsumen Mas Ple bertempat tinggal di Kecamatan Kedung Kandang, sebanyak 23 atau 23% konsumen Mas Ple bertempat tinggal di Kecamatan Klojen, 25 atau 25% konsumen Mas Ple bertempat tinggal di Kecamatan Lowokwaru, serta sebesar 19 atau 19% konsumen Mas Ple bertempat tinggal di Kecamatan Sukun.

#### **4.2.4 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendapatan setiap bulan**

Klasifikasi konsumen Mas Ple berdasarkan pendapatan setiap bulan dalam penelitian ini sebagaimana Tabel 4.4 dan Gambar 4.6.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan**

| No. | Domisili                 | Jumlah responden | Persentase (%) |
|-----|--------------------------|------------------|----------------|
| 1.  | < Rp500.000              | 5                | 5%             |
| 2.  | Rp500.001-Rp1.000.000    | 13               | 13%            |
| 3.  | Rp1.000.001-Rp2.000.000  | 24               | 24%            |
| 4.  | Rp 2.000.001-Rp3.000.000 | 19               | 19%            |
| 5.  | Rp 3.000.001-Rp4.000.000 | 13               | 13%            |
| 6.  | > Rp4.000.000            | 26               | 26%            |
|     | Total                    | 100              | 100%           |

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Besaran jumlah responden berdasarkan usia dalam penelitian ini sebagaimana disajikan dalam Gambar 4.6.

Berdasarkan Tabel 4.5 5% atau 5 konsumen Mas Ple memiliki penghasilan dibawah Rp. 500.000, sedangkan sisanya sebesar 13% atau 13 konsumen Mas Ple memiliki penghasilan dengan rentang sebesar Rp. 500.001 sampai dengan Rp. 1.000.000, sebesar 24% atau 24 konsumen Mas Ple memiliki penghasilan dengan rentang Rp. 1.000.001 sampai dengan Rp. 2.000.000, 19% atau 19 konsumen Mas Ple memiliki penghasilan dengan rentang sebesar Rp. 2.000.001 sampai Rp. 3.000.000, 13% atau 13 konsumen Mas Ple memiliki penghasilan dengan rentang sebesar Rp. 3.000.001 sampai Rp. 4.000.000, serta sebesar 26% atau 26 konsumen Mas Ple memiliki penghasilan diatas 4 juta. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen Mas Ple yang memiliki penghasilan lebih dari Rp. 4.000.000 memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk Mas Ple.

### **4.3 Distribusi Frekuensi variabel penelitian**

Analisa deskriptif untuk setiap variabel penelitian, yang terdiri dari *digital marketing* (DM), strategi promosi (SP), harga (HG), gambar merek (BI), dan minat beli (MB), digunakan untuk mendistribusikan frekuensi variabel penelitian. Hasil dari konsumen Mas Ple yang berpartisipasi dalam penelitian menjadi subjek analisis.

#### **4.3.1 Distribusi frekuensi variabel digital marketing**

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 100 konsumen Mas Ple untuk variabel *digital marketing* disajikan dalamn Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi digital marketing**

| Item | Keterangan                                            |   |    |    |    |    |    |    |    |    |        |     | Rata-rata |
|------|-------------------------------------------------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|-----|-----------|
|      | STS                                                   |   | TS |    | RR |    | S  |    | SS |    | Jumlah |     |           |
|      | F                                                     | % | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F      | %   |           |
| DM1  | 5                                                     | 5 | 6  | 6  | 9  | 9  | 22 | 22 | 28 | 28 | 100    | 100 | 2,72      |
| DM2  | 3                                                     | 3 | 4  | 4  | 10 | 10 | 33 | 33 | 50 | 50 | 100    | 100 | 4,23      |
| DM3  | 4                                                     | 4 | 7  | 7  | 11 | 11 | 44 | 44 | 34 | 34 | 100    | 100 | 3,97      |
| DM4  | 6                                                     | 6 | 10 | 10 | 9  | 9  | 23 | 23 | 32 | 32 | 100    | 100 | 3,05      |
|      | Rata-rata frekuensi variabel <i>digital marketing</i> |   |    |    |    |    |    |    |    |    |        |     | 3,49      |

Sumber : Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5. Konsumen Mas Ple juga menyatakan bahwa mereka tertarik dengan layanan pelanggan melalui saluran digital (chat, email, dll.) produk Mas Ple dengan rata – rata jawaban sebesar 4,23. Lebih rinci, 33 atau 33% konsumen Mas Ple menyatakan setuju, 10 atau 10% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu, 50 atau 50% konsumen Mas Ple menyatakan sangat setuju, serta 3 atau 3% konsumen Mas Ple menyatakan tidak setuju serta hanya ada 4 atau 4% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Data yang diperoleh juga menunjukkan bahwa konsumen Mas Ple menyatakan *digital marketing* produk Mas Ple yang memanfaatkan program promosi digital (diskon, voucher, poin) menarik. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran rata – rata jawaban untuk pernyataan tersebut sebesar 3,97. Adapun secara lebih rinci sebanyak 44 atau 44% konsumen Mas Ple menyatakan setuju, sebanyak 34 atau 34% konsumen Mas Ple menyatakan sangat setuju bahwa *digital marketing* produk Mas Ple yang memanfaatkan program promosi digital (diskon, voucher, poin) menarik.. Disamping itu, 11 atau 11% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu, 7 atau 7% konsumen Mas Ple menyatakan tidak setuju serta 4 atau 4% responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa *digital marketing* produk Mas Ple yang memanfaatkan program promosi digital (diskon, voucher, poin) menarik.

Konsumen Mas Ple juga menyatakan bahwa *digital marketing* produk Mas Ple dalam kemudahan menemukan informasi cukup jelas dan lengkap dengan rata – rata jawaban sebesar 3,05. Secara lebih rinci diketahui bahwa 23 atau 23% konsumen Mas Ple menyatakan setuju, 32 atau 32% konsumen Mas Ple menyatakan sangat setuju, 9 atau 9% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu, 10 atau 10% responden yang menyatakan tidak setuju dan 6 atau 6% sangat tidak setuju bahwa *digital marketing* produk Mas Ple dalam kemudahan menemukan informasi cukup jelas dan lengkap.

konsumen Mas Ple menyatakan bahwa *digital marketing* produk Mas Ple yang disajikan dengan harga ketika berbelanja *online* dengan rata – rata jawaban sebesar 2,72. Hal tersebut ditunjukkan dengan sebesar 22 atau 22% konsumen Mas Ple setuju, 9 atau 9% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu, 28 atau 28% konsumen Mas Ple sangat setuju, 6 atau 6% konsumen Mas Ple tidak setuju. Adapun sisanya, 5 atau 5% konsumen Mas Ple yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa *digital marketing* produk Mas Ple yang ditampilkan menarik dengan harga ketika berbelanja *online* konsumen.

Berdasarkan perolehan data diatas dapat disimpulkan bahwa Konsumen Mas Ple menyatakan *digital marketing* produk Mas Ple menarik dengan rata – rata jawaban secara keseluruhan sebesar 3,49. Dalam hal ini, Konsumen Mas Ple menyatakan bahwa *digital marketing* produk Mas Ple tidak terlalu menarik. Namun, meskipun merasa biasa saja dengan *digital marketing* produk Mas Ple Konsumen Mas Ple tetap menyukai *digital marketing* produk Mas Ple.

#### 4.3.2 Distribusi frekuensi variabel strategi promosi

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 100 konsumen Mas Ple untuk variabel strategi promosi disajikan dalamn Tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi strategi promosi**

| Item | Keterangan                                    |   |    |   |    |    |    |    |    |    |        |     | Rata-rata |
|------|-----------------------------------------------|---|----|---|----|----|----|----|----|----|--------|-----|-----------|
|      | STS                                           |   | TS |   | RR |    | S  |    | SS |    | Jumlah |     |           |
|      | F                                             | % | F  | % | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F      | %   |           |
| SP1  | 5                                             | 5 | 9  | 9 | 15 | 15 | 42 | 42 | 29 | 29 | 100    | 100 | 3,81      |
| SP2  | 6                                             | 6 | 9  | 9 | 16 | 16 | 33 | 33 | 36 | 36 | 100    | 100 | 3,84      |
| SP3  | 9                                             | 9 | 5  | 5 | 13 | 13 | 41 | 41 | 30 | 30 | 100    | 100 | 3,72      |
| SP4  | 8                                             | 8 | 7  | 7 | 8  | 8  | 40 | 40 | 37 | 37 | 100    | 100 | 3,91      |
| SP5  | 6                                             | 6 | 6  | 6 | 21 | 21 | 31 | 31 | 26 | 26 | 100    | 100 | 3,86      |
|      | Rata-rata frekuensi variabel strategi promosi |   |    |   |    |    |    |    |    |    |        |     | 3,82      |

Sumber : Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 Konsumen Mas Ple juga menyatakan bahwa mereka tertarik dengan strategi promosi produk Mas Ple dalam ulasan atau berita tentang produk dengan rata – rata jawaban sebesar 3,91. Lebih rinci, 40 atau 40% konsumen Mas Ple menyatakan setuju, 8 atau 8% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu, 37 atau 37% konsumen Mas Ple menyatakan sangat setuju, serta 7 atau 7% konsumen Mas Ple menyatakan tidak setuju serta 8 atau 8% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut

konsumen Mas Ple menyatakan bahwa strategi promosi produk Mas Ple terkait desain iklan yang ada di sosial media (ig dll) dengan menarik dengan rata – rata jawaban sebesar 3,81. Hal tersebut ditunjukkan dengan sebesar 42 atau 42% konsumen Mas Ple setuju, 15 atau 15% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu, 29 atau 29% konsumen Mas Ple sangat setuju. Adapun sisanya, 9 atau 9% konsumen Mas Ple yang menyatakan tidak setuju dan 5 atau 5% sangat tidak setuju

bahwa strategi promosi produk Mas Ple terkait desain iklan yang ada di sosial media (ig dll) yang ditampilkan menarik konsumen.

Konsumen Mas Ple juga menyatakan bahwa mereka tertarik dengan strategi promosi produk Mas Ple terkait dengan penjelasan sales terhadap produk dengan rata – rata jawaban sebesar 3,84. Lebih rinci, 33 atau 33% konsumen Mas Ple menyatakan setuju, 16 atau 16% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu, 36 atau 36% konsumen Mas Ple menyatakan sangat setuju, Serta adapun sisanya, 9 atau 9% konsumen Mas Ple yang menyatakan tidak setuju dan 6 atau 6% sangat tidak setuju responden terhadap pernyataan tersebut.

Selanjutnya, Konsumen Mas Ple menyatakan penawaran khusus produk Mas Ple menarik dengan rata – rata jawaban sebesar 3,72. Dalam hal ini sebesar 41 atau 41% konsumen Mas Ple menyatakan setuju, sebesar 13 atau 13% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu, 30 atau 30% konsumen Mas Ple menyatakan sangat setuju, 5 atau 5% responden yang menyatakan tidak setuju dan 9 atau 9% sangat tidak setuju bahwa penawaran khusus produk Mas Ple menarik.

Konsumen Mas Ple juga menyatakan bahwa mereka tertarik dengan strategi promosi produk Mas Ple dalam ulasan atau berita tentang produk dengan rata – rata jawaban sebesar 3,86. Lebih rinci, 31 atau 31% konsumen Mas Ple menyatakan setuju, 21 atau 21% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu, 26 atau 26% konsumen Mas Ple menyatakan sangat setuju, serta 6 atau 6% konsumen Mas Ple menyatakan tidak setuju serta 6 atau 6% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut

Berdasarkan perolehan data diatas dapat disimpulkan bahwa Konsumen Mas Ple menyatakan strategi promosi produk Mas Ple menarik dengan rata – rata jawaban secara keseluruhan sebesar 3,82. Dalam hal ini, Konsumen Mas Ple menyatakan bahwa strategi promosi produk Mas Ple tidak terlalu menarik. Namun, meskipun merasa biasa saja dengan strategi promosi produk Mas Ple Konsumen Mas Ple tetap menyukai strategi promosi produk Mas Ple.

#### 4.3.3 Distribusi frekuensi variabel harga

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 100 konsumen Mas Ple untuk variabel harga disajikan dalamn Tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Harga**

| Item | Keterangan                         |   |    |   |    |    |    |    |    |    |        |     | Rata-rata |
|------|------------------------------------|---|----|---|----|----|----|----|----|----|--------|-----|-----------|
|      | STS                                |   | TS |   | RR |    | S  |    | SS |    | Jumlah |     |           |
|      | F                                  | % | F  | % | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F      | %   |           |
| HG1  | 8                                  | 8 | 9  | 9 | 11 | 11 | 31 | 31 | 41 | 41 | 100    | 100 | 3,88      |
| HG2  | 5                                  | 5 | 7  | 7 | 15 | 15 | 37 | 37 | 36 | 36 | 100    | 100 | 3,92      |
| HG3  | 5                                  | 5 | 8  | 8 | 13 | 13 | 44 | 44 | 30 | 30 | 100    | 100 | 3,86      |
| HG4  | 1                                  | 1 | 1  | 1 | 8  | 8  | 50 | 50 | 40 | 40 | 100    | 100 | 4,27      |
|      | Rata-rata frekuensi variabel harga |   |    |   |    |    |    |    |    |    |        |     | 3,99      |

Sumber : Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 Konsumen Mas Ple juga menyatakan bahwa mereka tertarik dengan harga produk Mas Ple terkait manfaat yang diperoleh dari produk dengan rata – rata jawaban sebesar 4,27. Lebih rinci, 50 atau 50% konsumen Mas Ple menyatakan setuju, 8 atau 8% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu, 40 atau 40% konsumen Mas Ple menyatakan sangat setuju, Serta adapun sisanya, masing masing 1 atau 1% konsumen Mas Ple yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju responden terhadap pernyataan tersebut.

Konsumen Mas Ple juga menyatakan bahwa mereka tertarik dengan harga produk Mas Ple terkait dengan penjelasan sales terhadap produk dengan rata – rata

jawaban sebesar 3,92. Lebih rinci, 37 atau 37% konsumen Mas Ple menyatakan setuju, 15 atau 15% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu, 36 atau 36% konsumen Mas Ple menyatakan sangat setuju, Serta adapun sisanya, 7 atau 7% konsumen Mas Ple menyatakan tidak setuju dan 5 atau 5% tidak ada konsumen Mas Ple yang menyatakan sangat tidak setuju responden terhadap pernyataan tersebut.

Konsumen Mas Ple menyatakan bahwa harga produk Mas Ple terkait terjangkaunya dibandingkan dengan produk sejenis dengan rata – rata jawaban sebesar 3,88. Hal tersebut ditunjukkan dengan sebesar 31 atau 31% konsumen Mas Ple setuju, 11 atau 11% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu, 41 atau 41% konsumen Mas Ple sangat setuju. Adapun sisanya, 9 atau 9% konsumen Mas Ple yang menyatakan tidak setuju dan 8 atau 8% sangat tidak setuju bahwa harga produk Mas Ple terkait terjangkaunya dibandingkan dengan produk sejenis.

Konsumen Mas Ple juga menyatakan bahwa mereka tertarik dengan harga produk Mas Ple dalam perbandingan harga produk dengan rata – rata jawaban sebesar 3,86. Lebih rinci, 44 atau 44% konsumen Mas Ple menyatakan setuju, 13 atau 13% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu, 30 atau 30% konsumen Mas Ple menyatakan sangat setuju, serta 8 atau 8% konsumen Mas Ple menyatakan tidak setuju serta 5 atau 5% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Selanjutnya, Konsumen Mas Ple menyatakan harga produk Masple kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain. dengan rata – rata jawaban sebesar 4,02. Dalam hal ini sebesar 46 atau 46% konsumen Mas Ple menyatakan setuju, sebesar 6 atau 6% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu,

37 atau 37% konsumen Mas Ple menyatakan sangat setuju, dan 4 atau 4% responden yang menyatakan tidak setuju dan 7 atau 7% sangat tidak setuju bahwa penawaran khusus produk Mas Ple menarik.

#### 4.3.4 Distribusi frekuensi variabel *brand image*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 100 konsumen Mas Ple untuk variabel *brand image* disajikan dalam Tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi *brand image***

| Item | Keterangan                                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |        |     | Rata-rata |
|------|-------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|-----|-----------|
|      | STS                                             |    | TS |    | RR |    | S  |    | SS |    | Jumlah |     |           |
|      | F                                               | %  | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F      | %   |           |
| BI1  | 10                                              | 10 | 13 | 13 | 8  | 8  | 39 | 39 | 30 | 30 | 100    | 100 | 3,66      |
| BI2  | 9                                               | 9  | 13 | 13 | 13 | 13 | 27 | 27 | 38 | 38 | 100    | 100 | 3,72      |
| BI3  | 10                                              | 10 | 11 | 11 | 12 | 12 | 40 | 40 | 27 | 27 | 100    | 100 | 3,63      |
|      | Rata-rata frekuensi variabel <i>brand image</i> |    |    |    |    |    |    |    |    |    |        |     | 3,60      |

Sumber : Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 konsumen Mas Ple menyatakan bahwa *brand image* produk Mas Ple terkait reputasi yang baik dengan rata – rata jawaban sebesar 3,66. Hal tersebut ditunjukkan dengan sebesar 39 atau 39% konsumen Mas Ple setuju, 8 atau 8% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu, 30 atau 30% konsumen Mas Ple sangat setuju. Adapun sisanya, 13 atau 13% konsumen Mas Ple yang menyatakan tidak setuju dan 10 atau 10% sangat tidak setuju bahwa harga produk Mas Ple terkait terjangkaunya dibandingkan dengan produk sejenis.

Konsumen Mas Ple juga menyatakan bahwa mereka tertarik dengan *brand image* produk Mas Ple terkait dengan memiliki keunikan yang membedakannya dari merek lain. dengan rata – rata jawaban sebesar 3,72. Lebih rinci, 27 atau 27% konsumen Mas Ple menyatakan setuju, 13 atau 13% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu, 38 atau 38% konsumen Mas Ple menyatakan sangat setuju, Serta

adapun sisanya, 13 atau 13% konsumen Mas Ple menyatakan tidak setuju dan 9 atau 9% sangat tidak setuju responden terhadap pernyataan tersebut.

Konsumen Mas Ple juga menyatakan bahwa mereka tertarik dengan *brand image* produk Mas Ple dalam menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. dengan rata – rata jawaban sebesar 3,63. Lebih rinci, 40 atau 40% konsumen Mas Ple menyatakan setuju, 12 atau 12% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu, 27 atau 27% konsumen Mas Ple menyatakan sangat setuju, serta 11 atau 11% konsumen Mas Ple menyatakan tidak setuju serta 10 atau 10% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

#### 4.3.5 Distribusi frekuensi variabel minat beli

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 100 konsumen Mas Ple untuk variabel minat beli disajikan dalam Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi minat beli**

| Item | Keterangan                              |    |    |    |    |    |    |    |    |    |        |     | Rata-rata |
|------|-----------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|-----|-----------|
|      | STS                                     |    | TS |    | RR |    | S  |    | SS |    | Jumlah |     |           |
|      | F                                       | %  | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F  | %  | F      | %   |           |
| MB1  | 13                                      | 13 | 14 | 14 | 10 | 10 | 27 | 27 | 36 | 36 | 100    | 100 | 3,59      |
| MB2  | 17                                      | 17 | 12 | 12 | 14 | 14 | 20 | 20 | 37 | 37 | 100    | 100 | 3,48      |
| MB3  | 18                                      | 18 | 15 | 15 | 6  | 6  | 40 | 40 | 21 | 21 | 100    | 100 | 3,31      |
| MB4  | 16                                      | 16 | 12 | 12 | 17 | 17 | 31 | 31 | 24 | 24 | 100    | 100 | 3,35      |
|      | Rata-rata frekuensi variabel minat beli |    |    |    |    |    |    |    |    |    |        |     | 3,35      |

Sumber : Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 konsumen Mas Ple menyatakan bahwa minat beli produk Mas Ple tertarik dengan produk Masple dengan rata – rata jawaban sebesar 3,59. Hal tersebut ditunjukkan dengan sebesar 27 atau 27% konsumen Mas Ple setuju, 10 atau 10% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu, 36 atau 36% konsumen Mas Ple sangat setuju. Adapun sisanya, 14 atau 14% konsumen Mas Ple yang

menyatakan tidak setuju dan 13 atau 13% sangat tidak setuju bahwa tertarik dengan produk Masple dibandingkan dengan produk sejenis.

Konsumen Mas Ple juga menyatakan bahwa mereka tertarik dengan minat beli produk Mas Ple terkait berniat untuk membeli produk ini dalam waktu dekat. dengan rata – rata jawaban sebesar 3,48. Lebih rinci, 20 atau 20% konsumen Mas Ple menyatakan setuju, 14 atau 14% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu, 37 atau 37% konsumen Mas Ple menyatakan sangat setuju, Serta adapun sisanya, 12 atau 12% konsumen Mas Ple menyatakan tidak setuju dan 17 atau 17% sangat tidak setuju responden terhadap pernyataan tersebut.

Konsumen Mas Ple juga menyatakan bahwa mereka tertarik dengan minat beli produk Mas Ple dalam menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. dengan rata – rata jawaban sebesar 3,31. Lebih rinci, 40 atau 40% konsumen Mas Ple menyatakan setuju, 6 atau 6% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu, 21 atau 21% konsumen Mas Ple menyatakan sangat setuju, serta 15 atau 15% konsumen Mas Ple menyatakan tidak setuju serta 18 atau 18% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Konsumen Mas Ple juga menyatakan bahwa mereka tertarik dengan dengan minat beli produk Mas Ple terkait target pasar produk dengan rata – rata jawaban sebesar 3,35. Lebih rinci, 31 atau 31% konsumen Mas Ple menyatakan setuju, 17 atau 17% konsumen Mas Ple menyatakan ragu – ragu, 24 atau 24% konsumen Mas Ple menyatakan sangat setuju, Serta adapun sisanya, 12 atau 12% konsumen Mas Ple yang menyatakan tidak setuju dan 16 atau 16% sangat tidak setuju responden terhadap pernyataan tersebut.

Daya tarik produk Masple juga menarik perhatian pelanggan Mas Ple, dengan rata-rata jawaban 3,02. Sebagian besar responden, 26 atau 26% menyatakan setuju, 13 atau 13% menyatakan ragu-ragu, dan 20 atau 20 persen menyatakan sangat setuju. Serta 18 atau 18% pelanggan Mas Ple yang menyatakan tidak setuju dan 23 atau 23% sangat tidak setuju dengan penawaran khusus produk Mas Ple.

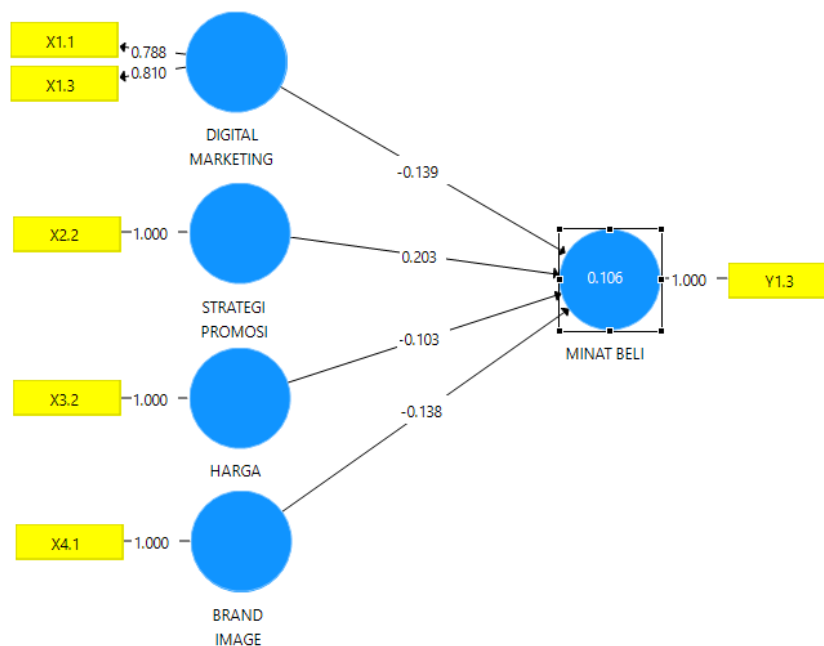
#### **4.4 Analisa pengukuran**

##### **4.4.1 Analisa Model Pengukuran (Measurement Model / Outer Model)**

Analisis outer model dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS 3.0 untuk menguji reliabilitas indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair Jr. *et al.*, 2021). Analisis yang dilakukan membantu untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator penelitian ini.

##### **4.4.1.1 Analisa convergent validity**

Analisis *convergent validity* berguna untuk mengukur kesamaan dimensi antar pernyataan yang diberikan kepada responden dalam suatu penelitian. *convergent validity* dapat dicapai jika nilai faktor loading lebih besar dari 0,7 dan atau nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar dari 0,5 (Hair Jr. *et al.*, 2021).



**Gambar 4.7 Uji Outer Model**

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan pengujian outer model yang dilakukan, maka diperoleh besaran nilai loading factor sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Nilai Loading Factor**

| Variabel               | Item | Nilai loading factor | Keterangan |
|------------------------|------|----------------------|------------|
| Digital marketung (DM) | DM1  | 0,788                | Valid      |
|                        | DM3  | 0,831                | Valid      |
| Strategi promosi (SP)  | SP2  | 1,000                | Valid      |
| Harga (HG)             | HG2  | 1,000                | Valid      |
| Barnd image (BI)       | BI1  | 1,000                | Valid      |
| Minat beli (MB)        | MB1  | 1,000                | Valid      |

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa faktor penampungan setiap item DM1 sebesar 0,788 dan DM3 sebesar 0,831 untuk variabel *digital marketing*, SP2 sebesar 1,000 untuk variabel strategi promosi, HG2 sebesar 1,000 untuk variabel harga, dan MB1 sebesar 1,000 untuk variabel minat beli.

Selanjutnya, analisa convergent validity dengan meninjau besaran nilai Average Variance Extracted (AVE) sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel                 | AVE   | Keterangan |
|--------------------------|-------|------------|
| <i>Digital marketing</i> | 0,638 | Valid      |
| Strategi promosi         | 1,000 | Valid      |
| Harga                    | 1,000 | Valid      |
| Brand mage               | 1,000 | Valid      |
| Minat beli               | 1,000 | Valid      |

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian dalam Tabel 4.11 besaran nilai AVE untuk Variabel *digital marketing* (DM) sebesar 0,638, nilai AVE untuk variabel strategi promosi (SP) sebesar 1,000, nilai AVE untuk variabel harga (HG) sebesar 1,000, nilai AVE untuk variabel *brand image* (BI) sebesar 1,000 serta nilai AVE untuk variabel minat beli (MB) sebesar 1,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai AVE yang dimiliki terpenuhi yakni lebih dari 0,5.

#### 4.4.1.2 Analisa discriminant validity

Analisa validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa variabel penelitian tidak berkorelasi dengan variabel lain. Ini menunjukkan besaran nilai hubungan antara dua variabel. Untuk mengukur validitas diskriminasi, besaran nilai cross-loading dievaluasi. Dalam hal ini, jika nilai item pernyataan suatu variabel terhadap variabel itu sendiri lebih besar daripada nilainya terhadap variabel lain, maka diskriminasi validitas dipenuhi atau dinyatakan valid. Selanjutnya, analisis validitas diskriminasi juga dilakukan dengan meninjau besaran nilai kriteria Fornell-Lacker, di mana nilai suatu variabel terhadap variabel itu sendiri lebih besar

daripada nilainya terhadap variabel. Tabel 4.12 dan 4.13 menunjukkan hasil pengujian yang telah dilakukan.

**Tabel 4.12**  
**Nilai *Cross loading***

|     | DM           | SP           | HG           | BI           | MB           |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| DM1 | <b>0,788</b> | 0,097        | 0,094        | 0,101        | -0,117       |
| DM3 | <b>0,810</b> | 0,025        | 0,128        | 0,041        | -0,123       |
| SP2 | 0,075        | <b>1,000</b> | -0,831       | -0,089       | 0,223        |
| HG2 | 0,139        | -0,183       | <b>1,000</b> | 0,006        | -0,160       |
| BI1 | 0,088        | -0,089       | 0,006        | <b>1,000</b> | -0,169       |
| MB1 | -0,150       | 0,223        | -0,160       | -0,169       | <b>1,000</b> |

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Nilai *cross loading* untuk variabel itu sendiri lebih besar daripada nilai *cross loading* untuk variabel lain, menggunakan nilai lebih berdasarkan 0,7. Hasil pengujian yang telah dilakukan ditunjukkan pada tabel 4.12. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang dibahas dalam instrumen penelitian ini valid secara diskriminan. Tabel 4.13 menunjukkan besarnya nilai kriteria Fornell-Lacker dalam penelitian ini.

**Tabel 4.13**  
**Nilai Fornell-Larcker Criterion**

|                          | <i>Brand image</i> | <i>Digital marketing</i> | Harga  | Minat beli | Strategi promosi |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------|------------|------------------|
| <i>Brand image</i>       | 1,000              |                          |        |            |                  |
| <i>Digital marketing</i> | 0,088              | 0,799                    |        |            |                  |
| Harga                    | 0,006              | 0,139                    | 1,000  |            |                  |
| Minat beli               | -0,169             | -0,150                   | -0,160 | 1,000      |                  |
| Strategi promosi         | -0,089             | 0,075                    | -0,183 | 0,233      | 1,000            |

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Nilai variabel *brand image* sendiri terhadap variabel *brand image* sendiri sebesar 1,000 nilai lebih besar daripada nilai variabel *digital marketing* sebesar

0,088, nilai variabel harga sebesar 0,006, nilai variabel minat beli sebesar -0,169, dan nilai variabel strategi promosi sebesar -0,089.

Nilai variabel harga terhadap variabel harga sendiri sebesar 1,000, yang lebih tinggi dari variabel *digital marketing* sebesar 0,139 serta variabel *brand image* sebesar 0,006, dan nilai variabel minat beli terhadap variabel harga sendiri sebesar -0,089, yang lebih tinggi dari variabel harga sebesar -0,185. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diungkapkan dalam penelitian ini dapat dianggap valid secara diskriminan berdasarkan besaran nilai kriteria *Fornell-Lacker*.

#### 4.4.1.3 Analisa Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana setiap variabel pengukuran indikator berhubungan satu sama lain. Pengujian reliabilitas disesuaikan dengan nilai Cronbach's alpha dan nilai reliabilitas komposit. Dalam skenario ini, suatu variabel dianggap reliabel jika nilai keduanya lebih besar dari 0,7. Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji reliabilitas penelitian ini.

**Tabel 4.14**  
**Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

|                          | Cronbach's alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|--------------------------|------------------|-----------------------|------------|
| <i>Digital marketing</i> | 0,434            | 0,779                 | Reliabel   |
| Strategi promosi         | 1,000            | 1,000                 | Reliabel   |
| Harga                    | 1,000            | 1,000                 | Reliabel   |
| <i>Brand image</i>       | 1,000            | 1,000                 | Reliabel   |
| Minat beli               | 1,000            | 1,000                 | Reliabel   |

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Menurut Tabel 4.14, besaran nilai reliabilitas Cronbach's alpha dan gabungan untuk variabel *digital marketing* adalah 0,434 dan 0,779. Untuk variabel harga, variabel *brand image*, dan variabel minat beli masing-masing adalah 1,000 dan

1,000. Dengan demikian, berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini dianggap dapat dipercaya.

#### 4.4.2 Analisa model struktural (structural model / inner model)

Analisa model struktural dilakukan untuk memeriksa dan menganalisis model struktural yang digunakan dalam penelitian ini serta memberikan penjelasan tentang hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Setelah analisis contoh luar telah dinyatakan valid dan dapat diandalkan, analisis dalam model ini dapat dilakukan. Untuk melakukan analisis dalam model, nilai *R-Square* ( $R^2$ ), analisis signifikansi berdasarkan besaran nilai *T-Statistic* dan P, dan analisis besaran nilai efek fsquare ( $F^2$ ) dan  $Q^2$ .

##### 4.4.2.1 Analisa nilai *R-Square* ( $R^2$ )

Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) pada analisa ini diperoleh melalui output pengujian PLS-Algorithm. Adapun output pengujian yg dilakukan dalam penelitian ini menampilkan besaran nilai *R-Square* buat setiap hubungan antar variabel sebagaimana tersaji pada tabel 4.15.

**Tabel 4.15**  
**Nilai *R-Square* ( $R^2$ )**

|            | R-Square | Keterangan     |
|------------|----------|----------------|
| Minat beli | 0,106    | Hubungan lemah |

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa strategi promosi digital, harga, gambar merek, dan variabel marketing memiliki pengaruh sebesar 20,9% terhadap variabel minat beli. Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 79,1%.

#### 4.4.2.2 Path coefficient

Dengan menggunakan uji bootstrapping, besaran nilai statistik T dan P pada uji koefisien jalur digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antar variabel. Nilai *T-Statistic* dalam kasus ini harus lebih dari 1,96, dan nilai P-nilai harus kurang dari 0,05 untuk menunjukkan bahwa hipotesis penelitian signifikan. Tabel 4.16 menampilkan nilai statistik T dan P Value.

**Tabel 4.16**  
**Nilai T-Statistics dan P-values**

|                                       | T Statistik | P Value | Keterangan             |
|---------------------------------------|-------------|---------|------------------------|
| <i>Digital marketing</i> → minat beli | 1,500       | 0,134   | Tidak berpengaruh      |
| Strategi promosi → minat beli         | 2,068       | 0,039   | Berpengaruh signifikan |
| Harga → minat beli                    | 1,041       | 0,298   | Tidak berpengaruh      |
| <i>Brand image</i> → minat beli       | 1,494       | 0,136   | Tidak berpengaruh      |

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.16, hubungan antara *digital marketing* terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 1,500 dan nilai P-nilai sebesar 0,134, yang menunjukkan bahwa iklan digital tidak mempengaruhi minat beli; hasil menunjukkan bahwa H0 diterima, sedangkan H1 ditolak. Strategi promosi juga ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2,068 dan nilai P-nilai sebesar 0,039, yang menunjukkan bahwa strategi promosi Berpengaruh signifikan minat beli.

Menurut hasil pengujian, hubungan harga terhadap minat beli menunjukkan nilai T statistik sebesar 1,041 dan nilai P sebesar 0,298, yang menunjukkan bahwa harga terhadap minat beli tidak memiliki pengaruh, atau dengan kata lain hasil ini menolak H3 dan menerima H0. Sementara itu, hubungan antara *brand image* terhadap minat beli menunjukkan nilai T statistik sebesar 1,494 dan nilai P sebesar

0,136, yang menunjukkan bahwa hubungan ini memiliki pengaruh yang signifikan, atau

#### 4.4.2.3 Analisa *f-square* effect size

Analisa terhadap besaran nilai *F-square* ini berfungsi untuk meninjau besaran pengaruh antar variabel. Adapun hasil pengujian *f-square* pada penelitian ini sebagaimana disajikan dalam tabel 4.18.

**Tabel 4.18**  
**Nilai *F-square* Effect Size**

|                          | Minat beli | Keterangan        |
|--------------------------|------------|-------------------|
| <i>Digital marketing</i> | 0,021      | Tidak berpengaruh |
| Strategi promosi         | 0,043      | Tidak berpengaruh |
| Harga                    | 0,011      | Berpengaruh kecil |
| <i>Brand image</i>       | 0,021      | Berpengaruh kecil |

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai *f-square* 0,021 menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli tidak berpengaruh, sedangkan pengaruh strategi promosi terhadap minat beli tidak berpengaruh, dan nilai *f-square* 0,043 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli tidak berpengaruh, sedangkan *brand image* memiliki pengaruh kecil dengan nilai *f-square* 0,021.

#### 4.4.3 Menguji Kelayakan Model Regresi (*Model Fit Test*)

*Model of Fit Test*, yang diukur dengan nilai chi square, menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan signifikan antara data dan model, sehingga model dapat dikatakan fit) untuk menguji kelayakan model regresi (Ghozali, 2018).

**Tabel 4.19**  
**model of Fit Test**

|  | Saturated model | Estimated model |
|--|-----------------|-----------------|
|--|-----------------|-----------------|

|      |       |       |
|------|-------|-------|
| SRMR | 0,080 | 0,080 |
|------|-------|-------|

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 yang diperoleh dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa hasil uji model *of Fit Test* diperoleh nilai SRMR sebesar 0,080 dengan nilai estimated model sebesar 0,080. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P-value*)  $\leq 0,08$  menunjukkan kecocokan yang baik, maka  $H_0$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan data sehingga model regresi dalam penelitian ini layak dan mampu untuk memprediksi nilai observasinya.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Mas Ple

Hasil pengolahan data menunjukan bahwa minat beli tidak terpengaruhi oleh pemasaran digital Mas Ple. Konsumen Mas Ple mengatakan bahwa *digital marketing* produk Mas Ple tidak jelas, lengkap dan tidak relevan dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu minat beli konsumen Mas Ple tidak terpengaruh oleh penggunaan *digital marketing* yang tepat dan konsisten.

Kegiatan pemasaran akan intensif dilakukan dengan menggunakan media komputer mulai dari penyediaan produk, pembayaran dan pengiriman. Dalam konteks pemasaran, krisis global telah membuat banyak organisasi berpikir dan mencari cara untuk menghemat. Pemasaran media sosial adalah suatu jenis pemasaran berbasis internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Anggia dan Shihab, 2019). Hal ini bertolak belakang dengan teori yang di ungkapkan oleh (Indiani *et al.*, 2022) bahwa *digital*

*marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pemasaran secara digital akan membuat orang lebih mudah dalam menentukan pilihan. Selain itu konten yang di sajikan dalam pemasaran digital juga akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

kajian mengenai *digital marketing* bertujuan untuk menyelaraskan praktik pemasaran modern dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip islam. secara tegas mengharamkan riba dalam segala bentuknya yang sering dikaitkan dengan transaksi keuangan, namun sebenarnya prinsip keadilan dan kejujuran yang terkandung di dalamnya memiliki implikasi yang luas (Aminah, 2018), termasuk dalam dunia *digital marketing* :

Kejujuran dalam Informasi: *Digital marketing* sangat bergantung pada informasi. Setiap detail produk, layanan, testimoni, hingga harga harus disampaikan secara jujur dan transparan. juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ۚ

*Artinya : "dan sesungguhnya kamu(Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung" (Q.S. Al-Qalam : 4). Menipu konsumen dengan informasi yang salah atau menyesatkan sama halnya dengan mengambil hak mereka.*

#### **4.5.2 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Mas Ple**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi tidak mempengaruhi minat beli produk Mas Ple di Kota Malang. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung variabel strategi promosi 1,070, yang lebih rendah dari nilai t tabel 1,658. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian pelanggan tidak dipengaruhi

oleh peran strategi promosi. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tentang bagaimana variabel strategi promosi mempengaruhi variabel minat beli tidak valid.

Dalam penelitiannya puspitasari *et al.* (2023) dan penelitian Dalilah dan Prawoto, (2023) yang keduanya menyatakan bahwa promosi yang menarik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga, Strategi promosi memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan merancang strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnisnya

Komunikasi yang Efektif: Ayat ini mengajarkan kita untuk berkomunikasi dengan baik dan santun. Dalam promosi, komunikasi yang efektif sangat penting untuk menyampaikan pesan kepada target pasar. Bahasa yang sopan, santun, dan mudah dipahami akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Surat An-Nahl ayat 125:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

*"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk."* Ayat ini mengajarkan kita untuk menyampaikan pesan dengan cara yang bijaksana, baik, dan mudah dipahami oleh orang lain.

#### **4.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Mas Ple**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memengaruhi minat beli konsumen pada Mas Ple. Pengujian Smart-PLS 3 menunjukkan hubungan yang

signifikan antara harga dan minat beli, dengan nilai  $P\text{-value}$   $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T\text{-Statistik}$  3,564. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen meningkat seiring dengan harga yang lebih tinggi; sebaliknya, minat konsumen akan menurun seiring dengan harga yang lebih tinggi.

hasil penelitian Budiana dan Rahayu (2024), dan juga penelitian Hidayat dan Siska (2024) dapat disimpulkan keduanya bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat diartikan bahwasanya hubungan antara harga dan minat beli merupakan hubungan yang dinamis dan kompleks. Kajian keislaman tentang harga merupakan upaya untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam penetapan dan penentuan harga dalam aktivitas ekonomi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa praktik penetapan harga tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga adil, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. QS. An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

*Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*

#### **4.5.4 Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat Beli Konsumen Mas Ple**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* Mas Ple memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat konsumen di Kota Malang untuk membeli barang merek tersebut. Dengan nilai 2,020, yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1,658,

hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* hitung t adalah valid. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi pelanggan selama proses niat pembelian, yang mengarah pada H4. Hasil analisis deskriptif yang dilakukan oleh Mas Ple mengenai kesuksesannya dalam menciptakan *brand image* yang kuat yang dapat diingat dan diingat oleh banyak pelanggan memberikan pengaruh tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Saputro dan Irawati (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk *second brand* di Surakarta, yang mana membuktikan hipotesis terbukti. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand image* merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. *Brand image* terdiri dari emosi positif dan negatif terhadap suatu merek yang tiba-tiba muncul di benak konsumen atau ketika mereka mengingat suatu produk

*Brand image* atau *brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Dalam konteks Islam, kajian ini bertujuan untuk menyelaraskan pembentukan dan pengelolaan *brand image* dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Surat Al-Hujurat Ayat 13

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang

*paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.*

#### **4.5.5 Pengaruh Digital Marketing (X1), Strategi Promosi (X2), Harga (X3), dan *Brand image* (X4), Terhadap Minat Beli (Y)**

Melalui berbagai fitur yang menguntungkan, seperti kemudahan berkomunikasi dengan produsen, pengurangan waktu transaksi, dan promosi keuntungan, iklan digital juga membantu konsumen melihat layanan penjualan dengan cara yang baik. Konsumen akan lebih tergoda untuk membeli barang atau layanan yang dipromosikan dengan harga diskon, penawaran khusus, atau tawaran promosi lainnya. Mereka percaya bahwa harga produk Mas Ple cenderung lebih murah dibandingkan produk serupa lainnya, sehingga konsumen Mas Ple tidak hanya memikirkan manfaat produk tetapi juga kelayakan harga yang lebih wajar tentang keberhasilan Mas Ple dalam menciptakan *brand image* yang baik sehingga dapat dikenal oleh masyarakat umum.

Semua variabel independen *digital marketing* (X1), strategi promosi (X2), harga (X3) dan gambar merek (X4) secara keseluruhan berpengaruh terhadap minat beli (Y), sehingga H4 diterima. Selain itu, menurut hasil penelitian ini, variabel *digital marketing*, strategi promosi, harga, dan gambar merek memiliki pengaruh sebesar 20,9% terhadap minat beli produk Mas Ple

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam bab-bab yang sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan uji f yang dilakukan dalam penelitian ini, H1 dan H2 ditolak, sedangkan H3 dan H4 diterima; sebaliknya, variabel *digital marketing* dan strategi promosi tidak mempengaruhi minat beli konsumen Mas Ple.
- b. Hasil uji t penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan strategi promosi tidak memengaruhi minat beli pelanggan Mas Ple di Kota Malang. Sebaliknya, variabel harga dan gambar merek produk berdampak positif dan signifikan pada minat beli pelanggan.
- c. Berdasarkan temuan penelitian, dari semua variabel X, yang terdiri dari *digital marketing*, strategi promosi, harga, dan brand image, variabel harga yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli pelanggan Mas Ple di Kota Malang.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang disampaikan di atas, maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mas Ple perlu meningkatkan kualitas pemasaran digital, terutama informasi tentang produk terbaru. Selain itu, pihak Mas Ple harus memastikan bahwa

informasi tentang produk tetap lengkap dan jelas saat diposting di internet dan di sosial media. Dalam menggunakan strategi promosi untuk menjual produknya, Mas Ple harus lebih memperhatikan perilaku pelanggan, terutama calon pelanggan. Mereka harus mengumpulkan dan menganalisis berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, serta terus mempertahankan dan meningkatkan reputasi merek yang positif dan mempertahankan harga produk untuk meningkatkan kesadaran merek.

2. Diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti keterbatasan jumlah produk yang ditawarkan, rabat harga, persepsi kegunaan produk, dan variabel *digital marketing* dengan minat beli dan hubungan antara strategi promosi dan minat beli yang akan datang. agar peneliti di masa depan dapat memasukkan teori dan variabel tambahan yang belum dibahas dalam penelitian ini..

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., dan Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).
- Ali Muhajir, dan Ana Fitriyatul Bilgies. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA : Jurnal Ekonomi Syariah*, 5.
- Aminah, S. (2018). *Tinjauan Islam Terhadap Konsep Dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Di Makassar*. Universitas E Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Anggraeni, T. C., Widjayanti, W., Bening, A., dan Puspita, I. (2023). Pengaruh Promosi Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee. *JURNAL JEKMA*, 2(1), 40–51.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 1, 39–47.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Rokok dan Tembakau Per Kabupaten\_kota, 2021-2023*.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2023). *Jumlah Industri Rokok dan Tembakau Menurut Kecamatan di Kota Malang, 2021-2023*.
- Bintang Vian Tri Prasetya. (2023). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga”(Studi Kasus Konsumen Tukul Sport Ponorogo). <http://eprints.umpo.ac.id/11144/>
- Budiana, I. G., dan Rahayu, N. P. W. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pakaian Distro di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 730–739. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2386>
- Calvin Tiara Nanda, Novrihan Leily Nasution, dan Fauziah Hanum. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, Digital Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Kotapinang. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8190–8207. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Dalilah, N., dan Prawoto, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>

- Efendi, A., Jafar, A., dan Alauddin Makassar, U. (2023). Pengaruh Iklan Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(3), 32–47. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>
- Febrianti, A., dan Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(6).
- Fuadi, Indar Riyanto, dan Firli Agusetiawan Shavab. (2023). Peran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Rokok PT. Gudang Garam Cabang Banten. *SAINS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1). <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm>
- Hasan, Z. I., dan Imansyah, M. I. (2023). Dilema Indonesia Antara Industri Rokok Dalam Negeri Dan Kerangka Kerja World Health Organization-Framework Convention On Tobacco Control. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 2023. <https://doi.org/10.53363/buss.v3i2.167>
- Hasanudin, H. (2023). Pengaruh *Brand image*, Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen UMKM Ritel Minuman HAUS. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3501. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4531>
- Hidayah, S. A., dan Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Hilda Angeningtyas Rosaliana, Agus Priyono, dan Tody Arsyianto. (2023). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Pada Pelanggan Toko Roti Hilda Bakery Kota Batu). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(1). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Kotler Kevin Lane Keller, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, Philip., dan Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management* (Global edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., dan Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, C. N., dan Susanto, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen.

- In *Management dan Accounting Expose e-ISSN* (Vol. 3, Issue 2).  
<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- Laksana, D., dan Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24. [https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10–24](https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10-24)
- Lusyana, E. (2020). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN WARDAH PADA MAHASISWI HPMM CABANG MAIWA DI MAKASSAR*. 2. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>
- Nanda puspitasari, Naila Aphrodite, dan Eman Sulaeman. (2023). *Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc*. 17(1), 302–314.
- Ni Putu Yuli Sariyanti, I Gusti NG A Gede Eka Teja Kusuma, dan I Made Surya Prayoga. (2022). Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada. *VALUES*, 3(1), 96–104.
- Novianti, dan Asron Saputra. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1).
- Nur Asyikin, H. (2023). Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Scarlett Di Batam. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(2), 640–648. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Peraturan Pemerintah. (2024). *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 28 Tahun 2024*.
- Rahmat Hidayat, A., dan Siska, E. (2024). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Listrik Di Depok. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 4, 195–208. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i3.3652>
- Saputro, A. ang W., dan Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image*, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 646–651. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.515>
- Sugiyono. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi* (1st ed.). ALFABETA.
- Sukmawati Jaya, F. (2024). Pengaruh *Brand image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Minuman Menantea The Effect of Brand Image, Price, and Product Quality on Repurchase

- Intention of Menantea. *SINOMIKA JOURNAL* | *VOLUME*, 2(5).  
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i5.1820>
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., dan Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.  
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Utami, T., Chaerunnisa, A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., Riono, S. B., Dini Adita, M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., dan Bisnis, D. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, *Brand image*, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. The sample was obtained with the Arikunto formula with subjects. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29–42.  
<https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/>
- Utomo, J., Nursyamsi, J., dan Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *JURNAL JEKMA*, 2(1), 100–116.
- Yogi Erlangga, dan Putu Nina Madiawati. (2023). The Influence Of Sales Promotion, Experiential Marketing, Product Quality And Service Quality On Interest To Rebuy Café Space Escalation In Bandung City. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 4091.
- Zulfa, I., Sutikno, B., dan Wahyuni, H. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Umkm Tiktoshop Di Kota Pasuruan. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(3).  
<https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Nama : .....

Usia : .....

Domisili : .....

Jenis Kelamin : .....

Pekerjaan : .....

Petunjuk

1. Isi terlebih dahulu profil singkat anda
2. Baca setiap pernyataan dengan cermat.
3. Jawablah setiap pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban yang tersedia dengan keterangan berikut:

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

| No. | Pernyataan                                                                                                            |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Saya memperhatikan adanya biaya transaksi tambahan (selain harga produk dan biaya pengiriman) saat berbelanja online? |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                                                                              |
| 2.  | Saya berinteraksi dengan layanan pelanggan melalui saluran digital (chat, email, dll.) dalam sebulan terakhir         |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                                                                              |
| 3.  | Saya memanfaatkan program promosi digital (diskon, voucher, poin) dalam sebulan terakhir.                             |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                                                                              |
| 4.  | Saya mudah menemukan informasi yang Anda butuhkan di website perusahaan                                               |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                                                                              |
| 5.  | Desain iklan yang ada di sosial media (ig dll) membuat saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk              |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                                                                              |

|     |                                                                                                         |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6.  | Penjelasan sales mengenai produk sangat membantu saya dalam memahami produk.                            |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                                                                |
| 7.  | Penawaran khusus dari mas ple membuat saya ingin membeli produk                                         |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                                                                |
| 8.  | Ulasan atau berita tentang produk sangat mempengaruhi minat beli saya.                                  |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                                                                |
| 9.  | Saya setuju bahwa harga produk ini sangat terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                                                                |
| 10. | Saya bersedia membayar lebih untuk produk Masple.                                                       |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                                                                |
| 11. | Saya puas dengan perbandingan harga dan kualitas produk ini                                             |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                                                                |
| 12. | Saya puas dengan manfaat yang diperoleh dari produk ini dibandingkan dengan harganya                    |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                                                                |
| 13. | harga produk Masple kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain.                      |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                                                                |
| 14. | Produk Masple memiliki reputasi yang baik                                                               |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                                                                |
| 15. | Masple memiliki keunikan yang membedakannya dari merek lain.                                            |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                                                                |
| 16. | Merek Masple selalu menghasilkan produk dengan kualitas terbaik.                                        |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                                                                |
| 17. | Saya merasa cocok dengan target pasar produk ini.                                                       |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                                                                |
| 18. | Secara keseluruhan, seberapa baik kualitas produk ini menurut Anda                                      |

|     |                                                                       |
|-----|-----------------------------------------------------------------------|
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                              |
| 19. | Saya sangat tertarik dengan produk Masple                             |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                              |
| 20. | Saya berniat untuk membeli produk ini dalam waktu dekat.              |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                              |
| 21. | Saya merasa produk Masple sangat sesuai dengan kebutuhan saya.        |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                              |
| 22. | Saya akan merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga Anda |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                              |
| 23. | Saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk ini      |
|     | STS 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 SS                              |

## Lampiran 2 Jawaban Responden

| X<br>1 | X<br>1 | X<br>1 | X<br>1 | X<br>2 | X<br>2 | X<br>2 | X<br>2 | X<br>3 | X<br>3 | X<br>3 | X<br>3 | X<br>3 | X<br>3 | X<br>3 | X<br>3 | X<br>3 | X<br>3 | X<br>3 | Y<br>1 | Y<br>1 | Y<br>1 | Y<br>1 | Y<br>1 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1      | 2      | 3      | 4      | 1      | 2      | 3      | 4      | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      |        |
| 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      |        |
| 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      |        |
| 4      | 5      | 3      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 3      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 3      | 3      |        |
| 3      | 1      | 2      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 2      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 3      | 3      | 5      | 5      | 4      | 4      | 3      |        |
| 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 3      |        |
| 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 3      | 5      | 4      | 3      | 5      | 4      | 4      | 5      | 3      |        |
| 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 3      | 4      |        |
| 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 3      | 4      |        |
| 3      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 3      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 3      | 4      |        |
| 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 3      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      |        |
| 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      |        |
| 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      |        |
| 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      |        |
| 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      |        |
| 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      |        |
| 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      |        |
| 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      |        |
| 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 3      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      |        |
| 5      | 3      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 3      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      |        |
| 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      |        |
| 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      |        |
| 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 3      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      |        |
| 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 3      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      |        |
| 4      | 5      | 4      | 4      | 3      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 3      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      |        |

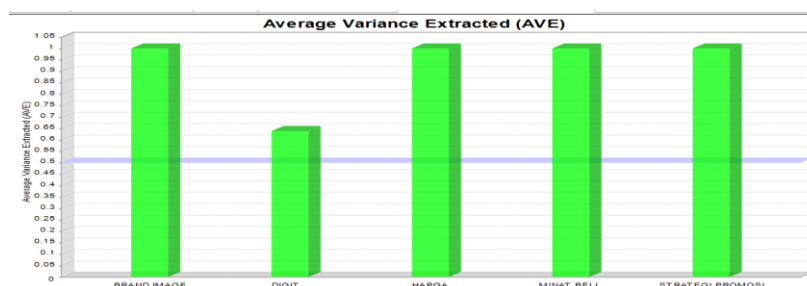
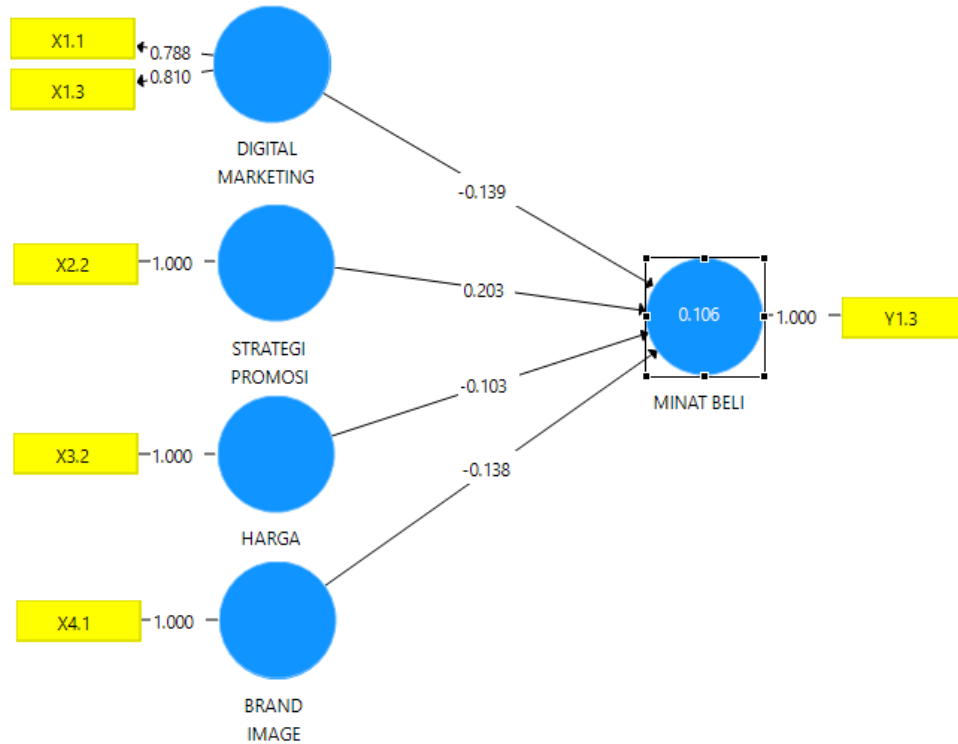
|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |   |   | 5 | 5 |   | 5 |   | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |   |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |   |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |   |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |   |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |   |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |   |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |   |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |   |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |

### Lampiran 3 Output Statistik



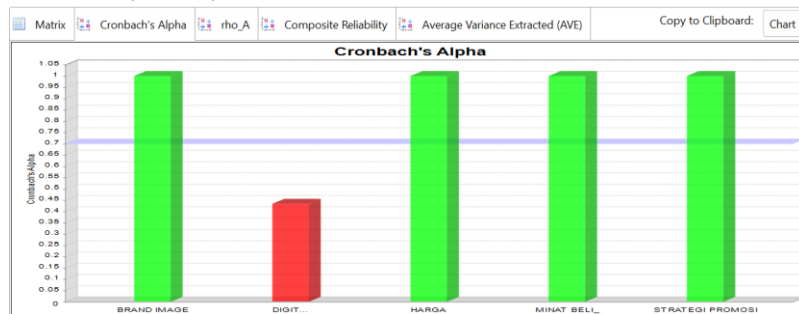
### Discriminant Validity

|      | BRAND I... | DIGITAL ... | HARGA  | MINAT B... | STRATEGI... |
|------|------------|-------------|--------|------------|-------------|
| X1.1 | 0.101      | 0.788       | 0.094  | -0.117     | 0.097       |
| X1.3 | 0.041      | 0.810       | 0.128  | -0.123     | 0.025       |
| X2.2 | -0.089     | 0.075       | -0.183 | 0.223      | 1.000       |
| X3.2 | 0.006      | 0.139       | 1.000  | -0.160     | -0.183      |
| X4.1 | 1.000      | 0.088       | 0.006  | -0.169     | -0.089      |
| Y1.3 | -0.169     | -0.150      | -0.160 | 1.000      | 0.223       |

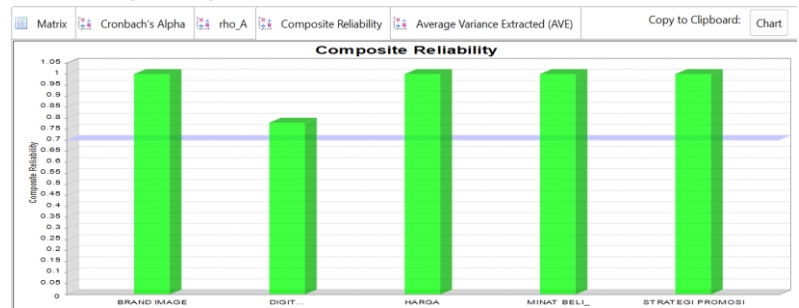
## Discriminant Validity

| Fornell-Larcker Criter... |            | Cross Loadings |        | Heterotrait-Monotrait ... |             | Heterc |  |
|---------------------------|------------|----------------|--------|---------------------------|-------------|--------|--|
| ^                         | BRAND I... | DIGITAL ...    | HARGA  | MINAT B...                | STRATEGI... |        |  |
| BRAND I...                | 1.000      |                |        |                           |             |        |  |
| DIGITAL ...               | 0.088      | 0.799          |        |                           |             |        |  |
| HARGA                     | 0.006      | 0.139          | 1.000  |                           |             |        |  |
| MINAT BE...               | -0.169     | -0.150         | -0.160 | 1.000                     |             |        |  |
| STRATEGI...               | -0.089     | 0.075          | -0.183 | 0.223                     | 1.000       |        |  |

## Construct Reliability and Validity



## Construct Reliability and Validity



## R Square

|             | Matrix   | R Square     | R Square Adjusted |
|-------------|----------|--------------|-------------------|
|             | R Square | R Square ... |                   |
| MINAT BE... | 0.106    | 0.068        |                   |

## Total Effects

|             | Mean, STDEV, T-Values, P-... | Confidence Intervals | Confidence Ir |                |          |
|-------------|------------------------------|----------------------|---------------|----------------|----------|
|             | Original ...                 | Sample ...           | Standard ...  | T Statistic... | P Values |
| BRAND I...  | -0.138                       | -0.132               | 0.092         | 1.494          | 0.136    |
| DIGITAL ... | -0.139                       | -0.161               | 0.093         | 1.500          | 0.134    |
| HARGA -...  | -0.103                       | -0.100               | 0.098         | 1.041          | 0.298    |
| STRATEGI... | 0.203                        | 0.207                | 0.098         | 2.068          | 0.039    |

## f Square

| Matrix      | f Square                                            |
|-------------|-----------------------------------------------------|
|             | BRAND I... DIGITAL ... HARGA MINAT B... STRATEGI... |
| BRAND I...  | 0.021                                               |
| DIGITAL ... |                                                     |
| HARGA       | <b>0.011</b>                                        |
| MINAT BE... |                                                     |
| STRATEGI... | 0.043                                               |

## Model\_Fit

| Fit Summary | rms Theta                |
|-------------|--------------------------|
|             | Saturated... Estimate... |
| Chi-Square  | 34.189 34.189            |
| d_ULS       | 0.135 0.135              |
| SRMR        | 0.080 0.080              |
| d_G         | 0.053 0.053              |
| NFI         | -0.227 -0.227            |

## Lampiran 4 Keterangan Bebas Plagiasi

2/2/25, 7:44 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP 198710022015032004  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad Azmi Ainuddin Naufal  
NIM 200501110096  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH DIGITAL MARKETING, STRATEGI PROMOSI, HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|-----------------|------------------|-------------|---------------|
| 24%             | 23%              | 11%         | 10%           |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 2 Februari 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

### **Lampiran 5: Data Diri Penulis**

|                       |                                                  |
|-----------------------|--------------------------------------------------|
| Nama Lengkap          | Ahmad Azmi Ainuddin Naufal                       |
| Tempat, Tanggal Lahir | Kota Mojokerto, 14 Mei 2001                      |
| Alamat Asal           | Jl. K.H. Usman no 102 surodinawan Kota Mojokerto |
| Alamat Domisili       | Jl. K.H. Usman no 102 surodinawan Kota Mojokerto |
| Telepon/HP            | 087794105176                                     |
| E - mail              | Azmi53772@gmail.com                              |

#### **Pendidikan Formal**

|             |                                                                             |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 2020 – 2024 | Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang |
| 2016 – 2019 | MA Mambaus Sholihin                                                         |
| 2013 – 2016 | MTs Mambaus Sholihin                                                        |
| 2007 – 2013 | MI Nurul Huda 2                                                             |
| 2006 – 2007 | TK Muslimat NU 007 Nurul Huda                                               |

#### **Pendidikan Non Formal**

|             |                                                                                              |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2020 – 2021 | Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|

#### **Pengalaman Organisasi**

|             |                                                         |
|-------------|---------------------------------------------------------|
| 2021 – 2022 | Anggota HMPS Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang |
| 2022 – 2023 | Anggota HMPS Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang |

## Lampiran 6: Bukti Konsultasi

2/2/25, 8:55 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110096  
Nama : Ahmad Azmi Ainuddin Naufal  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc  
Judul Skripsi : BUKTI KONSULTASI

#### JURNAL BIMBINGAN :

| No | Tanggal           | Deskripsi                          | Tahun Akademik   | Status          |
|----|-------------------|------------------------------------|------------------|-----------------|
| 1  | 22 Mei 2024       | Outline Ahmad azmi ainuddin naufal | Genap 2023/2024  | Sudah Dikoreksi |
| 2  | 29 Mei 2024       | BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI         | Genap 2023/2024  | Sudah Dikoreksi |
| 3  | 9 Agustus 2024    | Proposal skripsi BAB 1             | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 4  | 16 September 2024 | Bimbingan revisi bab 1             | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 5  | 19 September 2024 | BIMBINGAN REVISI BAB 1             | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 6  | 20 Oktober 2024   | REVISI BAB 1-3                     | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 7  | 22 Oktober 2024   | Bimbingan bab1&3                   | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 8  | 25 Oktober 2024   | REVISI BAB 1-3                     | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 9  | 30 Oktober 2024   | revisi proposal                    | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 10 | 30 Oktober 2024   | revisi proposal                    | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 11 | 30 Oktober 2024   | revisi proposal                    | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 12 | 30 Oktober 2024   | revisi proposal                    | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 13 | 31 Oktober 2024   | REVISI PROPOSAL                    | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 14 | 1 November 2024   | Revisi PTOPOSAL                    | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |
| 15 | 16 Desember 2024  | File skripsi                       | Ganjil 2024/2025 | Sudah Dikoreksi |