



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 10484-10497

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Naken Shop Cerme

Hakimatul Islamiyah¹, Umar Burhan², Suharto³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

¹islamiyahlakimatul@gmail.com, ²umarburhan@unigres.ac.id, ³hartodua580129@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Namun, pada bisnis fashion berbasis toko fisik, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi digital, tetapi juga oleh pertimbangan harga dan kualitas produk. Naken Shop Cerme merupakan salah satu usaha fashion yang memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Meskipun demikian, peningkatan kunjungan konsumen setelah melihat promosi digital belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang turut memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada pembelian offline di Naken Shop Cerme. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden menggunakan metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, promosi digital, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,759 menunjukkan bahwa 75,9% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi digital, harga, dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Promosi Digital, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran. Pemanfaatan internet dan media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Kondisi ini mendorong berbagai sektor usaha, termasuk industri fashion, untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi guna meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat beli konsumen [1].

Industri fashion merupakan salah satu sektor bisnis yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk fashion tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi pakaian sebagai kebutuhan primer, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, identitas diri, dan tren yang terus berkembang. Selain produk fashion, produk skincare juga mengalami peningkatan permintaan karena semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen [2].

Salah satu usaha yang bergerak di bidang fashion dan skincare adalah Naken Shop Cerme. Usaha ini menyediakan berbagai produk fashion dan skincare yang dipasarkan secara langsung maupun melalui media digital. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif, Naken Shop Cerme berupaya memanfaatkan promosi digital sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, harga, kualitas, serta berbagai penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Namun demikian, keberhasilan promosi digital dalam meningkatkan minat beli konsumen tidak selalu berjalan sesuai harapan karena konsumen juga mempertimbangkan faktor lain sebelum melakukan pembelian.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

Pengaruh Promosi Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Naken Shop Cerme

Tinggi rendahnya minat beli konsumen menjadi indikator penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi tingkat penjualan dan keberlangsungan usaha. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan mampu mencapai tujuan yang diharapkan [3]. Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai kondisi psikologis dan sikap konsumen yang mencerminkan adanya ketertarikan serta keinginan untuk membeli suatu produk sebelum konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian[4]

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat beli konsumen adalah promosi digital. Promosi digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi digital yang menarik, informatif, dan mudah diakses dapat membantu perusahaan membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk[1].

Selain promosi digital, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Konsumen pada umumnya akan membandingkan harga dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut [5]

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong minat untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka minat beli dapat menurun meskipun perusahaan telah melakukan promosi secara intensif [2]. Kualitas produk juga diartikan tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen yang ditinjau dari aspek ketahanan, keandalan, ketepatan fungsi, serta kemudahan penggunaan dan perawatannya[6]

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Beberapa penelitian menemukan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa promosi digital tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada variabel harga dan kualitas produk. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi digital, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli masih menarik untuk diteliti pada objek yang berbeda [7].

Berdasarkan uraian tersebut, promosi digital, harga, dan kualitas produk diduga menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen pada Naken Shop Cerme. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Naken Shop Cerme. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran digital.

2. Metode Penelitian

2.1. Metode dan Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel melalui analisis statistik, sedangkan penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [7]. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Promosi Digital (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3), sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli Konsumen (Y).

Penelitian dilakukan pada Naken Shop Cerme yang bergerak di bidang penjualan produk fashion. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Naken Shop Cerme.

2.2. Metode Pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Naken Shop Cerme yang berjumlah 6.099 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti [8]. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Naken Shop Cerme dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

2.3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian [9]. Alternatif jawaban yang digunakan terdiri atas Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden atau objek penelitian [10] yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan literatur yang relevan dengan penelitian [11].

2.4. Definisi Operasional Variabel

Minat Beli (Y) merupakan variabel dependen, Promosi Digital(X1), harga(X2) dan kualitas produk(X3) merupakan variabel independen. Tabel penelitian ini mencantumkan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Promosi Digital (X1)	Promosi digital adalah kegiatan pemasaran melalui media digital untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan mendorong interaksi konsumen.	1. Kualitas Konten promosi 2. Intensitas promosi 3. Interaksi dengan konsumen 4. Kemudahan akses informasi[1]	Likert
2	Harga (X2)	harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan,	1. Keterjangkauan Harga. 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Potongan Harga/Promo[5]	Likert
3	Kualitas Produk(X3)	kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen dari segi fungsi daya tahan, keandalan, kesesuaian deskripsi, dan tampilan.	1. Kinerja (Performance) 2. Daya Tahan (Durability) 3. Keandalan (Reliability) 4. Kesesuaian dengan Deskripsi [1] [5] 5. Tampilan Produk	Likert
4	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli, memilih, merekomendasikan, dan mencari informasi tentang suatu produk.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif[3]	Likert

a. Metode Pengolahan Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 25. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis [7].

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji validitas
Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 [12].
- b. Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 [12].

2. Uji Asumsi klasik

- a. Uji Normalitas
Sebelum menggunakan model penelitian untuk menilai data, dilakukan uji normalitas untuk memastikan variabel memiliki distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov memadai dan valid untuk mencapai tujuan ini. Distribusi data reguler dan luar biasa dibandingkan dalam uji ini. Kriteria berikut digunakan untuk menginterpretasikannya.
 - 1) Jika nilai signifikan lebih tinggi dari 0,05 data dianggap terdistribusi normal
 - 2) Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 data dianggap tidak terdistribusi normal
- b. Uji Multikolinieritas
Multikolinearitas dan Faktor Inflasi Varians (VIF) digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Model regresi digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Jika nilai toleransi kurang dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10, multikolinearitas tidak terjadi; jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10, multikolinearitas terjadi
- c. Uji Heterskedastisitas
Uji heterokedastisitas adalah Untuk mengetahui adanya variasi varians residual dalam model regresi berganda. Model regresi homoskedastik menunjukkan bahwa variasi residual konstan. Di sisi lain, ketika variasi residual bervariasi, hal ini merupakan tanda heteroskedastik. Jika suatu model regresi homoskedastik dan tidak menunjukkan heteroskedastik, model tersebut dapat dianggap ideal.
- d. Uji Autokorelasi
Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual pada periode pengamatan yang satu dengan periode pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami autokorelasi. Pengujian autokorelasi dapat dilakukan menggunakan nilai Durbin-Watson (DW) [12].
- e. Uji Linieritas
Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Hubungan yang linear menunjukkan bahwa perubahan pada variabel independen akan diikuti perubahan yang proporsional pada variabel dependen sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian [12].

3. Analisis Data

- a. Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi Digital (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) [12].
Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X₁ = Promosi digital
X₂ = Harga
X₃ = Kualitas produk
e = Error

4. Uji Hipotesis

- a. Uji t (parsial)
Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan tingkat signifikansi 5% (0,05)
- b. Uji F (simultan)
Uji F menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. secara bersamaan. Nilai F dalam tabel dan nilai yang diperoleh dari perhitungan dibandingkan menggunakan uji F. Pengambilan keputusan didasarkan pada aturan berikut: jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka H₀ di tolak, dan jika F hitung lebih kecil dari F tabel maka H₀ diterima.
- c. Uji Koefisien Determinasi (R²)
Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pada regresi dengan lebih dari satu variabel independen, digunakan nilai Adjusted R Square yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel Promosi Digital, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Naken Shop merupakan usaha ritel yang bergerak di bidang fashion dan berdiri pada tahun 2019. Usaha ini menyediakan berbagai produk seperti pakaian, hijab, tas, sepatu, aksesoris, serta beberapa produk skincare. Dalam menjalankan usahanya, Naken Shop menerapkan sistem penjualan secara offline dan online dengan memanfaatkan media digital seperti TikTok, Facebook, dan Shopee sebagai sarana promosi dan pemasaran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, Naken Shop terus berupaya meningkatkan daya saing melalui promosi digital yang aktif, penetapan harga yang sesuai dengan target pasar, serta penyediaan produk yang berkualitas. Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan eksistensi usaha di tengah perkembangan industri fashion.

3.2. Hasil Penelitian

1. Analisis data Responden

Berdasarkan data yang di kumpulkan di peroleh data mengenai responden atau konsumen Naken Shop Cerme sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Variabel Identitas Responden	Kategori	Jumlah	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Laki- Laki	10	10%
	Perempuan	90	90%
Usia	15-20 Tahun	30	30%
	21-30 Tahun	49	49%

31-40 Tahun	16	16%
>41 Tahun	5	5%

Sumber Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 1 mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 90 orang (90%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 10 orang (10%). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Naken Shop Cerme didominasi oleh perempuan, kemudian mayoritas responden berusia 21–30 tahun sebanyak 49 orang (49%), diikuti usia 15–20 tahun sebanyak 30 orang (30%), usia 31–40 tahun sebanyak 16 orang (16%), dan usia di atas 41 tahun sebanyak 5 orang (5%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif, yaitu 21–30 tahun.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas disajikan dalam bentuk tabel berikut

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi Digital (X1)	1	0,786	0,195	Valid
	2	0,849	0,195	Valid
	3	0,794	0,195	Valid
	4	0,823	0,195	Valid
	5	0,797	0,195	Valid
	6	0,784	0,195	Valid
	7	0,785	0,195	Valid
Harga (X2)	1	0,705	0,195	Valid
	2	0,712	0,195	Valid
	3	0,712	0,195	Valid
	4	0,646	0,195	Valid
	5	0,676	0,195	Valid
	6	0,654	0,195	Valid
	7	0,699	0,195	Valid
Kualitas produk (X3)	8	0,739	0,195	Valid
	1	0,736	0,195	Valid
	2	0,825	0,195	Valid
	3	0,785	0,195	Valid
	4	0,838	0,195	Valid
	5	0,831	0,195	Valid
	6	0,836	0,195	Valid

Minat Beli (Y)	1	0,708	0,195	Valid
	2	0,748	0,195	Valid
	3	0,782	0,195	Valid
	4	0,796	0,195	Valid
	5	0,826	0,195	Valid
	6	0,782	0,195	Valid
	7	0,695	0,195	Valid

Sumber Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Digital, Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel (0,195). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner, suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil Uji Validitas disajikan dalam bentuk tabel berikut

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Reliabilitas Coeffecien SPSS	Keterangan
Promosi Digital	0,6 <	0,908	Reliabel
Harga	0,6 <	0,844	Reliabel
Kualitas Produk	0,6 <	0,894	Reliabel
Minat Beli	0,6 <	0,880	Reliabel

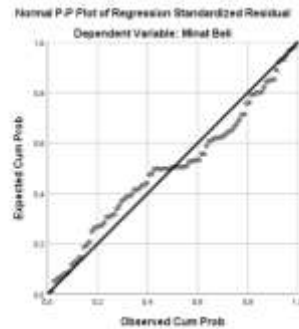
Sumber Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yaitu Promosi Digital (0,908), Harga (0,844), Kualitas Produk (0,894), dan Minat Beli Konsumen (0,880). Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan *Normal P-P Plot* dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan normal apabila titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot*, titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak mengalami multikolinearitas, yang ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,157	1,877		,083	,934		
	Promosi Digital	,051	,049	,060	1,046	,298	,739	1,354
	Harga	,373	,071	,354	5,240	,000	,533	1,878
	Kualitas Produk	,604	,073	,565	8,240	,000	,518	1,930

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber data diolah, SPSS 25

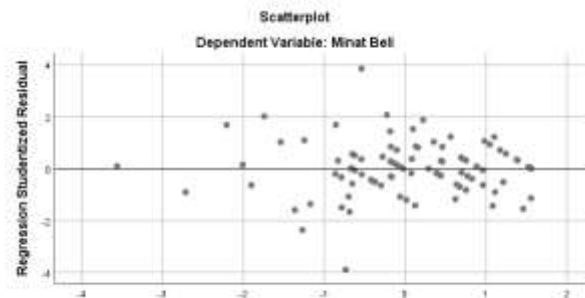
Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada variabel Promosi Digital, diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,739 dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1,354. Sesuai dengan kriteria uji multikolinearitas, nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 ($0,739 > 0,10$) dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 ($1,354 < 10$). Dengan demikian, variabel Promosi Digital dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.
- 2) Pada variabel Harga, diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,533 dan nilai *VIF* sebesar 1,878. Karena nilai *Tolerance* melebihi 0,10 ($0,533 > 0,10$) dan nilai *VIF* kurang dari 10 ($1,878 < 10$), maka variabel Harga dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.
- 3) Pada variabel Kualitas Produk, diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,518 dan nilai *VIF* sebesar 1,930. Nilai tersebut memenuhi ketentuan, yaitu *Tolerance* lebih besar dari 0,10 ($0,518 > 0,10$) dan *VIF* lebih kecil dari 10 ($1,930 < 10$). Oleh sebab itu, variabel Kualitas Produk tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan *scatterplot*, di mana model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 2 uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil *scatterplot*, titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar residual dalam model regresi. Pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson (DW)*, di mana model regresi dinyatakan bebas autokorelasi apabila memenuhi kriteria $dU < DW < 4 - dU$.

Tabel 5 Uji autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 ^a	.766	.759	1.76748	1.869

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Digital, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data diolah SPSS,25

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji autokorelasi pada data Model Summary, diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,869. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai dU sebesar 1,736, sehingga diperoleh hasil $1,736 < 1,869 < 2,264$ ($4 - dU$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala autokorelasi. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi autokorelasi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

e. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Pengujian menggunakan *Test for Linearity*, di mana hubungan antar variabel dinyatakan linear apabila nilai *Deviation from Linearity* $> 0,05$.

Tabel 6 Uji Linieritas

Variabel	Sig. Linierity	Sig. Deviation from Linierity
Minat Beli – Promosi Digital	0,000	0,069
Minat Beli- Harga	0,000	0,148
Minat Beli- Kualitas Produk	0,000	0,390

Sumber Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji linearitas

- 1) diketahui bahwa hubungan antara variabel Promosi Digital dengan Minat Beli memiliki nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,069 dan nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,000
- 2) hubungan antara variabel Harga dengan Minat Beli memperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,148 dan nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,000.
- 3) variabel Kualitas Produk dengan Minat Beli menunjukkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,393 dan nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,000.

Karena nilai signifikansi pada *Linearity* untuk seluruh variabel independen lebih kecil dari 0,05 dan nilai *Deviation from Linearity* tidak menunjukkan penyimpangan yang berarti, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel Minat Beli bersifat linear.

4. Analisis Data

a. Uji Analisis Linier berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu pengaruh Promosi Digital, Harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen minat beli. Pengolahan data dengan program SPSS memberikan hasil sebagai berikut

Tabel 7 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.157	1.877		.083	.934
	Promosi Digital	.051	.049	.060	1.046	.298
	Harga	.373	.071	.354	5.240	.000
	Kualitas Produk	.604	.073	.565	8.240	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,157 + 0,051X_1 + 0,373X_2 + 0,604X_3$$

Keterangan persamaan regresi:

- Konstanta sebesar 0,157 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi Digital (X₁), Harga (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) bernilai nol, maka nilai Minat Beli (Y) diperkirakan sebesar 0,157.
- Koefisien regresi Promosi Digital (X₁) sebesar 0,051 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Promosi Digital akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,051, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi Harga (X₂) sebesar 0,373 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,373, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi Kualitas Produk (X₃) sebesar 0,604 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,604, dengan asumsi variabel lain tetap.

Variabel Kualitas Produk (X₃) memiliki koefisien regresi terbesar, sehingga memberikan pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli dibandingkan variabel lainnya.

b. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Hasil output dari SPSS sebagai berikut

Tabel 8 Uji T (Parssial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.157	1.877		.083	.934
	Promosi Digital	.051	.049	.060	1.046	.298
	Harga	.373	.071	.354	5.240	.000
	Kualitas produk	.604	.073	.565	8.240	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pada variabel Promosi Digital, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,298 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai 0,298 > 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 1,046 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,660 (1,046 < 1,660). Dengan demikian, hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H₁) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- Pada variabel Harga, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 5,240 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 (5,240 > 1,660). Dengan demikian, hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- Pada variabel Kualitas Produk, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 8,240 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 (8,240 > 1,660). Dengan demikian, hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

c. Uji F (Simultan)

Uji statistik F ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap variabel Promosi digital, harga dan Kualitas produk Adapun hasil pengujian statistik F dari SPSS dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 9 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	983.457	3	327.819	104.936	.000 ^b
	Residual	299.903	96	3.124		
	Total	1283.360	99			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Promosi Digital, Harga

Sumber Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 104,936 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dan variabel Promosi Digital, Harga, serta Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dengan program SPSS, memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.759	1.767

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Digital , Harga

Sumber Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,759. Hal ini menunjukkan bahwa 75,9% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Digital, Harga, dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil perhitungan data yang telah di lakukan maka dapat di jelaskan pembahasan hasil penelitian berikut ini :

a. Pengaruh Promosi Digital (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Naken Shop Cerme

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,298 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan oleh Naken Shop Cerme belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Secara teoritis, promosi digital merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan [5]. Promosi yang efektif diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Namun pada penelitian ini, konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti harga dan kualitas produk, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen [13]. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, di mana konsumen Naken Shop Cerme melakukan pembelian secara offline sehingga dapat menilai secara langsung kualitas produk dan membandingkan harga sebelum membeli. Oleh karena itu, promosi digital tetap diperlukan sebagai media komunikasi pemasaran, namun efektivitasnya perlu didukung oleh strategi penetapan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli.

b. Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Naken Shop Cerme

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan minat membeli produk di Naken Shop Cerme.

Secara teoritis, harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk [2]. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh sehingga penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan minat beli.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen [14]. Pada penelitian ini, harga produk yang relatif terjangkau dibandingkan toko sejenis menjadi salah satu alasan meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas produk perlu dipertahankan agar mampu meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

c. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Naken Shop Cerme

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Secara teoritis, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen [2]. Pada produk fashion, konsumen dapat menilai secara langsung kualitas bahan, tampilan, dan kenyamanan produk sehingga kualitas menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen [15]. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk perlu terus dilakukan agar mampu mempertahankan kepuasan konsumen dan meningkatkan minat beli di masa mendatang.

d. Pengaruh Promosi Digital (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Naken Shop Cerme

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung

sebesar 61,552 yang lebih besar dari F tabel 2,70 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

Secara teoritis, minat beli konsumen terbentuk melalui evaluasi terhadap berbagai faktor pemasaran, seperti promosi, harga, dan kualitas produk[1], Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Meskipun promosi digital tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya tetap mendukung penyebaran informasi produk, sedangkan harga dan kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya minat beli. Dengan demikian, peningkatan minat beli konsumen pada Naken Shop Cerme memerlukan kombinasi strategi promosi digital yang efektif, penetapan harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang baik sehingga mampu menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Naken Shop Cerme, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,298 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis pertama ditolak. Sebaliknya, variabel harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua dan ketiga diterima. Secara simultan, promosi digital, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 61,552 lebih besar dari F tabel 2,70 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keempat diterima. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,759, yang berarti bahwa 75,9% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi digital, harga, dan kualitas produk, sedangkan 24,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen, sedangkan promosi digital masih perlu dioptimalkan agar mampu memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan minat beli konsumen pada Naken Shop Cerme.

Referensi

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [2] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. Harlow, England: Pearson Education, 2018.
- [3] A. Ferdinand, *Metode Penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*, 5th ed. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- [4] M. N. Baitipur, E. Pujiastuti, and Q. Annisa, "Perilaku Konsumen terhadap Minat Belanja Online," *Journal Accounting International Mount Hope*, vol. 1, pp. 2–12, 2023.
- [5] F. Tjiptono, *Strategi pemasaran : Prinsip dan Penerapan*, 4th ed. Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2019.
- [6] M. Shafitri, L. Aryani, and Nobelson, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo," *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, vol. 02, pp. 201–212, 2021.
- [7] Rusydi. A. Siroj, W. Afgani, Fatimah, D. Septaria, and G. Z. Salsabila, "Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data," *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, vol. 7, Jul. 2024.
- [8] E. Kusumawati, *Metodologo Penelitian Langkah Langkah Metodologi Penelitian yang Sistematis*, 1st ed., vol. 1. PT Asadel Liamsindo Teknologi, 2023.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2nd ed. Alfabeta, 2020.
- [10] U. Sekaran and R. Bougie, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*, 6th ed. Salemba Empat, 2017.
- [11] Ardiansyah, Risnita, and M. S. Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif," *Ihsan Jurnal pendidikan Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, Jul. 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- [12] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [13] I. G. N. Ag. D. Wiguna, M. D. P. Agustina, and M. A. P. Trarintya, "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen," vol. 2, no. 2, p. 486, 2022.
- [14] A. Muid and J. Souisa, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet," *Ekono Insentif*, vol. 17, no. 2, pp. 107–122, 2023, doi: 10.36787/jei.v17i2.1175.
- [15] I. Susanti and R. Handayati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 5, no. 02, p. 842, 2021, doi: 10.29040/jie.v5i2.2748.