



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 9933-9943

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Harga Produk dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Terazz'ibon Collection di Palembang

Nurkardina Novalia<sup>1✉</sup>, Meita Indri Yani<sup>2</sup>, Berliani<sup>3</sup>, Putri Nurhayati<sup>4</sup>, Rahmah Hidayah<sup>5</sup>

Universitas PGRI Palembang

Email: [hidayahrh21@gmail.com](mailto:hidayahrh21@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini mencoba untuk memastikan dan meneliti dari "Pengaruh harga produk dan digital marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Terazz'ibon Collection di Palembang". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif di mana kuesioner disebarakan untuk mengumpulkan data atau daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan dan disetujui pada sebelumnya. Data kuesioner tersebut diberikan kepada responden dalam penelitian ini yaitu calon konsumen Terazz'ibon Collection di Palembang yang beralamat di jalan Bungaran II . 7 Ulu Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Dalam penelitian ini populasi diambil dari jumlah data pelanggan Terazz'ibon Collection pada tahun 2020 yang berjumlah 100 pelanggan dan peneliti menerapkan rumus Slovin untuk memastikan ukuran sampel untuk penyelidikan ini. dengan hasil 50 orang. Hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa 1.) pengaruh harga produk sebagian pada minat konsumen dalam memperoleh 2.) pengaruh digital marketing terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian 3.) pengaruh harga produk dan digital marketing secara bersamaan mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Harga Produk, Digital Marketing, Minat Beli Konsumen*

### Abstract

"The impact of product and digital marketing prices in boosting customer interest in the terazz 'ibon collection in the Palembang" is the study's stated goal. The quantitative approach is used in this study, and questionnaires or lists of preapproved and preapproved questions are sent to collect data. The study participants who were candidates for the terazz 'ibon collection at the Palembang on Lower Street ii. 7/2002, BPKP district of BPKP, Sumatra South, were given the questionnaire file. The study's population was selected from the 100 customers' worth of data that Terazz 'ibon collection collected in 2020. The Slovin formula was used to determine the study's sample size which had 50 respondents. This discussion's outcome demonstrates that 1.) product pricing possess a limited impact on consumer interest. 2.) The influence of digital marketing, in part, on consumers' desire in making purchases 3.) The product pricing and digital marketing have an equal influence on consumers' desire in making a purchase.

Keywords: *Consumer Interest, Digital Marketing, Product Price*

### PENDAHULUAN

Di dunia global kontemporer, kemajuan teknis dan informasi yang semakin canggih mengharuskan kita untuk dapat memanfaatkan perkembangan tersebut, terutama memanfaatkan peran media sosial sebagai salah satu alternatif untuk menciptakan sesuatu yang menyenangkan dan bermanfaat bagi banyak orang, serta dapat berfungsi tempat untuk mempromosikan suatu produk untuk menarik minat pelanggan dalam membeli dalam skala luas.

Terazz'ibon Collection merupakan salah satu UMKM Kota Palembang, yang bekerja dibidang kerajinan kreasi dengan menggunakan bahan utama pembuatannya yaitu kain jumputan dan kain songket sebagai salah satu kearifan lokal Kota Palembang. Produk yang dihasilkan oleh Terazz'ibon Collection yaitu terdiri dari spreii bedcover, gordyn vitrace, aneka bantal, pouch, apron, masker, tas, totebag, topi, dan masih banyak lagi. Terazz'ibon Collection juga dapat menerima pesanan dalam jumlah banyak.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan sebuah produk atau jasa.

Dengan adanya dapat memanfaatkan media sosial sebagai alternatif untuk melakukan promosi secara digital yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli pada pelanggan dan menawarkan banyak berbagai kemudahan transaksi secara online.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, Terazz'ibon Collection juga memanfaatkan peranan kemajuan teknologi tersebut, salah satunya memanfaatkan peran media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok untuk mempromosikan atau menawarkan produk yang dihasilkan. Menurut Wardhana (2015), pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran menggunakan media yang berbasis internet, baik itu melalui website, media sosial ataupun melalui mobile application dapat dikategorikan sebagai aktifitas *digital marketing*.

Menurut Assael (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dalam Pemasaran online, atau digital, semakin penting di dunia digital saat ini untuk kesuksesan perusahaan. Namun tidak dapat disangkal bahwa ada sejumlah masalah yang terus-menerus terjadi dalam pemasaran digital, seperti persaingan harga produk dan digital marketing. Namun di sini, permasalahan yang sering dihadapi oleh Terazz'ibon Collection adalah harga yang kurang terjangkau dan kurangnya konten dan promosi secara online yang kurang menarik di media sosial, sehingga pembeli kurang berminat untuk membeli produk yang dijual oleh Terazz'ibon Collection.

#### METODE PENELITIAN

Dalam hal ini, peneliti Terazz'ibon menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan pengumpulan data melalui serangkaian pertanyaan yang dikirimkan kepada responden. Harga produk (X1) dan digital marketing (X2) merupakan variabel independen penelitian. Minat Beli (Y) merupakan variabel dependen penelitian. Objek penelitian meliputi: calon konsumen Terazz'ibon Collection Palembang yang beralamat di Jalan Bungaran II, 7 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Data populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah data pelanggan Terazz'ibon Collection pada tahun 2020 yang berjumlah 100 pelanggan. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015:131) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jadi, untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin.

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

Sumber : (Sugiyono, 2018, p. 137)

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

e = Toleransi error

$$\text{Jadi } n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{100}{1 + (100)(0,1)^2} = \frac{100}{2} = 50$$

Berdasarkan hasil dari rumus Slovin diatas, dapat disimpulkan sampel penelitian berjumlah 50 responden. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji hipotesis, uji t parsial, uji F simultan, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), dan regresi linier berganda merupakan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak analisis Statistical Product Service and Solution (SPSS) versi 26 dan Microsoft Excel 2021. Dalam penelitian ini, digunakan metode pencarian sampel dan metodologi penelitian kuantitatif dan pencarian sampel rumus slovin diperoleh hasil 50 orang responden dengan 10 pernyataan. Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan tiga ciri responden. Usia, status, dan jenis kelamin responden merupakan karakteristik mereka. Berikut data karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	28 %
	Perempuan	36	72 %
Usia	18-25 Tahun	34	68 %
	26-33 Tahun	10	20 %
	34-41 Tahun	2	4 %
	42-50 Tahun	4	8 %

	Bekerja	26	52,3%
Status	Tidak Bekerja/Pelajar/Mahasiswa	24	47,7%

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26, 2024

Berdasarkan pada Tabel.1. Karakteristik responden diatas, dari 50 responden yang menjadi objek penelitian, bahwa jenis kelamin Perempuan lebih unggul dari laki-laki dan untuk umur lebih unggul diantara 18-25 tahun sedangkan untuk status di dominasi oleh bekerja dengan jumlah 26 orang responden.

### Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk memastikan nilai r tabel. yang diturunkan. Untuk dapat menemukan nilai r yang dihitung dengan menggunakan pengujian melalui SPSS 26.

Tabel 2 Uji Validitas

No	Indikator	Nilai Korelasi		Keterangan
		r hitung	r tabel	
1	P1	0,869	0,2353	Reliabel
2	P2	0,830	0,2353	Reliabel
3	P3	0,725	0,2353	Reliabel
4	P4	0,841	0,2353	Reliabel
5	P1	0,816	0,2353	Reliabel
6	P2	0,756	0,2353	Reliabel
7	P3	0,784	0,2353	Reliabel
8	P1	0,864	0,2353	Reliabel
9	P2	0,841	0,2353	Reliabel
10	P3	0,848	0,2353	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26, 2024

### Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk memastikan bagaimana alat ukur dalam kuesioner dapat diandalkan, yaitu apakah akan diperoleh pengukuran yang akurat, data dianggap valid jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, dan tidak valid jika kurang dari 0,60.

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Harga Produk (X1)	0.834	0.60	Valid
Digital Marketing (X2)	0.690	0.60	Valid
Minat Beli (Y)	0.820	0.60	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26, 2024

Setiap pointer yang digunakan pada setiap pertanyaan eksplorasi dianggap solid karena setiap pernyataan marker Uji ketergantungan pada tabel sebelumnya menunjukkan bahwa used memiliki nilai lebih besar dari 0,60

#### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berikut ini, bagaimana pengaruh variabel terpisah penerapan analisis regresi linier berganda adalah menguji Pengaruh Harga Produk (X1) dan Digital Marketing (X2) terhadap Minat Beli (Y) dalam persamaan regresi linier berganda:

Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3.352	1.191			
1	Harga	.608	.092	.837	6.571	.000
	Digital Marketing	-.090	.124	-.093	-.726	.471

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26, 2024

Berdasarkan informasi tabel uji beda langsung relaps cenderung terlihat bahwa model kondisi relaps adalah :  $Y = 3,352 + 0,608 X1 + (-0,090 X2)$  Data :

1. Nilai konstanta (a) ditampilkan menjadi 3,352. Minat beli (Y) akan sebesar 3,352 jika variabel bebasnya nol.
2. X1 memiliki nilai 0,608. Dengan asumsi variabel biaya barang sekitar 1%, maka minat

beli pembeli akan bertambah sebesar 0,608.

3. Variabel X2 yaitu 0,090. Jadi, satu persen diserap oleh variabel Digital Marketing, minat beli akan naik sebesar 0,090.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (F)

Model	Mean Square	F	Sig.
Regression	44.097	35.546	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	1.241		
Total			

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26, 2024

Berdasarkan data di atas, tampak wajar jika nilai kritisnya adalah  $0,000 < 0,05$  (5%), yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor digital marketing dan harga produk mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### Uji Parsial (Uji t)

Dampak aktual faktor terpisah terhadap variabel terikat dapat ditentukan dengan menggunakan uji t. Dengan hasil yang menyertainya:

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.352	1.191		2.815	.007
1 Harga	.608	.092	.837	6.571	.000
Digital Marketing	-.090	.124	-.093	-.726	.471

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26, 2024

Mengingat akibat uji t (fraksional) pada tabel di atas, maka beralasan bahwa :

- a. Variabel biaya mempunyai nilai  $0,000 < 0,05$  (5%), besar kemungkinan variabel biaya berpengaruh terhadap minat pelanggan dalam melakukan pembelian.
- b. Secara umum diasumsikan bahwa antusiasme konsumen dalam membeli tidak

dipengaruhi oleh variabel digital marketing karena variabel digital marketing mempunyai nilai  $0,471 > 0,05$  (5%).

#### Koefisien Determinasi

Koefisien Variabel Terikat (Y) diberikan oleh satu atau lebih variabel terpisah (X) adalah angka-angka yang digunakan dalam kajian koefisien determinasi.

Tabel 7 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.585	1.11380

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26, 2024

Informasi pada tabel di atas dapat berupa diartikan mempunyai nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,585 atau 58,5 persen. Artinya variabel Harga Produk dan Pemasaran Digital dapat berperan terhadap naik turunnya minat beli konsumen sebesar 58,5 persen, Namun penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel lainnya tidak dimasukkan.

#### Pengaruh Harga Produk dan Digital Marketing Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel Harga Produk dan Digital Marketing mempunyai nilai  $0,000 < 0,05$  (5%) menunjukkan bahwa faktor yang berkaitan dengan Harga Produk dan Digital Marketing baik secara mandiri maupun bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk membeli.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdul Muid dan Johanis Souisa sebelumnya, Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet yang diterbitkan pada tahun 2023. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen berpengaruh positif terhadap variabel harga.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh harga produk dan elemen digital marketing secara bersamaan. Hal ini didukung oleh temuan kuesioner yang disebarkan peneliti dan responden menjawab mengenai variabel yang terkait dengan harga produk dan pemasaran digital. Hal ini juga didukung oleh temuan statistik yang berkaitan dengan hubungan antara minat beli konsumen dengan pemasaran digital dan harga produk.

### Pengaruh Harga Produk Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel biaya memiliki nilai kritis  $0,000 < 0,05$  (5%), sehingga semakin besar kemungkinan variabel Biaya Barang mempengaruhi minat beli pembeli pada Terazz'ibon Collection.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli sangat dipengaruhi secara signifikan oleh faktor variabel harga. Demikian, terlihat bahwa harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini didukung oleh hasil kuesioner yang telah peneliti bagikan dan dijawab oleh responden pada variabel harga produk, yang menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Terazz'ibon Collection dapat diterima oleh konsumen, karena kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yaitu, Afriliya Dian Pertiwi, Syaifuddin Fahmi (2022) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi Digital, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion di Marketplace. Nilai p-worth sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai koefisien sebesar 0,039 menunjukkan adanya pengaruh tersebut.. Mengingat dunia usaha perlu berhati-hati saat menentukan harga, harga merupakan komponen penting dalam perpaduan tampilan yang perlu dipertimbangkan. Karena harga mempengaruhi data dan kemampuan bersosialisasi, banyak produsen yang berpartisipasi untuk memuaskan konsumen. dimana minat konsumen dalam membeli suatu barang dapat dipilih oleh harga yang wajar dipadukan dengan kualitas yang sesuai dengan harapan.

### Pengaruh Digital Marketing Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel Digital Marketing tingkat lanjut tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai kritis sebesar  $0,471 > 0,05$  (5%) untuk variabel Digital Marketing.

Sehingga faktor-faktor yang berkaitan dengan pemasaran digital tidak memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, karena jawaban kuesioner yang telah peneliti bagikan dan dijawab oleh responden pada variabel digital marketing mendukung kesimpulan ini. Maka dari itu diharapkan pihak Terazz'ibon Collection agar dapat lebih memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan atau menawarkan produk dengan postingan foto dan video produk agar lebih menarik pada kehadiran media sosial mereka di situs-situs seperti Facebook, Instagram, dan TikTok dalam upaya untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian..

Temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Kuliner Tegal Dadong yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Handryanus Edwinto Raga, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Nita Anggraini. Manajer dan administrator perlu mempertimbangkan desain tampilan atau desain yang lebih menarik yang dapat membantu memberikan kesan positif kepada perusahaan berdasarkan rata-rata skor pada variabel digital marketing pada item pernyataan kedua, yang mempunyai respon atau persepsi paling rendah mengenai apakah tampilan atau desain website dan media sosial yang dimilikinya menarik dan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen.

## SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini memastikan seberapa tertarik pelanggan saat mereka melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh harga produk dan digital marketing di Teraz'ibbon Colletion di Jl. Bungaran II , 7 Ulu, Kota Palembang. Berdasarkan hasil pemeriksaan informasi yang didapat dari responden, maka cenderung ada anggapan bahwa:

1. Harga produk sangat mempengaruhi minat beli pelanggan. Pelanggan akan lebih mudah dibujuk untuk membeli produk dan layanan yang ditawarkan bila harga produknya tepat. Variabel harga produk mempunyai nilai  $0,000 < 0,05$  (5%), menunjukkan korelasi substansial yang ada antara variabel harga produk dan minat beli konsumen.
2. Digital Marketing adalah teknologi yang berkembang pesat yang menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk dan layanan. Pemanfaatan Digital Marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Pemasaran produk yang ditingkatkan melalui hiburan berbasis web telah menunjukkan kecukupan dalam menarik pertimbangan pelanggan dan minat beli konsumen. Mengingat nilai variabel digital marketing yang sangat besar yaitu  $0,471 > 0,05$  (5%), Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat lemahnya korelasi antara variabel ini dengan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki korelasi yang kecil dengan minat beli konsumen.
3. Minat Beli Konsumen dapat dipengaruhi oleh harga produk dan digital marketing yang disajikan dalam iklan daring. Bila hasil uji F dikaji secara kolektif dan menunjukkan nilai yang sangat besar, yaitu  $0,000 < 0,05$  (5%), maka  $H_0$  diterima

sedangkan Ho ditolak. Ada alasan yang melatarbelakangi mengapa minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel harga produk dan pemasaran digital, baik secara independen maupun bersamaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175>
- Sinuraya, D. A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Jesika Monza Simpang Simalingkar Medan*. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/18789>
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). Kotler dan Amstrong 2016:314. *Indikator Harga*, 12–39