

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA DAN
EKSPEKTASI PELANGGAN TERHADAP
MINAT BELI PRODUK *MAKE OVER*
DI STORE PALEMBANG ICON**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis**



Diajukan oleh :

ALFA KHAIRUNNISA

NPM. 1901110111

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2023

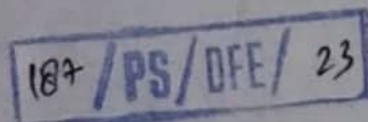
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ALFA KHAIRUNNISA
Nomor Pokok/NIRM : 1901110111
Jurusan/Prog. Studi : Ekonomi
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Proposal : **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA DAN EKSPEKTASI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *MAKE OVER* DI STORE PALEMBANG ICON**

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 11 April 2023 Pembimbing I : Syaiful Sahri, SE., M.Si
NIDN: 0220085901

Tanggal 11 April 2023 Pembimbing II: Hisbullah Basri, SE., M.Si
NIDN: 0212016201



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si., AK.C A.CSRS
NIDN: 0205026401

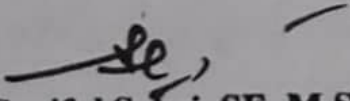
Mariyam/Zanariah, SE, MM
NIDN: 022209630

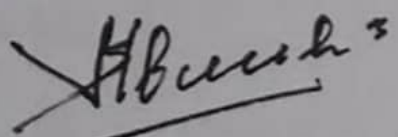
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

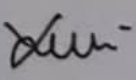
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ALFA KHAIRUNNISA
Nomor Pokok/NIRM : 1901110111
Jurusan/Prog. Studi : Ekonomi
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Proposal : **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA DAN EKSPEKTASI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *MAKE OVER* DI STORE PALEMBANG ICON**

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 11 April 2024 Ketua Penguji : 
Syaiful Sahri, SE., M.Si
NIDN: 0220085901

Tanggal 11 April 2024 Penguji I : 
Hisbullah Basri, SE., M.Si
NIDN: 0212016201


Tanggal 11 April 2024 Penguji II : 
Yuni Adinda Putri, SE., M.Si
NIDN : 0207069401


187 / PS / DFE / 23

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi


Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si., AK.C A.CSRS
NIDN: 0205026401


Mariyam Zanariah, SE., MM
NIDN: 022209630



PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : ALFA KHAIRUNNISA

Nomor Pokok/NPM : 1901110111

Jurusan/ Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa judul Skripsi **PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA, DAN EKSPEKTASI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKE OVER DI STORE PALEMBANG ICON.**

Benar bebas dari Plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi ketentuan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, Maret 2023
Yang membuat pernyataan



Alfa Khairunnisa

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Nasib memang diserahkan kepada manusia untuk digarap, tetapi takdir harus ditandatangani di atas materai dan tidak boleh digugat kalau nanti terjadi apa-apa, baik atau buruk.”

(Prof. Dr. Sapardi Djoko Danomo)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu.”

(Umar bin Khattab)

Persembahan:

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk:

- ❖ Allah Subhanallahu Wa Ta'ala
- ❖ Kedua orang tua ayah dan ibu saya
tercinta yang selalu mendoakan yang
terbaik untuk ku
- ❖ Untuk keluarga dan saudara
- ❖ Almamaterku
- ❖ Teman-teman angkatan 2019

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang penulis ajukan adalah “Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, dan Ekspektasi Pelanggan terhadap Minat Beli produk *Make Over* di Store Palembang Icon.”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang. Tidak dapat di sangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling penulis yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah, M.P, selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr.Msy.Mikial,SE,M,Si,Ak,CA,CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
4. Ibu Mariyam Zanariah,SE,MM. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
5. Ibu Lusia Nargis SE, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.
6. Bapak Syaiful Sahri, SE.,M.Si, selaku Dosen Pembimbing I Skripsi Universitas Tridinanti Palembang.
7. Bapak Hisbullah Basri, SE.,M.Si, selaku Dosen Pembimbing II Skripsi Universitas Tridinanti Palembang.
8. Dosen & Staff Karyawan Fakultas Ekonomi Tridinanti Palembang.
9. Pimpinan Serta Staff Make Over store Palembang Icon telah bersedia memberikan data dan kesempatan tempat untuk melakukan penelitian.

10. Kepada orang tua kami yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi.
11. Kepada adik dan kakak saya tercinta terima kasih telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi.
12. Teman-Teman saya yang sudah memberikan bantuan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
13. Teman-Teman angkatan 2019 atas dorongan dan motivasi
14. Dan responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Palembang, November 2022

Penulis

Alfa Khairunnisa

1901110111

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
RIWAYAT HIDUP.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Teoritis.....	11
2.2 <i>Digital Marketing</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	11
2.2.2 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	12
2.2.3 Indikator <i>Digital Marketing</i>	13
2.3 Harga	14
2.3.1 Pengertian Harga.....	14
2.3.2 Peranan Harga.....	15
2.3.3 Faktor yang mempengaruhi harga	16
2.3.5 Indikator Harga	17
2.4 Ekspektasi Pelanggan.....	18
2.4.1 Pengertian Ekspektasi Pelanggan	18
2.4.2 Indikator Ekspektasi Pelanggan.....	19
2.5 Minat Beli.....	21

2.5.1 Pengertian Minat Beli	21
2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	21
2.5.3 Indikator Minat Beli.....	22
2.2 Penelitian Lain Yang Relevan	22
2.3 Kerangka Berpikir	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.1.1 Tempat Penelitian	28
3.1.2 Waktu Penelitian.....	28
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.2.1 Sumber Data.....	29
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	32
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampling.....	33
3.4 Rancangan Penelitian	33
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	34
3.5.1 Variabel Penelitian.....	34
3.5.2 Definisi Operasional	34
3.6 Instrumen Penelitian.....	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.7.4 Uji Hipotesis	41
3.7.5 Uji Koefisien Korelasi (R).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.2 Karakteristik Responden.....	53

4.3 Hasil Pengujian Instrument Penelitian.....	55
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	55
4.3.2 Hasil Uji Reabilitas.....	59
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	60
4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas.....	61
4.2.3 Hasil Uji Heteroskedasitisitas.....	62
4.5 Teknik Analisis Data.....	62
4.5.1 Analisis Data Deskriptif.....	62
4.6 Analisis Statistik Inferensial.....	64
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.6.2 Hasil Koefisien Korelasi.....	66
4.6.3 Hasil Koefisien Determinasi.....	67
4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	68
4.7.1 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	68
4.7.2 Hasil Uji Persial (Uji t).....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
4.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Kenaikan jumlah industri kosmetik.....	1
Tabel 1.2 Data Penjualan Make Over Tahun 2022	3
Tabel 2.1 Penelitian Lain Yang Relevan.....	24
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Jumlah Konsumen Make Over Tahun 2022.....	33
Tabel 3.3 Definisi Operasional.....	37
Tabel 3.4 Skala Likert	40
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisiensi Korelasi	45
Tabel 4.1 Produk dan harga jual Make Over.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Ekspektasi Pelanggan.....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	61
Tabel 4.12 Frekuensi Distribusi Variabel X_1, X_2, X_3 dan Y	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Brand lokal yang paling diminati 2022	2
Gambar 1.2 Aktifitas belanja online seluruh dunia	5
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (APJII, 2022).....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	28
Gambar 3.1 Rumus Regresi Linier Berganda.....	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Make Over Store Palembang Icon.....	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1	76
Lampiran 2	88

ABSTRAK

Alfa Khairunnisa, Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Minat Beli Produk Make Over di Store Palembang Icon (di bawah bimbingan Bapak Syaiful Sahri, SE.,M.Si dan Bapak Hisbullah Basri, SE.,M.Si).

Penelitian ini pada dasarnya membahas tentang apakah ada pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Minat Beli di Store Palembang Icon. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 responden sebagai sampel penelitian. Teknik yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yang diolah SPSS versi 24. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

Digital Marketing, Harga dan Ekspektasi Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli secara simultan, sedang untuk hasil *Digital Marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y), Harga (X_2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Ekspektasi Pelanggan (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan pada bab pembahasan maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada Make Over Store Palembang Icon bahwa pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian produk salah satunya karena *Digital Marketing*, Harga dan Ekspektasi Pelanggan. Maka hal tersebut harus dipertahankan dan selalu ditingkatkan misalnya dengan selalu memberikan pelayanan yang baik dan mengikuti perkembangan zaman teknologi sekarang ini agar dapat bersaing dengan produk kosmetik lainnya.

Kata Kunci : Digital Marketing, Harga, Ekspektasi Pelanggan dan Minat Beli

ABSTRACT

Alfa Khairunnisa, Effects of Digital Marketing, Price and Customer Expectations on Interest in Buying Make Over Products at the Palembang Icon Store (under the guidance of Mr. Syaiful Sahri, SE., M.Si and Mr. Hizbullah Basri, SE., M.Sc).

This research basically discusses whether there is an effect of Digital Marketing, Price and Customer Expectations on Buying Interest at the Palembang Icon Store. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires directly to 100 respondents as the research sample. The technique used is multiple linear regression analysis processed by SPSS version 24. Based on the results of the data analysis performed, it can be concluded that:

Digital Marketing, Price and Customer Expectations have a significant influence on Purchase Intention simultaneously, while Digital Marketing results (X1) have a positive influence on Purchase Intention (Y), Price (X2) does not have a positive effect on Purchase Intention (Y). Customer Expectations (X3) has a positive influence on Purchase Intention (Y).

Based on the results of the analysis and conclusions in the discussion chapter, the authors make the following suggestions: This research is expected to provide an understanding to Make Over Store Palembang Icon that customers decide to buy products one of them because of Digital Marketing, Prices and Customer Expectations. So this must be maintained and always improved, for example by always providing good service and keeping abreast of current technological developments in order to compete with other cosmetic products.

Keywords: Digital Marketing, Price, Customer Expectations and Purchase Intention

RIWAYAT HIDUP

Alfa Khairunnisa lahir di kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan pada tanggal 26 Agustus 2000. Penulis lahir dari pasangan Hazairin dan Suryati dan merupakan anak kedua dari tiga bersaudara yakni Miranti Olymvia A.Md. dan Aulia Maharani.

Pada tahun 2006 penulis masuk Sekolah Dasar Negeri 39 Palembang dan lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan sekolah tingkat pertama pada tahun yang sama di SMP Negeri 17 Palembang dan lulus tiga tahun kemudian pada tahun 2015. Selanjutnya masuk pada sekolah menengah akhir di SMK Negeri 3 Palembang dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2019 penulis menjadi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dunia industri pada saat ini sangatlah pesat, tidak terkecuali dalam industri kosmetik maupun produk-produk kecantikan lainnya. Perkembangan yang sangat pesat tersebut tentunya mengakibatkan persaingan yang lebih ketat diantara para pelaku bisnis tersebut (Munggaran dan Azis, 2015). Kebutuhan dan permintaan yang tinggi akan kosmetik setiap harinya kemudian memicu terciptanya sebuah industri besar, yaitu industri kosmetik. Hingga hari ini, tidak terhitung jumlah produk kosmetik yang bermunculan di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Berbagai varian kosmetik pun bermunculan, berusaha memenuhi berbagai kebutuhan mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Berdasarkan data dari BPOM RI mencatat pada tahun 2022 industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan terhitung dari tahun 2021 sampai 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetik khususnya di Indonesia.

Tabel 1.1
Data kenaikan jumlah industri kosmetik
di Indonesia tahun 2022

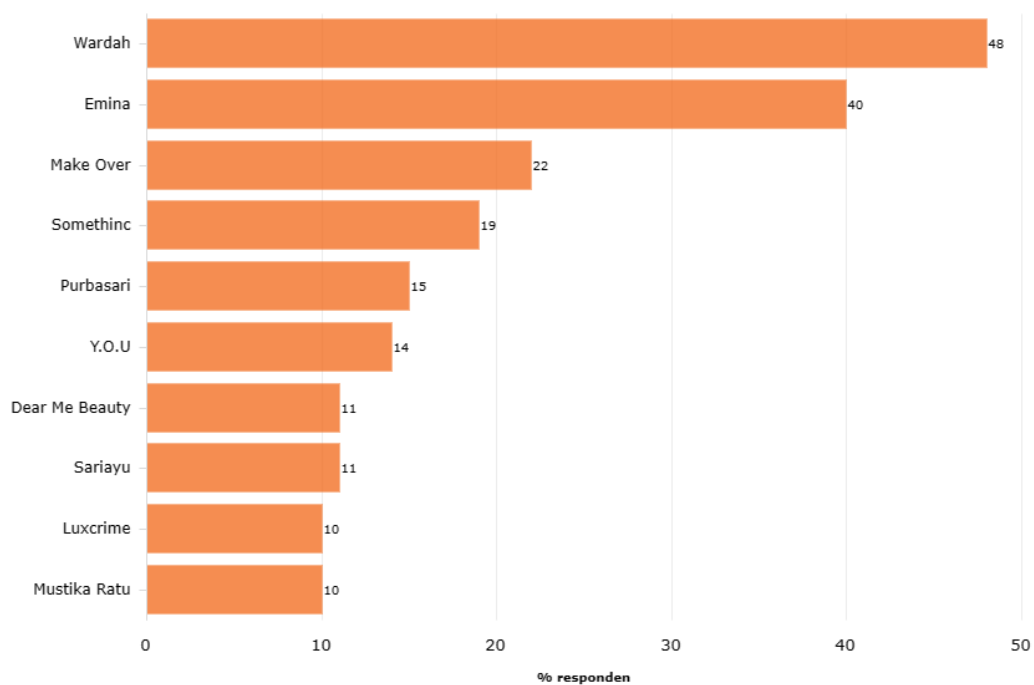
No.	Tahun	Jumlah Industri
1.	2021	819 Industri kosmetik
2.	2022	913 Industri kosmetik

Sumber : Suara.com (2022)

Berdasarkan survei Populix pada tahun 2022 menemukan 54% konsumen kosmetik lebih memilih merek lokal. Hanya 11% konsumen yang memilih *brand internasional*. Berikut merupakan data yang brand kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 :

Gambar 1.1

Brand kosmetik lokal yang paling banyak digunakan tahun 2022



Tiga merek kosmetik milik Paragon menjadi favorit konsumen. Wardah dipakai oleh 48% responden. Lalu, Emina dipakai oleh 40% dan Make Over oleh 22% responden. Selanjutnya, Somethinc dipakai oleh 19% responden dan Purbasari dipilih oleh 14% responden. Yang melibatkan 500 perempuan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. 49% responden berpendidikan SMA, 41% berpendidikan S-1 ke atas, dan 8% berpendidikan D-3.

Merek kosmetik yang menarik perhatian peneliti adalah brand Make Over. Make Over merupakan kosmetik produksi PT. Paragon Technology and Innovation telah berdiri sejak tahun 1985 dengan nama sebelumnya adalah PT.Pusaka Tradisi Ibu, yang berlokasi di Tangerang. Ditahun 2010 perusahaan ini merilis *brand* Kosmetik Make Over . Berdasarkan gambar 1.1 diatas produk kosmetik Make Over termasuk kedalam daftar kosmetik lokal favorit di Indonesia. Kelas menengah yang menjadi sasaran produk tersebut bersamaan dengan harga yang cenderung premium, mudah di dapat di *Store Online* maupun *Store Offline*, kemasan yang elegan, dan memiliki varian produk yang menarik, antara lain *foundation* dengan ketahanan hingga 24 jam, menyediakan shade *foundation* dan *cushion* terlengkap dengan 20 warna yang sangat cocok dengan *skintone* dan *undertone* wanita Indonesia, lipstik yang *waterproof* dan *maskproof* yang tahan hingga 14 jam, dan memiliki varian primer yang dapat dipakai untuk kulit normal, berminyak, kering maupun kombinasi.

Berikut data penjualan produk Make Over pada tahun 2022 yang diperoleh dari Make Over Store Palembang Icon :

Tabel 1.2

Data penjualan Make Over tahun 2022

No.	Bulan	Target Penjualan	Penjualan	Presentase
1.	Januari	Rp 150.000.000,-	Rp 169.280.000,-	112 %
2.	Februari	Rp 150.000.000,-	Rp 108.862.000,-	72 %
3.	Maret	Rp 130.000.000,-	Rp 126.907.000,-	97 %
4.	April	Rp 145.000.000,-	Rp 153.382.000,-	105 %
5.	Mei	Rp 160.000.000,-	Rp 185.192.000,-	115 %

6.	Juni	Rp 150.000.000,-	Rp 152.994.000,-	101 %
7.	Juli	Rp 120.000.000,-	Rp 141.291.000,-	117 %
8.	Agustus	Rp 120.000.000,-	Rp 135.439.000,-	112 %
9.	September	Rp 120.000.000,-	Rp 118.605.000,-	98 %
10.	Oktober	Rp 120.000.000,-	Rp 112.295.000,-	93 %
11.	November	Rp 120.000.000,-	Rp 110.890.000,-	92 %
12.	Desember	Rp 120.000.000,-	Rp 136.743.000,-	113 %

Sumber : *Make Over Store Palembang Icon, 2022*

Kotler (2013:148) menyatakan sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut. Minat beli konsumen sebagai alternatif yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pemecahan masalah yaitu bentuk produk, merek, atau model yang dipertimbangkan konsumen untuk dibeli (Setiadi, 2015:346). Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seperti harga, kualitas, merek, dan salah satunya adalah *digital marketing*. *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital (Afrina, 2015:20) . Karena di era globalisasi sangat penting menerapkan *digital marketing* karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan.

Menurut data yang dilansir oleh *We are Social*, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, memaparkan bahwa terhitung sampai Januari 2020 sebanyak 80% pengguna internet di Dunia melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 90% pengguna mengunjungi toko online, 74% pengguna transaksi produk atau melayani jasa online, 36% pengguna melakukan transaksi online via computer atau laptop, dan 52% pengguna melakukan transaksi online melalui perangkat mobile seperti smartphone.

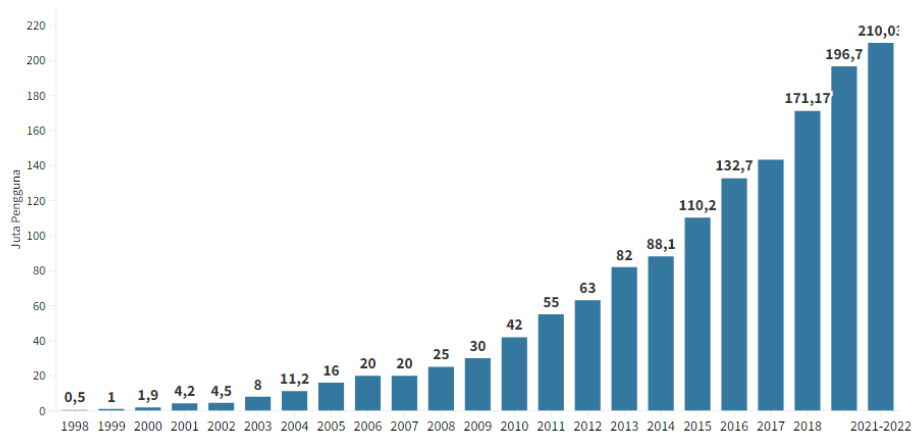
Gambar 1.2
Aktifitas belanja online di seluruh dunia



Sumber : APJII, (2022)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%.

Gambar 1.3
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : APJII, (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bukti bahwa potensi belanja online di Indonesia sudah sangat berkembang yang harus di imbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh para pelaku usaha. Tentu promosi yang memanfaatkan internet semakin menjadi pilihan yang tidak dapat ditolak lagi , karena melihat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia itu sendiri. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk ataupun jasa, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan, itu menjadi tantangan bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk secara online.

Dalam upaya meningkatkan minat beli, harga juga berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen akan suatu produk. Hal ini sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Herlambang (2014:47) bahwa Harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlukan sebagai penentu utama bagi masyarakat dalam melakukan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan (*Customer expectations*) adalah apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan untuk ada di suatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. Ekspektasi pelanggan memiliki sifat yang tidak

tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan pelanggan saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang. Harapan timbul saat konsumen memerlukan barang atau jasa, dan apa yang pelanggan harapkan biasanya berdasar atas kebiasaan dan pengalaman masa lalu. Kotler dan Keller (2012:109), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kurangnya pemasaran digital, ekspektasi pelanggan, harga yang mempengaruhi minat beli yang membuat adanya penurunan omset penjualan. Hal itu terjadi karena kurangnya perusahaan dalam memanfaatkan pemasaran secara digital melalui beberapa media sosial. Kemudian permasalahan selanjutnya yaitu harga produk. Pembeli terkadang merasa harganya mahal karena konsumen menilai bahwa Make Over merupakan produk lokal yang rata-rata harga produknya murah, sehingga konsumen akan membanding-bandingkan produk satu dengan produk lainnya. Selain itu permasalahan lain dari ekspektasi pelanggan karena besarnya harapan atau ekspektasi pelanggan dengan harga yang mahal menginginkan standar kualitas dan pelayanan yang bagus.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Minat Beli Produk Make Over di Store Palembang Icon”**.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah adalah pertanyaan yang mencari jawaban melalui pengumpulan dan kajian data. Dimana pencarian dapat dilakukan berdasarkan tingkat interpretasi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing*, Harga dan Ekspektasi Pelanggan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Make Over di Store Palembang Icon?
2. Apakah *Digital Marketing* Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Make Over di Store Palembang Icon?
3. Apakah Harga Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Make Over di Store Palembang Icon?
4. Apakah Ekspektasi Pelanggan Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Make Over di Store Palembang Icon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan Ekspektasi Pelanggan secara simultan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Make Over di Store Palembang Icon
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* secara parsial Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Make Over di Store Palembang Icon
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga secara parsial Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Make Over di Store Palembang Icon
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Ekspektasi Pelanggan secara parsial Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Make Over di Store Palembang Icon

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah penegasan dan harapan peneliti, tentang hasil yang didapatkan dalam penelitian memberi manfaat atau kegunaan secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya tentang pengaruh digital marketing, harga dan ekspektasi pelanggan terhadap minat beli dan dapat berguna dalam mendalami tentang masalah berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

2. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam menciptakan minat beli.
3. Diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis, dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.
2. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti *Digital Marketing*, Harga dan Ekspektasi Pelanggan yang mempengaruhi Minat Beli, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.
3. Bagi Akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang *Digital Marketing*, Harga, Ekspektasi Pelanggan dan Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 3, Nomor 1*, 14-24.
- Anwar., R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya, 14*, 156–168.
- Anggraini, A. (2022). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Prosuks Scarlett di Desa Mangun Jaya Sekayu (Doctoral dissertation, 021008 UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG).
- Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011). Hal 225
- Kotler, 2013. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara: Jakarta
- ANGGRAINI, D. (2022). *PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN PEMASARAN VIRAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA TOKO BY STORE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM* (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti Palembang).
- Abdullah, Tranti. 2012, Manajemen Pemasaran, Depok: PT Raja Gafindo Persada.
- Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 206
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi, 22*(1), 101-118.
- Budiharja, G. E.” *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati Riyono*”. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2013, vol 53, no 9, 1689–1699.
- Derry, H. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KARTU KUOTA*

SMARTFREN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG) (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti Palembang).

Nur Sabila, *Digital Marketing*, (Semarang: STEKOM, 2019), h. 23.

Nurfajriani, N. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan (Harapan Pelanggan) Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet (Studi Kasus Pada Pelanggan Internet Pt. Telkom Cabang Bima). *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 4(3), 19-28.

Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts dan Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 7, No. 1*, 1-7.

Kotler and Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1* edisi, dua beals. Jakarta. PT Indeks.

Kotler, p. 2011. *Manajemen Pemasar*, Jakarta: PT. Indeks.

Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.

Sudiant, M. Y., & Millanyan, H. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PUTRI DUYUNG RESORT (Survei Pada Generasi Milenial). *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.4*, 3162-3171.

Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160-171.

- Silviana, M. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit AlfaBeta.
- Sugiyono. “*Metedologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*”, CV. Alfabeta, Bandung, 2007.
- Utami, R. P. (2015). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas Medan* (Doctoral dissertation, UNIMED).
- Tjiptono, F. (2012). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: C.V Andi Offset.