

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI DIGITAL, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN
NAKEN SHOP CERME



Diajukan Oleh:
HAKIMATUL ISLAMIYAH
NIM: 2022020042

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK
GRESIK
2026

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN
NAKEN SHOP CERME**

Disusun guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Gresik



Diajukan oleh:

Hakimatul Islamiyah

NIM: 2022020042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK
GRESIK**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH PROMOSI DIGITAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN NAKEN SHOP CERME

SKRIPSI

Diajukan oleh:

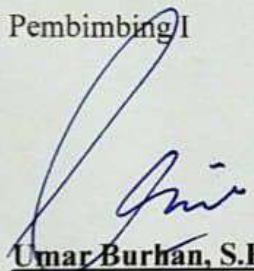
Hakimatul Islamiyah

NIM: 2022020042

Skripsi telah disetujui untuk diujikan pada tanggal : 01 Juli 2026

Oleh:

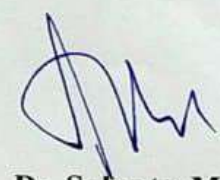
Pembimbing I



Umar Burhan, S.E., M.M.

NIDN/NUPTK. 6850758659130130

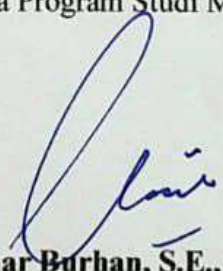
Pembimbing II



Dr. Suharto, M.M.

NIDN/NUPTK. 1254736637130040

Ketua Program Studi Manajemen



Umar Burhan, S.E., M.M.

NUPTK. 6850758659130130

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Naken Shop Cerme.

Nama Mahasiswa : Hakimatul Islamiyah

NIM : 2022020042

Telah dipertahankan / diuji dihadapan Tim Penguji

Pada Tanggal : 01 Juli 2026

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GRESIK

TA 2025/2026

TIM PENGUJI:

1. **Adiba Fuad Syamlan, S.E., M.M**
NIDN/NUPTK. 5856765666230240
Ketua
2. **Rachmad Ilham, S.Ant., M.PSDM, HC**
NIDN/NUPTK. 2055770671130300
Anggota I
3. **Umar Burhan, S.E., M.M.**
NIDN/NUPTK. 6850758659130130
Anggota II

1.

2.

3.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Rachmad Ilham, S.Ant., M.PSDM., HC.
NIDN/NUPTK. 2055770671130300

PERNYATAAN ORSINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hakimatul Islamiyah
NIM : 2022020042
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata I (S-I)
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Knsumen Pada naken Shop Cerme.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh **DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa paksaan dan tenakan dari pihak manapun.

Gresik, 15 Juni 2026

Yang Menyatakan


Hakimatul Islamiyah
NIM : 2022020042

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

Hakimatul Islamiyah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

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. Permasalahan yang dihadapi Naken Shop Cerme adalah meningkatnya jumlah kunjungan konsumen setelah melihat promosi digital, namun tidak seluruhnya berlanjut pada pembelian. 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. 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 ($\text{Adjusted } R^2$) 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

The Influence of Digital Promotion, Price and Product Quality on Consumer Purchase Interest at Naken Shop Cerme

Hakimatul Islamiyah

Management Study Program, Faculty of Economics, University of Gresik

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged businesses to utilize social media as a promotional tool to increase consumer purchasing interest. However, in brick and mortar fashion businesses, consumer purchasing decisions are not only influenced by digital promotions but also by considerations of price and product quality. The problem faced by Naken Shop Cerme is the increase in consumer visits after viewing digital promotions, but not all of them continue to purchase. This study aims to analyze the influence of digital promotions, price, and product quality on consumer purchasing interest in offline purchases at Naken Shop Cerme. This study used a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents using a purposive sampling method. The results showed that partially digital promotions did not have a significant effect on consumer purchasing interest, while price and product quality had a positive and significant effect on purchasing interest. Simultaneously, digital promotions, price, and product quality had a positive and significant effect on consumer purchasing interest. The coefficient of determination (Adjusted R²) value of 0.759 indicates that 75.9% of the variation in consumer purchasing interest can be explained by the variables of digital promotion, price, and product quality, while the remaining 24.1% is influenced by other factors outside the research.

Keywords: *Digital Promotion, Price, Product Quality, Purchase Interest*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta bimbingannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Naken Shop Cerme” dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Rian Pramana Suwanda, S.STP., M.HP., CHRMP Rektor Universitas Gresik yang telah menyediakan fasilitas dan lingkungan akademik yang mendukung proses pembelajaran.
2. Bapak Rachmad Ilham, S.Ant., M.PSDM., HC. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gresik yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program studi Manajemen
3. Bapak Umar Burhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Suharto, M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan saran, kritik, dan masukan yang membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Gresik yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pelayanan administrasi yang baik selama penulis menjalani perkuliahan.
6. Pemilik Toko Naken Shop Cerme dan seluruh customer Naken Shop Cerme yang telah memberikan izin, dukungan, serta bersedia menjadi responden dalam penelitian ini sehingga proses pengumpulan data dapat berjalan dengan baik dan lancar.
7. Kedua orang tua penulis, yang selalu menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis. Terima kasih atas segala doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, pengorbanan, dukungan moral maupun material, serta kepercayaan yang selalu diberikan kepada penulis. Tanpa doa dan dukungan mereka, penulis tidak akan mampu menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini.
8. Kakak-kakak penulis yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis dalam menghadapi berbagai kesulitan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman Program Studi Manajemen Kelas Pagi yang telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, bantuan, serta berbagai pengalaman yang telah dilalui bersama selama masa studi. Kehadiran kalian memberikan banyak kenangan, pelajaran, dan motivasi yang berarti bagi penulis.

10. Ponakan dan sepupu penulis yang secara tidak langsung menjadi *mood booster* bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran, canda tawa, dan kebersamaan yang diberikan mampu mengurangi rasa lelah dan tekanan yang dirasakan penulis, sehingga proses penyelesaian skripsi ini menjadi lebih ringan, menyenangkan, dan penuh semangat.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, serta kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan masukan maupun kritikan yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, para pembaca dan penelitian selanjutnya.

Gresik, 16 Juni 2026

Hakimatul Islamiyah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORSINILITAS	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2. Perilaku Konsumen	12
2.1.2. Minat Beli.....	15
2.1.3. Promosi Digital	19
2.1.4. Harga	21
2.1.5. Kualitas Produk.....	24
2.1.6. Hubungan Antar Variabel	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Kerangka Konseptual	35

2.4. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
3.2. Definisi Operasional Variabel	39
3.2.1. Variabel Independent (X).....	39
3.2.2. Variabel Dependent (Y)	41
3.3. Indikator Variabel Penelitian	42
3.4. Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	44
3.4.1. Populasi	44
3.4.2. Sampel	45
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.5. Metode Pengumpulan Data	47
3.5.1. Jenis dan sumber Data.....	48
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.3. Instrumen Penelitian	51
3.6. Metode Analisis Data	52
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif	53
3.6.2. Uji Instrumen.....	53
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	54
3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda	57
3.6.5. Uji Hipotesis.....	58
3.6.6. Koefisien Determinasi	61
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	62
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	62
4.2. Waktu Penelitian	63
4.3. Hasil Penelitian	63
4.3.1. Statistik Deskriptif	63
4.3.2. Deskripsi Variabel Penelitian	66
4.3.3. Uji Instrumen.....	74
4.3.4. Uji Asumsi Klasik	77

4.3.5. Analisis Regresi Linier Berganda	87
4.3.6. Uji Hipotesis.....	89
4.3.7. Koefisien Determinasi	92
4.4. Pembahasan Dan Hasil Penelitian	93
BAB V PENUTUP.....	99
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Implikasi Penelitian	100
5.3 Keterbatasan Penelitian	102
5.3. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Perbandingan Harga	3
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Tabel Indikator Penelitian	43
Tabel 3. 2 Tabel Populasi	45
Tabel 3. 3 Tabel Penilaian Instrumen	52
Tabel 4. 1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4. 2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden X1	66
Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden X2	68
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden X3	70
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Y	72
Tabel 4. 7 Tabel Uji Validitas	75
Tabel 4. 8 Tabel Uji Reliabilitas	77
Tabel 4. 9 Tabel Uji Normalitas	79
Tabel 4. 10 Tabel Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4. 11 Tabel Uji Multikolinieritas	82
Tabel 4. 13 Tabel Uji Autokorelasi	84
Tabel 4. 14 Tabel Uji Linieritas X1	85
Tabel 4. 15 Tabel Uji Linieritas X2	86
Tabel 4. 16 Tabel Uji Linieritas X3	86
Tabel 4. 17 Tabel Analisis Regresi Linier Berganda	87
Tabel 4. 18 Tabel Uji T Parsial	89
Tabel 4. 19 Tabel Uji F Simultan	91
Tabel 4. 20 Tabel Uji Koefisien Determinasi	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 3. 1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji secara parsial	59
Gambar 3. 2 Kurva Uji F	61
Gambar 4. 1 Uji Normalitas P-Plot	78
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	111
Lampiran 2. Kartu Bimbingan Skripsi	112
Lampiran 3. Berita Acara Bimbingan	113
Lampiran 4. Kuesiner Penelitian	114
Lampiran 5. Tabulasi Data	118
Lampiran 6. Hasil Uji Responden.....	130
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian	139
Lampiran 8. R Tabel.....	140
Lampiran 9. Tabel Durbin Watson.....	141
Lampiran 10. T Tabel	142
Lampiran 11. F Tabel.....	143