

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial, Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung)” ini ditulis oleh Devi Fatmasari, NIM. 12405183107, program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Dr. Rokhmat Subagiyo, S.E., M.E.I.

Minat beli konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan produsen untuk dapat menarik minat beli di era globalisasi ini. Seperti pengaruh dari media sosial untuk mempromosikan produk, harga yang diberikan kepada konsumen dan variasi produk untuk memberikan konsumen alternatif dalam memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu penelitian ini mengangkat permasalahan minat beli, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung. Dengan jumlah populasi sebanyak 11.700. Responden yang diambil dari penelitian ini adalah sebanyak 99 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa: (1) Media Sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung. Produsen bisa lebih aktif dalam berinteraksi dengan konsumen dan banyak membuat konten kreatif untuk menarik minat pembeli; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung. Semakin rendah harga yang diberikan semakin meningkatkan minat beli konsumen pada produk; (3) Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung. Banyaknya variasi produk yang disediakan meningkatkan minat beli konsumen dan memberikan kepuasan pada konsumen; (4) Media Sosial, Harga dan Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli pada Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung. Media sosial, harga dan variasi produk jika diperhatikan dan digabungkan penerapannya akan meningkatkan minat beli konsumen dengan sangat baik.

Kata kunci: Media Sosial, Harga, Variasi Produk dan Minat Beli

ABSTRACT

Thesis with the title "The Influence of Social Media, Prices and Product Variations on Consumer Purchase Interest (Case Study at Cahaya Jilbab 2 Tulungagung Store)" was written by Devi Fatmasari, NIM. 12405183107, Sharia Business Management study program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, supervisor Dr. Rokhmat Subagiyo, S.E., M.E.I.

Consumer buying interest is very important in a business. There are several things that need to be considered by manufacturers to be able to attract buying interest in this era of globalization. Such as the influence of social media to promote products, prices given to consumers and product variations to provide consumers with alternatives in choosing products according to their wants and needs. Therefore, this study raises the issue of buying interest, with the aim of knowing the effect of social media, prices and product variations on consumer buying interest at the Cahaya Jilbab 2 Tulungagung Store.

The method used in this research is a quantitative research method, with the type of associative research. The population used in this study are consumers who have made purchases at the Cahaya Jilbab 2 Tulungagung Store. With a population of 11,700. Respondents taken from this study were 99 respondents. Sampling using non-probability sampling technique.

The results of the study stated that: (1) Social Media had a positive and significant influence on buying interest at the Cahaya Jilbab 2 Tulungagung Store. Producers can be more active in interacting with consumers and create more creative content to attract buyers; (2) Price has a positive and significant effect on buying interest at the Cahaya Jilbab 2 Tulungagung Store. The lower the price given, the more it increases consumer buying interest in the product. ; (3) Product variations have a positive and significant effect on buying interest at the Cahaya Jilbab 2 Tulungagung Store. The large variety of products provided increase consumer buying interest and provide satisfaction to consumers; (4) Social Media, Price and Product Variations have a positive and significant influence on buying interest together or simultaneously on buying interest at Cahaya Jilbab 2 Tulungagung Store. Social media, prices and product variations, if considered and combined, will increase consumer buying interest very well.

Keywords: Social Media, Price, Product Variation and Buying Interest