

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, KUALITAS
PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI
PRODUK EIGER**

(Studi pada Mahasiswa FEB UNTAG Semarang)

SKRIPSI

Memenuhi Persyaratan

Untuk Mencapai Derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

ANGGA IQBAL MAULANA
NPM. 211003612012368

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG**

2025

HALAMAN PERUNTUKAN

Saya dengan penuh rasa syukur dan kebanggaan mempersembahkan skripsi ini kepada kedua orang tuaku yang kucintai, Bapak Sutrisno dan Ibuk Atik Rahayu. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendidik, mendoakan, memberi semangat dan motivasi tiada henti bagi penulis. Terima kasih sebesar-besarnya atas segala bentuk bantuan, dukungan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski kadang pemikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang sangat keras kepala. Bapak dan Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat.

MOTTO

“ Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang
senantiasa berusaha ”

-B.j Habibie

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah:5-6)

Judul : Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Eiger

Tittle : *The Influence of Influencer Marketing, Product Quality, and Price Perception on Purchase Interest of Eiger Products*

Nama : Angga Iqbal Maulana Npm : 211003612012368

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli produk eiger. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan peningkatan jumlah internet, *influencer marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu kualitas produk merujuk pada seberapa baik suatu produk memenuhi harapan konsumen. Sementara itu persepsi harga berperan penting bagaimana konsumen menafsirkan harga suatu produk dengan nilai yang dirasakan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data melalui kuesioner yang dibagikan 100 responden, yang dari dari mahasiswa Manajemen dan Akuntansi angkatan 2021 hingga 2024 di Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli prodek eiger. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk eiger. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk eiger. Eiger sebaiknya perlu mengevaluasi strategi influencer marketing mereka untuk lebih selektif dalam memilih influencer yang memiliki kualitas dan nilai selaras dengan merek serta terus mempertahankan kualitas produk dan mengelola persepsi harga yang kompetitif.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Eiger“. Penelitian ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna menyelesaikan program sarjana pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Nurchayati, SE,MM,AK.CA, selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945, yang telah memberikan dukungan selama penulis menempuh studi.
2. Ibu Dr.Dra Tri Widayati,SE,MS.i selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini
3. Bapak Dr. Frans Sudirja,SE,MM,AK.CA, selaku dosen penguji yang telah dengan sabar memberikan petunjuk serta bimbingan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Suparmi,SE,MM, selaku dosen penguji yang telah dengan sabar memberikan petunjuk serta bimbingan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang membagikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi, sehingga menjadi bekal berharga dalam penyelesaian skripsi ini
6. Kedua orang tua tercinta, yang dengan penuh kasih sayang, doa, dukungan moral dan materi selalu menjadi pilar utama dalam perjalanan saya menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala pengorbanan, motivasi dan kesabaran yang tiada henti.
7. Teman-teman yang telah memberikan bantuan, baik berupa diskusi, motivasi, dan dukungan selama proses penelitian.

Penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Semarang,5 September 2025

Penulis

(ANGGA IQBAL MAULANA)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERUNTUKAN DAN MOTTO.	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	I-1
1.1. Latar Belakang	I-1
1.2. Rumusan Masalah.....	I-5
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	I-5
1.4. Tujuan Penelitian	I-5
1.5. Manfaat Penelitian	I-6
1.5.1 Manfaat Teoritis	I-6
1.5.2 Manfaat Praktis	I-7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	II-1
2.1. Telaah Teori.....	II-1
2.1.1 Influencer Marketing	II-1
2.1.2 Kualitas Produk.....	II-3
2.1.3 Persepsi Harga	II-5
2.1.4 Minat Beli	II-6
2.1. Penelitian Terdahulu	II-8
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis	II-11
2.2.1 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli.	II-11
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	II-11
2.2.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli.	II-12
BAB III METODE PENELITIAN	III-1
3.1. Populasi dan Sampel	III-1
3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	III-1
3.3. Metode Pengumpulan data.....	III-2
3.4. Pengujian Instrumen Penelitian	III-3
3.5. Teknik Analisis Data	III-5

3.5.1 Analisis Deskripsi	III-5
3.5.2 Analisis Inferensial.....	III-5
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	IV-1
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	IV-1
4.1 Analisis Data.....	IV-3
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	IV-3
4.2.2 Analisis Regresi Berganda	IV-10
4.2.3 Uji Normalitas.....	IV-11
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	IV-12
4.2.5 Goodness of fit (Uji Model).....	IV-14
4.2.6 Pengujian Hipotesis	IV-17
4.3 Pembahasan.....	IV-17
4.3.1 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli	IV-17
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	IV-18
4.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli	IV-19
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	V-1
5.1 Simpulan	V-1
5.2 Saran	V-1

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN