

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI *DIGITAL*
MARKETING TERHADAP PREFERENSI
KONSUMEN MAKECE**

SKRIPSI

Di Ajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Oleh :

Nur Nubuah Ratnasari

NIM : 1608203138



**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON
TAHUN AKADEMIK 2020**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI *DIGITAL*
MARKETING TERHADAP PREFERENSI
KONSUMEN MAKECE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON
TAHUN 1441 H/2020 M**

ABSTRAK

NUR NUBUAH RATNASARI. NIM. 1608203038, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN MAKECE”, 2020

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap preferensi konsumen Makece, dan (2) pengaruh promosi *digital marketing* terhadap preferensi konsumen Makece (3) pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap preferensi konsumen Makece. Dilatar belakangi karena pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, persainganpun semakin sulit sehingga para pebisnis harus terus memperbaiki kualitas produk dan meningkatkan promosi *digital marketing* dalam upaya daya tarik preferensi konsumen.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli produk Makece. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *sampling insidental*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 70 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis statistik berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis berupa uji t (parsial), uji f (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2), di mana semua proses pengujian tersebut menggunakan alat bantu berupa SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Preferensi Konsumen dengan sebesar 0,75%% dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Preferensi Konsumen sebesar 10,23%. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap Preferensi Konsumen dengan sebesar 11%

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi, *Digital Marketing*, dan Preferensi Konsumen.

ABSTRACT

NUR NUBUAH RATNASARI NIM 1608203015, THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PREFERENCES, 2020

The purpose of this research was to determine: (1) the effect of product quality on Makece's consumer preferences, and (2) the effect of digital marketing promotion on Makece's consumer preferences (3) the effect of product quality and digital marketing on Makece's consumer preferences. The background is due to the rapid technological development, the digital world, and the internet of course also have an impact on the world of marketing. Marketing trends in the world are shifting from conventional (offline) to digital (online). This digital marketing strategy is more prospective because it allows potential customers to obtain all kinds of information about products and transact via the internet, the competition is getting harder so that business people must continue to improve product quality and increase digital marketing promotions to attract consumer preferences.

This type of research is a descriptive study with a quantitative approach. The population in this study is the people who buy Makece's products. The sampling technique used incidental sampling, to obtain a sample size of 70 people. The data analysis technique used is descriptive analysis, statistical analysis in the form of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing in the form of t-test (partial), f test (simultaneous), and test the coefficient of determination (R²), where all the testing processes use a tool in the form of SPSS version 23.

The results of this study indicate that part there is no positive and significant influence between Product Quality on Consumer Preferences with 0.75 %% and there is a positive and significant influence between Digital Marketing on Consumer Preferences by 10.23%. Simultaneously there is a positive and significant influence between Product Quality and Digital Marketing variables on Consumer Preferences by 11%.

Keywords : Product Quality, Promotion, Digital Marketing, Preferensi Konsumen

المخلص

:الأهداف من هذا البحث هي معرفة

،**Makece** (١) تأثير جودة المنتج على تفضيلات المستهلكين في

،**makece** و (٢) تأثير ترويج التسويق الرقمي على تفضيلات المستهلكين في

،**Makece** و (٣) تأثير جودة المنتج والتسويق الرقمي على تفضيلات المستهلكين في

ترجع الخلفية إلى التطور السريع للتكنولوجيا ، كما أن للعالم الرقمي والإنترنت بالطبع يؤثر على عالم التسويق.

تتحول اتجاهات التسويق في العالم من التقليدية (دون الإنترنت) إلى الرقمية (عبر الإنترنت)

نوع البحث هنا هو دراسة وصفية ذات نهج كمي. السكان في هذه الدراسة هم الأشخاص الذين يشتررون استخدمت تقنية أخذ العينات أخذ العينات العشوائية، من أجل الحصول على حجم عينة **Makece** منتجات من 70 شخصاً. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي التحليل الوصفي، والتحليل الإحصائي في شكل اختبار الصلاحية، واختبار الموثوقية، واختبار الافتراض الكلاسيكي، واختبار الانحدار الخطي المتعدد، واختبار ، حيث تستخدم **(R2)** (متزامن)، واختبار معامل التحديد **f** (جزئي)، واختبار **t** الفرضيات على شكل اختبار **SPSS**. جميع عمليات الاختبار أداة في شكل الإصدار 23 من

تشير نتائج هذا البحث جزئياً إلى عدم وجود تأثير إيجابي وهام بين جودة المنتج على تفضيلات المستهلك بنسبة 0،75% وأن هناك تأثير إيجابي وهام بين التسويق الرقمي على تفضيلات المستهلك بنسبة 10،23%. في الوقت نفسه ، هناك تأثير إيجابي وهام بين جودة المنتج ومتغيرات التسويق الرقمي على تفضيلات المستهلك بنسبة 11%.

الكلمات الرئيسية : جودة المنتج، الترويج، التسويق الرقمي، تفضيلات المستهلك

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI *DIGITAL*
MARKETING TERHADAP PREFERENSI
KONSUMEN MAKECE

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Perbankan Syariah (PS)
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Oleh:

Nur Nubuah Ratnasari

NIM : 1608203138

Pembimbing

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Abdul Salam DZ, MM

NIP.195403111982031003

Pembimbing II

Dr. Rita Kusumadewi, MM

NIP.198404222011012018

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Eef Saefulloh, M. Ag

NIP.197603122003121003

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
Di
Cirebon

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara Nur Nubuah Ratnasari, NIM : 1608203138 dengan judul " Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi DigitalMarketing Terhadap Preferensi konsumen Makece", Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Menyetujui:

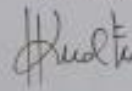
Pembimbing I



Prof. Dr. H. Abdus Salam DZ, MM

NIP.195403111982031003

Pembimbing II



Dr. Rita Kusumadewi, MM

NIP.198404222011012018

Mengetahui:

Kerua Jurusan Perbankan Syariah



Eef Saefullah, M. Ag

NIP.197603122003111003

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN MAKECE", oleh Nur Nubuah Ratnasari NIM : 1608203138, telah diajukan dalam sidang Munaqosyah Institut Agama Islam (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 10 November 2020.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Perbankan Syariah (PS) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) pada Institut Agama Islam (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

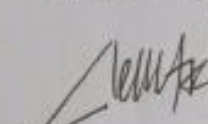
Sidang Munaqosyah

Ketua Sidang

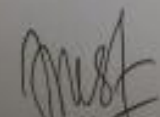


Eef Saefullah, M. Ag
NIP.19760312 200312 1003

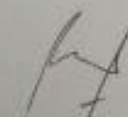
Sekretaris Sidang


Dr. Hj. Dewi Fatmasari, M.Si
NIP.19730107 200901 2001

Penguji I


Nur Eka Setiowati S.Pd., M.Si
NIP.19810308 200604 2001

Penguji II


Ridwan Widagdo SE, M.Si
NIP.19730304 200710 1002

PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmannirrahim

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN MAKECE”** merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu pernyataan memperoleh gelar strata satu (SI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon dan semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Cirebon,



(NUR NUBUAH RATNASARI)

NIM 1608203138

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nur Nubuah Ratnasari, dilahirkan di Cirebon pada tanggal 01 Maret 1998 Penulis merupakan anak keempat dari enam bersaudara dan dari pasangan Bapak Darsa dan Ibu Ratinah dengan jenis kelamin perempuan. Penulis tinggal di Dusun I RT/RW 001/001 Desa Kejiwan Kec. Sususkan – Cirebon.

Penulis menyelesaikan pendidikan formal, yaitu:

1. Tahun 2016 – 2020 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam (FSEI), Jurusan Perbankan Syari'ah (PS)
2. Tahun 2013 – 2016 di Sekolah Menengah Atas Plus Yakpi Susukan
3. Tahun 2010 – 2013 di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Susukan
4. Tahun 2004 – 2010 di Sekolah Dasar Negeri 2 Kejiwan

Penulis menempuh program pendidikan Strata Satu (S-1) Program studi Perbankan Syariah pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon dan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DIGITAL MARKETING TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN MAKECE”**, dibawah bimbingan Bapak Prof. Dr. H. Abdus Salam DZ, MM dan Ibu Dr. Rita Kusumadewi, MM. Penulis juga aktif dalam organisasi, yaitu:

1. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Syariah
2. Hipmi PT IAIN Syekh Nurjati Cirebon
3. Dewan Mahasiswa (DEMA) Fakultas Syariah
4. Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (GIBEI) Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon
5. Forum Mahasiswa Suropati (FORMASI)

KATA PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT. Kupersembahkan karya ini teruntuk orang yang sangat kukasih dan kusayangi.

Bapak dan Ibu tercinta, sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Bapak dan Ibu yang tiada henti setiap waktu memberikan doa, dukungan, nasehat dan segala perhatian cinta kasih yang teramat besarnya untuk anakmu ini, yang tak pernah mengenal lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anaknya hingga mendapatkan gelar sarjana, yang rela banting tulang pagi hingga malam demi anakmu ini sehingga aku bisa sampai pada tahap ini, yang tiada mungkin kubalas seluruh cucuran keringat dan rasa lelah Bapak dan Ibu hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi awal untuk membuat Bapak dan Ibu bahagia karena kusadar selama ini belum bisa berbuat yang lebih baik. Terima kasih Bapak.. Terima kasih Ibu.. semoga kalian senantiasa diberikan kesehatan, umur panjang, dan selalu dalam keberkahan-Nya..

Untuk Keluarga besarku Bapak Darsa dan Ibu Ratinah dan terutama kakak-kakaku Syarif Hidayatullah, Akbar dan ia Permatasari serta adik-adikku Tercinta Bintang dan Bulan terima kasih atas support yang telah kalian berikan, kalian menjadi penyemangatku untuk segera menyelesaikan gelar sarjana ini. Semoga kalian selalu menjadi keluarga yang berbahagia dan diridhoi oleh Allah SWT.

Untuk Para Sahabatku Keluargaku Nurul Aeni, Syarifah Ulfiana Ramadani dan Wiwin Fitriani terima kasih atas support, nasehat tempat diskusi, tempat berbagi rasa suka dan duka yang menjadikan tempat keluarga diperantauan. Terima kasih juga Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Cabang Cirebon terutama di Keluarga Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Syariah yang telah menemani makna perjuangan di HMI Cabang Cirebon yang penuh liku-liku. Terimakasih juga kepada Pengurus HMI Komisariat Syariah Cirebon periode 2019-2020, beserta para senior-seniorku Zaenal Agus Yani, Agus Nurrohman Sidik, Roby Aurisa, Danu Reza Faluvi, Tri Nanda Suci Wulandari, Muhammad Fajar, Fajar Chaniago, dan Fajar Yanuar serta adik-adikku Erin Aulia Rohmah, Sopiah, Nisrina Nabila, Kristu Aji Putra, Alif, Inggil Abdul Kafi dan Nadia Cahya Maola yang telah membantu serta jadi tempat untuk bertukar pikiran. Terimakasih Keluarga besar

kelas Perbankan Syariah 4 angkatan 2016 yang selama Empat tahun ini selalu memberi kebahagiaan dan keceriaan yang penuh kisah kasih yang sangat indah dan bermakna selama perjalanan kuliah. Terimakasih juga keluargaku Dema Fakultas Syariah atas pengalaman serta dukungannya. Serta terimakasih kepada Forum Ekonom Muda yang terus menjadikan wadah tradisi diskusi harus berjalan.



MOTTO

BERSYUKUR DAN IKHLAS

“ Apapun yang terjadi setiap saat berusaha selalu bersyukur dan berusaha
ikhlas”



KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum. Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan pencipta alam beserta isinya, yang selalu mencurahkan segala rahmat dan kekuatan-Nya untuk bergerak, berfikir, dan berkarya dalam menggapai ridho-Nya yang telah memberikan warna dalam kehidupan, terutama dalam penulisan skripsi ini sehingga skripsi yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN MAKECE**” dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Sholawat serta salam tetap selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW. Semoga kita mendapatkan syafa'atnya di akhir zaman nanti. Kemudian Orang Tuaku, Ibu dan Bapak terimakasih atas dukungan moril dan materil, keikhlasan dan keridhoan serta selalu mendoakan penulis yang tiada hentinya kepada Allah SWT.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang penulis hadapi. Namun, berkat kesungguhan hati dan kerja keras serta dorongan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga membuat penulis tetap bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Sumanta, M.Ag, Selaku Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag, Selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam.
3. Eef Saefulloh, M. Ag selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.

4. Prof. Abdus Salam DZ, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar membimbing, memotivasi dan memberikan saran-saran kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Dr. Rita Kusumadewi, MM selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan semakin baik.
6. Segenap Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang dengan sabar dan ikhlas dalam mengajarkan keilmuan selama penulis menempuh studi.
7. Seluruh Staff Karyawan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati yang berkenan dalam membantu penulis.
8. Bang Agus Nurrohman Sidik selaku *owner* Makece, dan karyawan *Owner* Makece yang telah membantu.
9. Teman seperjuangan di kelas PS D, terimakasih telah memberikan motivasi, semangat dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian, khususnya (Syarifah Ulfi Ramadhani, Nurul Aeni dan Wiwin Fitriani) yang banyak berjasa dan telah menemani penulis dalam menjalankan perkuliahan selama ini dan telah menemani disaat kondisi pikiran sedang tidak menentu dikarenakan skripsi yang penuh dengan revisian – revisian.
10. Senior HMI Komisariat Syariah Zaenal Agus Yani, Agus Nurrohman Sidik, Muhamad Fajar, Danu Reza Faluvi, Tri Nanda Fajar Suci Wulandari dan Fajar Yanuar yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga Besar HMI Komisariat Syariah yang telah memberikan dukungan dan semangat.
12. Keluarga Besar DEMA FSEI yang telah memberikan dukungan serta semangat.
13. Keluarga Besar Formasi yang telah memberkan dukungan serta semangat.

14. Keluarga Besar GisBEI yang telah memberikan dukungan serta semangat.
15. Keluarga Besar KKN 74 Ciduwet yang telah memberikan dukungan serta semangat.
16. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu selama proses penyelesaian skripsi ini.

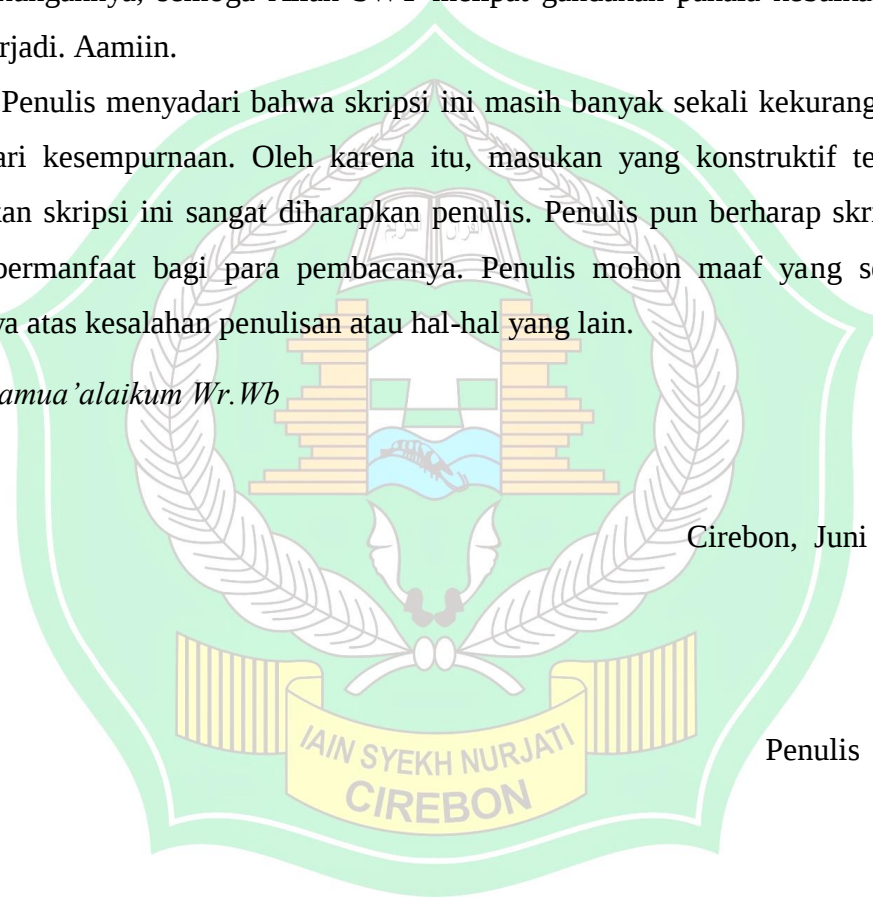
Penulis hanya dapat berucap terimakasih, serta berdoa atas segala motivasi dan dukungannya, semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan yang telah terjadi. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak sekali kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, masukan yang konstruktif terhadap perbaikan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Penulis pun berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan penulisan atau hal-hal yang lain.

Wassalamua'alaikum Wr.Wb

Cirebon, Juni 2020

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
المخلص	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
NOTA DINAS.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ix
PERSEMBAHAN.....	x
MOTTO HIDUP.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN	xxii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9

F. Manfaat Penelitian	9
G. Sistematika Pembahasan	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk.....	12
1. Definisi Kualitas Produk.....	12
2. Kualitas Produk Dalam Prespektif Islam	13
3. Dimensi Kualitas Produk	14
B. <i>Digital Marketing</i>	17
1. Definisi <i>Digital Marketing</i>	17
2. <i>Digital Marketing</i> Dalam Prespektif Islam	17
3. Dimensi <i>Digital Marketing</i>	19
C. Preferensi Konsumen	22
1. Definisi Preferensi Konsumen.....	22
2. Preferensi Konsumen Dalam Prespektif Islam.....	23
3. Dimensi Preferensi Konsumen	25
D. Penelitian Terdahulu.....	28
E. Kerangka Pemikiran	43
F. Hipotesis	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu.....	46
B. Populasi dan Sampel	46
1. Populasi Penelitian.....	47
2. Sampel Penelitian.....	47
C. Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
D. Definisi Operasional Variabel.....	48
E. Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	57
1. Data	57
2. Sumber Data.....	57
3. Teknik Pengumpulan Data	58
F. Metode Penelitian	59
G. Uji Instrumen Penelitian	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reabilitas	60
H. Uji Asumsi Klasik.....	61
1. Uji Normalitas.....	61
2. Uji Multikolonieritas.....	62
I. Analisis Regresi Linier Berganda	63

J. Uji Hipotesis	
1. Uji t (Parsial)	64
2. Uji F (Simultan)	64
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	66
1. Sejarah Produk Makece	66
2. Struktur Organisasi	68
3. Visi, Misi Produk Makece	70
B. Gambaran Umum Responden.....	72
1. Distribusi Menurut Usia.....	72
2. Distribusi Menurut Jenis Kelamin.....	73
3. Distribusi Menurut Jenis Pekerjaan	73
4. Distribusi Menurut Pendapatan.....	74
C. Gambaran Umum Variabel.....	74
1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk	75
2. Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i>	78
3. Deskripsi Variabel Preferensi Konsumen.....	81
D. Hasil Penelitian	84
1. Uji Validitas	85
2. Uji Reliabilitas	85
3. Uji Asumsi Klasik.....	86
a. Uji Normalitas.....	86
b. Uji Multikolinearitas.....	87
4. Analisis Regresi Linier Berganda	88
5. Uji t (Uji Parsial).....	90
6. Uji F (Uji Simultan)	91
7. Uji Koefisien Determinasi	92
E. Pembahasan Penelitian.....	93
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Preferensi Konsumen	93
2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Preferensi Konsumen.....	94
3. Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Preferensi Konsumen	96
F. Analisis Ekonomi	97

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	101
B. Saran	101

DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	

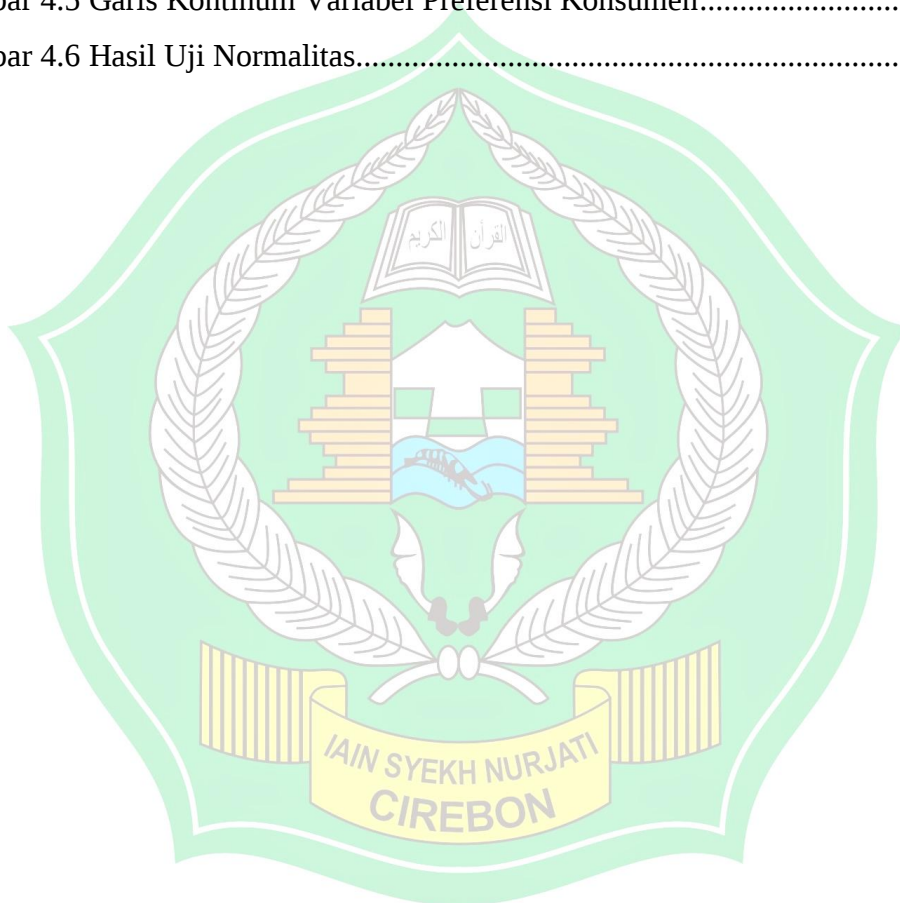


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Makece	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Tingkat Kepercayaan	48
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.3 Skala Likert.....	58
Tabel 4.1 Struktur Organisasi	69
Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Usia.....	72
Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.4 Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	73
Tabel 4.5 Distribusi Responden Menurut Pendapatan.....	74
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X_1)	75
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap <i>Digital Marketing</i> (X_2)	78
Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Preferensi Konsumen(X_2)	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas (X_1), (X_2), (Y).....	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	88
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Uji Parsial)	90
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	91
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Platform Media Sosial Di Indonesia	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	54
Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel Kualits Produk	61
Gambar 4.4 Garis Kontinum Variabel <i>Digital Marketing</i>	64
Gambar 4.5 Garis Kontinum Variabel Preferensi Konsumen.....	66
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil Kuisioner Responden Kualitas Produk, *Digital Marketing*, dan Preferensi Konsumen.
- Lampiran 2. Angket Kuisioner.
- Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X_1 .
- Lampiran 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X_2 .
- Lampiran 5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Y.
- Lampiran 6. Uji Normalitas.
- Lampiran 7. Uji Multikolinearitas.
- Lampiran 8. Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Pengaruh Individual.
- Lampiran 9. Uji Hipotesis.
- Lampiran 10. Uji Simultan.
- Lampiran 11. Uji Koefisien Determinasi.
- Lampiran 12. Tabel r.
- Lampiran 13. Tabel t.
- Lampiran 14. Tabel F.
- Lampiran 15. SK Pembimbing
- Lampiran 16. Pengantar Penelitian
- Lampiran 17. Surat Pernyataan Selesai Penelitian



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'		Be
ت	ta'	b	Te
ث	sa'	t	Es (dengan titik diatas)
ج	jim	š	Je
ح	ha'	h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	
د	dal	d	Ka dan Ha
ذ	zal	z	De
ر	ra'	r	Zet (dengan titik di atas)
			Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	Es dan Ye
ص	sad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	

			De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	za	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	gain	g	Ge
ف	fa’	f	Ef
ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wawu	w	We
ه	ha’	h	Ha
ء	hamzah	’	Apostrof
ي	ya’	y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*). Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, yaitu *fathah* (—) untuk vokal *a*, *kasroh* (—) untuk vokal *i*, dan *dhummaḥ* (—) untuk vokal *u*. Vokal rangkap bahasa Arab lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf yaitu *au* yaitu harakat *a* (*fathah*) diikuti wawu (و) *sukun* (mati), dan *ai* yaitu harakat *a* (*fathah*) diiringi huruf *ya’* (ي) *sukun* (mati).

Contoh vokal tunggal : كَسَرَ ditulis kasara
جَعَلَ ditulis ja‘ala

Contoh vokal rangkap :

1. Fathah + yā’ tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai (أَي).

Contoh: كَيْفَ ditulis kaifa

2. Fathah + wāwu mati ditulis au (أَو).

Contoh: هَوَلَ ditulis haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang di dalam bahasa Arab dilambangkan dengan harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda. Vokal panjang ditulis, masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...	Fathah dan alif	Â	a dengan garis di atas
ي...	Atau fathah dan ya		
ي...	Kasrah dan ya	Î	i dengan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Û	u dengan garis di atas

Contoh : قَالَ ditulis qâla
قِيلَ ditulis qîla
يَقُولُ ditulis yaqûlu

D. Ta’ marbutah

Transliterasi untuk ta’ marbutah ada dua, yaitu : ta’ marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan ta’ marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *raudah al-atfāl*
رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *raudatul atfāl*

E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Jika huruf ي ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah يَ, maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh : رَبَّنَا ditulis *rabbanâ*
الْحَدُّ ditulis *al-ḥaddu*

F. Kata Sandang Alif + Lam (ال)

Transliterasi kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

1. Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu atau huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya.

Contoh : الرَّجُلُ ditulis *ar-rajulu*
الشَّمْسُ ditulis *as-syamsu*

2. Kata sandang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditulis *al-*.

Contoh : الْمَلِكُ ditulis *al-Maliku*
الْقَلَمُ ditulis *al-qalamu*

G. Hamzah

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir kata, maka ditulis dengan tanda apostrof (').

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara, bisa terpisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh :

وَلَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Ditulis: Wa innallâha lahuwa khair al-râziqîn atau Wa innallâha lahuwa khairurrâziqîn

I. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem huruf Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf kapital tetap digunakan. Penggunaan huruf kapital sesuai dengan EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk penulisan huruf awal, nama diri, dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf capital untuk allah hanya berlaku bila dalam tulisan arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf / harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh : الْبُخَارِي ditulis al-Bukhârî

الْبَيْهَقِي ditulis al-Baihaqî