



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

## **Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Minyak Herba Sinergi Business Center HNI (Halal Network International) Palu 1**

*The Influence of Digital Marketing, Product Quality, and Price on Purchase Interest of Herbal Oil Products from the Sinergi Business Center HNI (Halal Network International) Palu 1*

Safitriani<sup>1</sup>, Titi Kuswani Waty<sup>2</sup>, Turu Salandra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdul Azis Lamadjido (AZLAM)

\*Author Correspondence: Email: safitriani077058@gmail.com

### **Artikel Penelitian**

#### **Article History:**

Received: 27 Mar, 2026

Revised: 13 May, 2026

Accepted: 22 May, 2026

#### **Kata Kunci:**

Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli

#### **Keywords:**

*Digital Marketing, Product Quality, Price, and Purchase Interest*

**DOI: 10.56338/jks.v9i5.10491**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk minyak herba sinergi business center HNI (halal network international) Palu 1. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 56 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data bahwa digital marketing, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk minyak herba sinergi business center HNI (halal network international) Palu 1. Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk minyak herba sinergi business center HNI (halal network international) Palu 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk minyak herba sinergi business center HNI (halal network international) Palu 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk minyak herba sinergi business center HNI (halal network international) Palu 1.

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze the influence of digital marketing, product quality, and price on purchase interest in Sinergi herbal oil products at HNI Business Center (Halal Network International) Palu 1. The type of research used is descriptive and verificative research. The data collection techniques used are observation, interviews, questionnaires, literature study, and documentation. The sample in this study consists of 56 respondents. The*

*data analysis techniques in this study are descriptive analysis and multiple linear regression analysis using the SPSS program. Based on the research results and data analysis, digital marketing, product quality, and price simultaneously have a significant effect on the purchase interest in herbal oil products at the HNI (Halal Network International) Palu 1 business center. Digital marketing significantly affects the purchase interest in herbal oil products at the HNI (Halal Network International) Palu 1 business center. Product quality significantly affects the purchase interest in herbal oil products at the HNI (Halal Network International) Palu 1 business center. Price significantly affects the purchase interest in herbal oil products at the HNI (Halal Network International) Palu 1 business center.*

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran perusahaan. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini banyak beralih ke media digital seperti media sosial, website, dan platform online lainnya. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif, sehingga dinilai lebih efektif dalam membangun komunikasi serta memengaruhi perilaku konsumen dibandingkan metode pemasaran tradisional (Kotler & Keller, 2016). Perubahan ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menyusun strategi pemasaran agar mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Industri produk herbal di Indonesia turut mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan gaya hidup alami. Produk herbal dipandang sebagai alternatif yang lebih aman dan minim efek samping, sehingga permintaannya terus meningkat. Namun, meningkatnya permintaan tersebut juga diikuti dengan semakin banyaknya produk herbal sejenis yang beredar di pasaran. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen dan mempertahankan loyalitas pasar (Swastha & Irawan, 2018).

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau, bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler & Keller, 2015:36), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Dengan demikian, perubahan jumlah penjualan dapat mencerminkan perubahan minat beli konsumen terhadap suatu produk Schiffman dan Kanuk (2015).

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen adalah digital marketing yang dilakukan melalui akun Instagram @bc\_palu\_1 dan tiktok BC HNI PALU 1. Digital marketing melalui media sosial berperan dalam menyampaikan informasi produk, membangun kesadaran merek, serta menciptakan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa digital marketing yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong niat untuk membeli. Oleh karena itu, efektivitas konten, intensitas unggahan, serta daya tarik pesan promosi yang disampaikan melalui kedua akun media sosial tersebut diduga berpengaruh terhadap fluktuasi penjualan minyak herba sinergi (MHS).

Setelah konsumen tertarik terhadap produk minyak herba sinergi (MHS) yang di promosikan melalui unggahan disosial media ataupun iklan, tentu akan memutuskan untuk datang langsung atau membeli secara online produk yang dirasa menarik tersebut, oleh karena itu agar tidak mengecewakan harapan konsumen penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor lain yaitu kualitas produk untuk menarik minat beli konsumen, produk yang menarik tentu akan sangat menguntungkan karena mengingat selera konsumen yang akan selalu mencari sesuatu yang tidak biasa. Kualitas produk

menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi manfaat, keamanan, maupun daya tahan produk (Tjiptono, 2017). Dalam konteks produk herbal, kualitas menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan kesehatan. Persepsi konsumen terhadap kualitas Minyak Herba Sinergi (MHS) dapat memengaruhi tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Selain digital marketing dan kualitas produk faktor lain yang menentukan minat beli konsumen yaitu harga. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen akan meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang dianggap kurang sesuai dapat menurunkan ketertarikan konsumen. Dalam kondisi persaingan produk minyak herbal yang semakin ketat, konsumen cenderung membandingkan harga Minyak Herba Sinergi (MHS) dengan produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli Kotler dan Armstrong (2018).

Melihat pemahaman dan perkembangan bisnis network marketing di tengah-tengah masyarakat, dimana banyak anggapan bahwa bisnis ini bersifat profit oriented semata. Hal ini yang menjadi modal HNI-HPAI dalam fokus membangun aspek ekonomi keluarga yaitu demi mencapai perannya dalam cita-cita ikut serta memajukan pembangunan nasional. Dalam pemberdayaan potensi ekonomi keluarga HNI-HPAI memandang pada konsep dasar terpenting bahwa HNI-HPAI tidak hanya terfokus pada pengeluaran produk-produk yang halal saja akan tetapi juga berupaya mengeluarkan produk yang berasal dari industry muslim. HNI-HPAI dalam menjalankan usahanya bekerjasama dengan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai kolega dalam menjalankan fungsi produksinya. Sehingga dengan berkolaborasi tersebut HNI-HPAI telah turut dalam upaya pemberdayaan ekonomi.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produk herbal adalah PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang kini dikenal sebagai HNI (Halal Network International). Salah satu produk unggulan HNI adalah Minyak Herba Sinergi (MHS), yang dikenal sebagai minyak herbal serbaguna dan banyak digunakan masyarakat untuk berbagai keluhan kesehatan ringan. Di wilayah Kota Palu, pendistribusian produk minyak herba sinergi (MHS) dilakukan melalui Business Center HNI Palu 1, yang berperan sebagai pusat transaksi, pembinaan agen, serta pelayanan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Herba Sinergi Business Center HNI (Halal Network International) Palu 1, untuk mengkaji secara empiris dinamika ini dan memberikan wawasan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8).

Lokasi penelitian ini di Business Center HNI (halal network international) Palu 1. BTN Baliase Permai, jalan Berlian No.19, Baliase, Kecamatan Marawola, Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah, dan waktu penelitian akan dilakukan setelah ujian kelayakan proposal penelitian dengan perkiraan waktu yakni pada bulan Januari 2026 sampai dengan April 2026.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Minyak Herba Sinergi Business Center HNI (Halal Network International) Palu 1**

Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah menerima rangsangan, seperti promosi, pengalaman penggunaan, atau rekomendasi. Minat beli merupakan tahap sebelum keputusan pembelian dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, termasuk digital marketing, kualitas produk, dan harga.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital dan internet, seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari. Digital marketing bertujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, serta mendorong penjualan melalui strategi komunikasi yang interaktif dan terukur.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, keandalan, fitur, desain, maupun kemudahan penggunaan. Produk yang berkualitas mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan nilai suatu produk di mata konsumen dan sering menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi daya saing dan persepsi kualitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa secara simultan variabel digital marketing, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk minyak herba sinergi di Business Center HNI (Halal Network International) Palu 1. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen tidak terbentuk hanya oleh satu faktor saja, melainkan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling berkaitan. Dalam hal ini, efektivitas strategi digital marketing berperan dalam memberikan informasi dan membangun kesadaran konsumen, sementara kualitas produk memengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, harga menjadi pertimbangan rasional yang turut menentukan keputusan pembelian. Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh informasi tambahan yang diperoleh konsumen melalui rekomendasi, baik dari pengalaman pengguna lain maupun dari lingkungan sosialnya, yang pada akhirnya memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.”

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handrayanus Edwinto Raga dkk (2021) dan Ataka Sauqi dkk (2023) bahwa digital marketing, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Minyak Herba Sinergi Business Center HNI (Halal Network International) Palu 1**

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital dan internet, seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari. Digital marketing bertujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, serta mendorong penjualan melalui strategi komunikasi yang interaktif dan terukur.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan bahwa digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Minyak Herba Sinergi. Hal ini didukung oleh tingkat persetujuan responden terhadap variabel digital marketing yang berada pada kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu memberikan informasi yang jelas, menarik, dan mudah diakses oleh konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa digital marketing tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang

efektif dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk Minyak Herba Sinergi yang ditawarkan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator kemudahan akses website menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk persepsi positif konsumen, karena memudahkan mereka dalam memperoleh informasi terkait produk Minyak Herba Sinergi secara cepat dan efisien. Sementara itu, indikator posisi website pada hasil pencarian menjadi aspek yang relatif paling rendah, yang mengindikasikan bahwa visibilitas website masih perlu dioptimalkan agar produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Dengan demikian, meskipun digital marketing produk Minyak Herba Sinergi telah berjalan dengan baik, perusahaan tetap perlu meningkatkan strategi, khususnya dalam mengoptimalkan posisi website di mesin pencari, sehingga dapat semakin mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Handryanus Edwinto Raga dkk (2021), Dio Anggara Sinuraya (2022), Ataka Sauqi dkk (2023), yang menyatakann bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Minyak Herba Sinergi Business Center HNI (Halal Network International) Palu 1**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, keandalan, fitur, desain, maupun kemudahan penggunaan. Produk yang berkualitas mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Minyak Herba Sinergi. Hal ini dapat dilihat dari tingkat persetujuan responden terhadap variabel kualitas produk yang berada pada kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang mampu mendorong munculnya minat beli, karena konsumen cenderung mempertimbangkan mutu, keamanan, dan manfaat produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator kemasan yang mampu melindungi produk dengan baik menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk Minyak Herba Sinergi. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Sementara itu, indikator produk diproduksi sesuai standar produk herbal menjadi aspek yang relatif paling rendah, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat persepsi konsumen yang belum sepenuhnya optimal terkait standar produksi produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan dan menegaskan jaminan kualitas serta standar produksi yang digunakan, sehingga dapat semakin memperkuat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Handryanus Edwinto Raga dkk (2021), Ataka Sauqi dkk (2023) Eka Andriyanti dkk (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Minyak Herba Sinergi Business Center Hni (Halal Network International) Palu 1**

Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan nilai suatu produk di mata konsumen dan sering menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi daya saing dan persepsi kualitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Minyak Herba Sinergi. Hal ini dapat dilihat dari tingkat persetujuan responden terhadap variabel harga yang berada pada kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap penetapan harga produk. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan minat beli, karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli serta nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator harga yang sebanding dengan kualitas produk menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk persepsi positif konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk Minyak Herba Sinergi telah sesuai dengan kualitas yang mereka terima, sehingga menimbulkan rasa puas dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Sementara itu, indikator harga yang sesuai dengan harga pasar menjadi aspek yang relatif paling rendah, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat sebagian konsumen yang menilai harga produk belum sepenuhnya kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk, sehingga dapat semakin meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Handryanus Edwinto Raga dkk (2021) Ataka Sauqi dkk (2023), Eka Andriyanti dkk (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan nilai nilai p value  $=0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Minyak Herba Sinergi Business Center HNI (Halal Network International) Palu 1.

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t melalui IBM SPSS versi 24 pada variabel Digital Marketing (X1) diperoleh nilai t sebesar 2,412 dengan p value  $0,019 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan uji signifikan uji parsial (uji t) diperoleh bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen, dimana semakin efektif strategi digital marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t melalui IBM SPSS versi 24 pada variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai t sebesar 5,765 dengan p value  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Berdasarkan uji signifikan uji parsial (uji t) diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen, dimana semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi minat beli terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t melalui IBM SPSS versi 24 pada variabel Harga (X3) diperoleh nilai t sebesar 9,964 dengan p value  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Berdasarkan uji signifikan uji parsial (uji t) diperoleh bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen, dimana semakin sesuai dan terjangkau harga, maka semakin tinggi minat beli terhadap produk tersebut.

## **DAFTAR RUJUKAN**

Arianto, et al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

- 
- Chaffey, D. (2019). "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice." *Journal of Marketing Studies*, 11(3), 14–25.
- Eagleman, A., & Krohn, B. (2012). Sponsorship Impact on Consumer Purchase Intention.
- Hiatt, M. (2017). Sponsorship Effectiveness and Consumer Behavior.
- Hiatt, M. (2017). Sponsorship Effects on Consumer Purchase Intention. (Artikel jurnal/penelitian).
- Pangestika, M. (2018). Manfaat Digital Marketing bagi Perusahaan.
- Sabila, N. (2019). Perkembangan Digital Marketing dan Pengaruhnya pada Bisnis.
- Satriadi, D. (2021). Manajemen Pemasaran dalam Era Digital.