

PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PENTOL MISS YOU DI CABANG SUMBER KAB.CIREBON

Laela Qodariyyah¹, Wawan Supriyatna²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ laila23145@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01806@unpam.ac.id

Abstract

The aim of this research is to determine the role of social media Instagram (X1) and price (X2) on consumer buying interest (Y) in Miss You Pentol products at the Cirebon Regency source branch. The method used in this research is quantitative with a quantitative descriptive approach and the population in this research is 29,200 consumers. The sampling technique used was proportional random sampling using a questionnaire technique with a sample of 100 respondents. The analytical tool uses instrument testing, classical assumption testing, regression testing, autocorrelation testing and coefficient of determination as well as hypothesis testing. The results of the social media variable have a significant effect on buying interest with a t value of 15,524 > t table 1,984 and a Sig value < 0.05 (0.000 < 0.05). The results of the price variable on buying interest with tcount of 21,980 > ttable 1.984 and the value of Sig. < 0.05 (0.000 < 0.05). The results of the social media and price variables simultaneously have a significant effect on buying interest with a calculated f value of 247,078 > 3,090 and a Sig. < 0.05 (0.000 < 0.05). The results of the research concluded that there was a positive and significant influence, both partially and simultaneously, between the role of social media Instagram and price on consumer buying interest in Miss You pentol products at the Sumber branch, Cirebon Regency.

Keywords: Social Media, Price, and Purchase Interest

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial instagram (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk pentol miss you di cabang sumber kab.Cirebon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah 29.200 konsumen. Adapun teknik sampling yang digunakan proporsional random sampling menggunakan metode teknik kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis menggunakan pengujian instrument, pengujian asumsi klasik, pengujian regresi, pengujian autokorelasi dan koefisien determinasi serta pengujian hipotesis. Hasil variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung sebesar 15.524 > ttabel 1.984 dan nilai Sig.< 0.05 (0.000 < 0.05). Hasil variabel harga terhadap minat beli dengan thitung sebesar 21.980 > ttabel 1.984 dan nilai Sig. < 0.05 (0.000 < 0.05). Hasil variabel media sosial dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai fhitung sebesar 247.078 > 3.090 dan nilai Sig. < 0.05 (0.000 < 0.05). Hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara peran media sosial instagram dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk pentol miss you di cabang Sumber Kab.Cirebon.

Kata Kunci : Media Sosial, Harga, dan Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi saat ini terus berkembang, penggunaan internet sudah tidak lagi asing dalam dunia global. Penjualan menggunakan internet dapat dilakukan dengan mudah dan secara luas yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Penggunaan internet khususnya pada media social dapat dijadikan tempat untuk melakukan pemasaran. Sebuah rencana pemasaran diperlukan untuk memastikan bahwa kategori pasar tepat sasaran. Media social telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UMKM untuk memperluas pasar mereka. Faktor lain yang mendorong pelaku UMKM untuk mengiklankan atau mempromosikan produk dan layanan mereka melalui media sosial (Mashadi & Suardy, 2020 : 191- 200)

Peran UMKM sangat penting dalam perekonomian Indonesia terutama ketika terjadi krisis, UMKM bisa melewati krisis moneter pada tahun 1998 silam dan pada masa Pandemi Covid-19. UMKM merupakan bagian dari perekonomian Indonesia yang mandiri dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dilihat dari tiga peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil, sarana mengentaskan kemiskinan dan sarana pemasukan devisa bagi negara.

Berdasarkan Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kementerian KUKM) pada tahun 2021, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97 persen dari total angkatan kerja dan mampu menghimpun hingga 60,4 persen dari total investasi di Indonesia. Berdasarkan data diatas, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Persentase UMKM yang bertambah setiap tahunnya sehingga pengurangan jumlah pengangguran di Indonesia juga akan berkurang. UMKM memiliki peran besar dalam menghadapi resesi global karena UMKM telah berkontribusi besar terhadap PDB, Penyerapan tenaga kerja banyak dilakukan oleh UMKM, UMKM merupakan pasar potensial bagi industri jasa

keuangan, UMKM cepat dalam mencari potensi pasar ekspor, serta UMKM menyerap kredit terbesar (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno)

Minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Akan tetapi yang sebenarnya terjadi di umkm pentol miss you ini memiliki daya minat yang berbeda – beda dari mulai kalangan orang tua, dewasa, remaja hingga anak – anak. Biasanya yang sering di minati atau dibeli yaitu pentol paket yang Rp.10.000 dikarenakan harganya sangat ramah atau bahkan terbilang cukup murah bagi kalangan anak – anak sampai kalangan dewasa.

Harga juga menjadi salah satu faktor lainnya yang bisa mempengaruhi daya minat beli konsumen, terlebih lagi dengan begitu banyaknya produk yang serupa dijual ditempat lain. Maka konsumen tentunya akan membandingkan terlebih dahulu harga dari suatu produk tersebut sebelum mereka memutuskan untuk memilih dan menentukan pembelian

Peran media social sangat penting untuk membantu mengembangkan produk pentol miss you agar lebih dikenal banyak orang dan menarik daya minat beli konsumen. Maka diperlukan sebuah sarana promosi seperti penggunaan media sosial instagram. Banyaknya pesaing pada produk pentol miss you ini mengakibatkan omset menurun. Maka dari itu diperlukan media sosial instagram sebagai sarana promosi. Namun, kurangnya inovasi pada video atau bahkan konten yang di upload juga dapat menurunkan daya minat pembeli. Maka dari itu diperlukan inovasi yang cukup bagus dan kreatif agar penjualan tetap stabil. Media sosial sebagai sarana efektif dalam pengembangan komunikasi, mulai dari membuat design penjualan online dengan template yang menarik membuat proses video penjualan dan kegiatan peracikan pentol miss you saat di gerai penjualan (Putra Perssela et al., 2022 : 650 - 656)



Sumber : Media social Instagram

Gambar 1.1 Poster Minat Beli

**Perbandingan Harga
 Pentol Miss You, Pentol Boska Cirebon & Pentol Nurmani**

Pentol Miss You Menu	Harga	Pentol Boska Cirebon Menu	Harga	Pentol Numani Menu	Harga
Pentol Cumi	Rp.4000	Pentol Mercon	Rp.1500	Pentol Mercon	Rp.2500
Pentol Mercon	Rp.4000	Pentol Jambur	Rp.1500	Pentol Udang	Rp.2500
Pentol Rendang	Rp.4000	Pentol Keju	Rp.1500	Pentol Cabe	Rp.2500
Pentol Mozarella	Rp.3000	Pentol Kacang	Rp.1500	Pentol Cumi	Rp.2500
Pentol Udang	Rp.2000	Dimeum ayam Keju Mercon Jambur	Rp.1500	Pentol Urat	Rp.2500
Pentol Soes	Rp.2000	Tahu baso	Rp.2000	Pentol Keju	Rp.2500
Pentol Guruh	Rp.2000	Pentol Jumbo	Rp.2000	Pentol beranak	Rp.2500
Pentol Keju	Rp.2000	Pentol Puyuh	Rp.2000	Pentol Ati	Rp.2500
Pentol Jambur	Rp.2000	Bakso Urat	Rp.2000	Pentol Tuna	Rp.2500
Pentol Selamat	Rp.2000	Pentol Ori	Rp.2000 3 biji	Pentol Ori	Rp.2500
Salsan	Rp.2000	Tahu Aci	Rp.2000 3 biji	Pentol Telor	Rp.2500
Cakstik	Rp.2000	Pentol Kotak	Rp.2000 3 biji	Pentol Goreng	Rp.500
Cakrwa	Rp.2000	Siomay ayam	Rp.2000 3 biji	Tahu Isi Bano	Rp.500
Dumpling Ayam	Rp.2000	Siomay Ebu	Rp.2000 3 biji	Pentol Kecil	Rp.500
Dumpling Keju	Rp.2000	Siomay Aci	Rp.2000 3 biji	Siomay	Rp.500
Oden	Rp.2000				
Tahu	Rp.1500				
Pentol Ori	Rp.1500				
Mie	Rp.1500				

Sumber : media social instagram pada 2024

Berdasarkan data dari tabel perbandingan harga diatas, maka dapat dilihat bahwa produk pentol miss you memiliki perbandingan harga yang lumayan lebih mahal dibandingkan pentol boska cirebon dan pentol numani. Namun jika dilihat dari varian menu, pentol miss you memiliki lebih banyak menu, dibandingkan pentol boska dan pentol numani. Hal ini dapat menjadi faktor untuk minat beli para pelaku konsumen dikarenakan harga pentol miss you jauh lebih mahal dibandingkan produk pentol yang lainnya. Maka dari itu diperlukan media sosial sebagai sarana promosi untuk setiap harinya agar dapat menarik daya minat pembeli terhadap produk pentol miss you

Tabel 1. 1 Data Penjualan Perbulan Pentol Miss You 12 Outlet Pada Bulan Januari – April 2024

Tempat	Januari	Februari	Maret	April
Cabang GSI Sumber	9.300pcs	8.700pcs	9.300pcs	9.000pcs
Mega Cilik	4.650pcs	4.350pcs	4.650pcs	4.500pcs
Mitra Celancang	4.960pcs	4.640pcs	4.960pcs	4.800pcs
Trusmi – Pirel	4.650pcs	4.350pcs	4.650pcs	4.500pcs
Jemaras Kidul	6.200pcs	5.800pcs	6.200pcs	6.000pcs
Palimanan	3.100pcs	2.900pcs	3.100pcs	3.000pcs
Mitra Klayar	4.650pcs	4.350pcs	4.650pcs	4.500pcs
Mitra Pilang	4.650pcs	4.350pcs	4.650pcs	4.500pcs
M.Toha Cirebon	4.650pcs	4.350pcs	4.650pcs	4.500pcs
Mitra Perum	3.100pcs	2.900pcs	3.100pcs	3.000pcs
Lurah – Plambon	4.650pcs	4.350pcs	4.650pcs	4.500pcs
Mitra Indramayu	6.200pcs	5.800pcs	6.200pcs	6.000pcs

Sumber : Observasi owner pada 2024

Berdasarkan data dari Haidar Ali Santosa selaku owner dari pentol miss you, yang didapatkan melalui proses observasi pada tanggal 18 Mei 2024 pada Cabang pertama pentol miss you Jalan Sultan Hasanudin No 31 Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon. Memperoleh hasil wawancara yaitu data pada penjualan pentol miss you pada 12 cabang outlet pentol miss you selama 4 bulan. Bahwa rata – rata penjualan setiap outlet perbulan nya berkisar 3.100 – 9.300pcs. Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa penjualan terendah terdapat pada outlet Cabang Perum dan Palimanan dan yang paling tertinggi terdapat di Cabang Sumber, Jemaras Kidul dan Mitra Indramayu. Menurut Haidar Ali Santosa selaku owner dari pentol miss you menyimpulkan bahwa penjualan pada outlet yang menurun disebabkan karena kurangnya promosi pada penjualan dan juga tempat yang kurang strategis sehingga menyebabkan omset pada penjualan menurun

Tabel 1. 2 Data Penghasilan Volume Penjualan Pentol Miss You Cabang Sumber Periode 2020-2023

Tahun	Hasil Penjualan Per Tahun	Persentase Kenaikan Penjualan
2020	366.000.000	-
2021	736.000.000	101%
2022	596.000.000	-19%
2023	427.000.000	-28%

Sumber : Observasi owner pada 2023



Sumber : Observasi owner pada 2023

Gambar 1.2 Data Penjualan Pentol Miss You

Berdasarkan data dari Haidar Ali Santosa selaku owner dari pentol miss you, yang didapatkan melalui proses observasi pada tanggal 7 September 2023 pada Cabang pertama pentol miss you Jalan Sultan Hasanudin No 31 Sumber Kabupaten Cirebon. Memperoleh hasil wawancara yaitu data pada 2020 bulan September, Oktober, November dan Desember. Sehingga penghasilan keseluruhan mencapai 366 juta, menunjukkan jumlah konsumsi pentol 36.200 pcs. Tahun 2021 kenaikan penjualan pentol miss you dalam 12 bulan hanya 5 bulan yaitu bulan Januari, Mei, Juni, Juli, dan Agustus dengan penghasilan Kenaikan penjualan pentol miss you dalam setiap tahunnya ada pada bulan suci Ramadhan, Lebaran Idul Fitri mencapai persentase penjualan 101% dengan hasil penjualan pertahun 736 juta dengan menghabiskan 79.600 pcs, sehingga pada tahun 2021 mengalami kenaikan 101% dari tahun 2020. Tahun 2022 penjualan pentol miss you dalam 1 tahun mencapai 596.000 juta dengan persentase kenaikan -19% menghabiskan 66.120 pcs. Sehingga pada tahun 2022 mengalami penurunan secara drastis persentase penjualan -19% dari tahun 2021. Pada tahun 2023 penghasilan pentol miss you mencapai 427 juta dengan persentase penjualan -28% sehingga menurun dari persentase kenaikan penjualan dari tahun 2022. Hal ini menunjukkan prospek bisnis pentol tidak selalu menguntungkan karena permintaan tentunya tidak selalu meningkat setiap tahunnya. Seperti yang kita bisa lihat pada tabel 1.1 dan Histogram 1.1

Dari tabel dan histogram di atas menurut hasil observasi penulis terhadap penghasilan penjualan selama periode 2020 - 2023 tersebut kita bisa lihat bahwa setiap tahun konsumsi pentol miss you di Sumber mengalami kenaikan. Terutama pada saat bulan Ramadhan sampai Lebaran Idul Fitri. Kemudian mengalami penurunan setiap tahunnya. Berdasarkan hal ini penurunan yang terjadi pada penjualan kemungkinan disebabkan oleh promosi yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, sehingga menyebabkan penjualan yang tidak maksimal

Data Konsumen Minat Beli

Pentol Miss You

Tabel 1.3 Minat Beli Konsumen

No.	Usia	Umur	Menu favorite
1.	Anak-anak (SD)	8-12 tahun	Paket 10k
2.	Remaja (SMP)	13-18 tahun	Paket 15k
3.	Dewasa	19-23 tahun	Paket 15k dan Paket 25K
4.	Orang Tua	25 Tahun ke atas	Paket 10K dan paket 13K

Sumber : Observasi owner, 2023

Berdasarkan data dari Haidar Ali Santosa selaku owner dari pentol miss you, yang didapatkan melalui proses observasi pada tanggal 7 September 2023 pada Cabang pertama pentol miss you Jalan Sultan Hasanudin No 31 Sumber Kabupaten Cirebon. Memperoleh hasil bahwa minat beli konsumen terhadap pentol miss you yaitu dari usia anak – anak (SD) sekitar umur 8-12 tahun dengan menu paket Rp.10.000, remaja (SMP) sekitar umur 13-18 tahun dengan menu paket Rp.10.000 – Rp.15.000, Dewasa sekitar umur 19-23 tahun dengan menu paket Rp.15.000 – Rp.25.000, sedangkan orang tua sekitar umur 25 tahun ke atas dengan menu paket Rp.10.000 – Rp.15.000. Seperti yang kita bisa lihat pada tabel 1.3

Berdasarkan tabel 1.2 menurut hasil observasi penulis terhadap Minat beli konsumen pentol miss you tersebut dapat diketahui bahwa minat beli konsumen pentol miss you rata – rata yang paling diminati oleh konsumen adalah paket 10k, Namun hal ini tidak mengurangi keminatan konsumen pada pentol miss you karena dalam penjualannya tetap tidak mengurangi jumlah pembeli pentol miss you

Data Konsumen Pembeli Pentol Miss You Selama 3 Tahun Terakhir

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2021	32.760
2.	2022	18.250
3.	2023	29.200

Sumber : Observasi owner 2023

Berdasarkan data dari Haidar Ali Santosa selaku owner dari pentol miss you, yang didapatkan melalui proses observasi pada tanggal 7 September 2023 pada cabang pertama pentol miss you di Jalan Sultan Hasanudin No 31 Kec. Sumber Kab. Cirebon. Memperoleh hasil bahwa data konsumen pembelian pentol miss you selama 3 tahun terakhir. Bahwa pada tahun 2021 konsumen rata – rata yang datang sebanyak 32.760 pembeli, sedangkan pada tahun 2022 konsumen yang datang sebanyak 18.250 dan di tahun 2023 konsumen yang datang

sebanyak 29.200 pembeli. Dari tahun 2022 dan 2023 data konsumen pembelian mengalami penurunan hal ini disebabkan karena pada saat tahun 2021 pembelian masi sangat terbilang ramai karena masi dalam pembukaan dan pada tahun 2022 dan 2023 pembelian pentol miss you mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi atau advertising sehingga mengakibatkan pembelian menurun



Gambar 1.1 Bentuk Advertising

Bentuk Advertising Pentol Miss You Sumber Periode 2020 – 2023

Tahun	Tanggal	Bentuk advertising	Media Promosi	Jumlah View
2020	1 September	Video olah Radar Cirebon	Instagram	2869
2021	15 Mei	Youtuber Rhatna Tjoma Lagi	Instagram	1000
2022	12 Desember	(Video) Kuliner Cirebon	Instagram	1439
	24 Desember	(Video) Radar Cirebon	Instagram	2000
2023	23 Maret	(Video) Kuliner Cirebon	Instagram & Tiktok	3561 & 7369

Tabel 1. 4 Bentuk Advertising
 Sumber : Observasi owner 2023

Berdasarkan data dari Haidar Ali Santosa selaku owner dari pentol miss you, yang didapatkan melalui proses wawancara pada tanggal 7 September 2023 pada Cabang pertama pentol miss you Jalan Sultan Hasanudin No 31 Sumber Kabupaten Cirebon. Memperoleh hasil bahwa bentuk advertising yang telah dilakukan oleh pentol miss you yaitu dengan cara melakukan endorse kepada para selebgram melalui media sosial instagram. Seperti data tabel diatas yaitu pada tanggal 1 September 2020 tepat pada opening pentol miss you melakukan endorse kepada radar Cirebon melalui media sosial instagram dalam bentuk video dengan 2869 view, pada tanggal 15 Mei 2021 melakukan endorse melalui selebgram instagram rhatna tjoma lagi dalam bentuk promosi youtube dengan 1000 view, pada tanggal 21 dan 24 Desember 2022 melakukan endorse melalui kuliner Cirebon dan radar Cirebon melalui media sosial instagram dalam bentuk video dengan 1459 dan 2000 view dan, pada tanggal 23 Maret 2023

melakukan endorse melalui kuliner Cirebon melalui media sosial instagram dan juga tiktok dalam bentuk video dengan 3561 dan 7369 view. Seperti yang kita bisa lihat pada tabel 1.2

Dari tabel 1.2 diatas menurut hasil observasi penulis terhadap bentuk advertising pentol miss you di cabang Sumber Kab.Cirebon yaitu dengan adanya promosi melalui media sosial di instagram dan juga promo buy 3 get 1 dan juga gratis es teh. Maka pelaku usaha akan lebih mudah memberikan informasi kepada para konsumen sehingga akan lebih meningkatkan daya minat beli konsumen dengan melakukan advertising (periklanan) agar omset usaha tersebut semakin hari akan semakin meningkat

Masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM dan produknya yaitu kurangnya promosi pada penjualan, Permasalahan UMKM yang paling utama adalah harga yang terlalu mahal bahkan terlalu murah dari para pesaing. Akibatnya, minat beli para konsumen menurun karena lebih tergiur untuk membeli produk yang lebih murah sehingga perlu dilakukannya promosi pada media sosial agar dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produk pentol miss you. Sehingga dapat menaikkan jumlah produksinya untuk mencapai omset atau laba yang lebih banyak

Berdasarkan hasil pemaparan di atas peneliti menyimpulkan bahwa, peran media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk pentol miss you di cabang Sumber Kab.Cirebon, perlu dilaksanakan observasi dan penelitian lebih lanjut dalam mengetahui seberapa luas minat beli ketika sudah dilakukan upaya promosi melalui media sosial. Sehingga dapat diketahui pemecahan masalahnya daya minat beli antara sebelum menggunakan media sosial dan sesudah menggunakan media sosial instagram

Pada penelitian yang dilakukan oleh Novita Dwi Rahma Putri yang berjudul “Mendukung Kegiatan Umkm (Pentol Bakso) Dalam Pembentukan Brand Identity Dan Pengoptimalan Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi” pada tahun 2021. pemilik UMKM Pentol Bakso yang ada di Kecamatan Tarakan barat. Hasil Penelitian yang dilakukan adalah Kebanyakan permasalahan yang mereka hadapi disaat penjualan masa pandemi ini yaitu kurangnya pengetahuan pentingnya penggunaan media sosial sebagai

bentuk periklanan dan pentingnya identitas brand untuk membentuk brand awarness. Mahasiswa membuat program membantu pembuatan 2 akun media sosial facebook dan instagram sebagai media promosi, lalu membuat logo dan banner untuk membentuk identitas UMKM. Hasilnya dengan pembentukan identitas membuat masyarakat lebih menyadari akan produk tersebut sedangkan promosi yang dilakukan secara online melalui media instagram memudahkan pelaku UMKM berjualan walaupun hanya dari rumah dan bisa menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Luaran yang dihasilkan berupa prosiding, artikel media massa, video kegiatan, poster dan karya desain seperti pembuatan logo dan banner. Hasil dari program membantu kegiatan UMKM diharapkan dapat membantu pemulihan perekonomian pemilik UMKM (Dwi & Putri, 2021)

2. TINJAUAN PUSTAKA

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli merupakan konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli

Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu

Ferdinand (2016) dalam jurnalnya, menyatakan bahwa minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk

Menurut Kartini dalam Mayasari (2019)

dalam jurnalnya, menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya

Menurut Febriani & Dewi (2018:86) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya

Menurut Kotler dalam Annisa (2017) dalam jurnalnya, Minat Beli Adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya

Berdasarkan pendapat diatas maka penulis menyimpulkan bahwa, minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan

Media sosial merupakan platform atau situs web yang dirancang khusus untuk memfasilitasi interaksi, pertukaran informasi, dan berbagi konten antara pengguna melalui internet. Media sosial memungkinkan individu, kelompok, dan organisasi untuk terhubung, berkomunikasi, dan berinteraksi secara online, dan sering kali termasuk berbagai jenis layanan dan fitur seperti posting teks, gambar, video, dan banyak lagi

Menurut Constantinides Dalam Grace (2019:2) “Media sosial merupakan sebuah teknologi informasi yang pada dimana dengan perkembangan zaman yang ada maka terjadi

sesuatu yang booming saat ini dengan adanya sosial media”

Menurut Zanella dalam Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo (2018:107) “Media sosial merupakan sebuah industry pemasaran yang baru, fasilitas untuk dapat mengkomunikasikan melalui satu arah yaitu diseimbangi dan didukung pula dengan adanya media pemasaran secara tradisional seperti televisi, radio, dan Koran yang dimana agar dapat terhubung dan memiliki dua arah dengan cara memberikan izin pada setiap orang bila ingin menyebar dan ikut berpartisipasi dalam percakapan bersifat online”

Menurut Shabbir (2016:3) “Bahwa media sosial memiliki dampak yang positif pada pengusaha kecil dan pengusaha sangat termotivasi untuk memasarkan produknya demi menciptakan anggaran minimum bahkan gratis di sebagian besar situs web media sosial dan juga dapat mempermudah interaksi dengan para konsumen”

Menurut Ardiansyah dan Maharani (2021) dalam jurnalnya, media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan

Menurut Keller (2016:34) media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, video, suara informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan vice versa

Berdasarkan pendapat diatas maka penulis menyimpulkan bahwa, media sosial merupakan sebuah teknologi informasi yang berkembang pesat dan memiliki berbagai peran termasuk sebagai industry baru pemasaran. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna dan memfasilitasi komunikasi online. Dampak media sosial tidak hanya terbatas pada aspek personal, seperti membangun citra diri tetapi juga

memiliki implikasi positif pada pengusaha kecil yang dapat memanfaatkannya untuk memasarkan produk dengan biaya yang minimum bahkan gratis. Selain itu, media sosial juga dianggap sebagai wadah yang memudahkan interaksi antara pengguna dan memungkinkan adanya dialog interaktif.

Harga merupakan satu – satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan. Maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:197), *Price is the one element of marketing mix that produces revenue, the other elements produce costs. Price also communicates the company's intended value positioning of its product or brand*

Menurut Alma (2018:171) “ Harga (price) merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa

Kotler dan Armstrong (2021:196) mengemukakan harga merupakan jumlah uang untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan

Menurut Dharmamesta, dan Handoko dalam Wariki dkk (2022:1075), mengemukakan harga adalah “Jumlah suatu nilai mata uang yang ditukarkan konsumen sebab menggunakan ataupun

mengonsumsi produk atau jasa tertentu yang dimana memiliki manfaat yang dibutuhkan ataupun diinginkan konsumen”

Berdasarkan pendapat diatas maka penulis menyimpulkan bahwa, harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:361) berpendapat “valid berarti terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya”

2) Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukur yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu

b. Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2016:92) menjelaskan bahwa “uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan”. Sedangkan menurut Ghozali (2018:161) mengemukakan bahwa “uji normalitas yaitu pegujian yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki distribusi normal atau mendekati normal”.

2) Uji Multikoliniertitas

Uji multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2017:105) memiliki pendapat yaitu “uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:139) berpendapat bahwa “ uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”.

c. Analisis Regresi Linier

Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat “Regresi linier sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya variabel tergantung”.

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai – nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan mengalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen secara bersama – sama

d. Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi yaitu untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel indepen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

e. Koefisien Determinasi

Menurut Andi Supangat (2015:350) berpendapat “koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen”.

f. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya

diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2018:213) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. “

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Media Sosial (X1)

No	Pernyataan	^t hitung	^t tabel	Ket
1.	Visual yang menarik dalam konten pentol miss you	0,710	0,196	Valid
2.	Konten iklan yang dibuat oleh produk pentol miss you sangat menarik dan menghibur	0,818	0,196	Valid
3.	Penjual memberikan respon yang cepat & jelas terhadap pernyataan yang diajukan oleh konsumen	0,896	0,196	Valid
4.	Interaksi yang ramah antara penjual & konsumen terhadap produk pentol miss you	0,821	0,196	Valid
5.	Konstamen saling berbagi pengalaman positif atau negative tentang produk pentol miss you di media sosial	0,700	0,196	Valid
6.	Diskusikan antar konsumen mengenai produk pentol miss you dapat mempengaruhi minat beli konsumen	0,833	0,196	Valid
7.	Aktif produk pentol miss you menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses	0,791	0,196	Valid
8.	Ulasan pengguna aktif media sosial produk pentol miss you membantu dalam membuat Keputusan minat beli konsumen	0,792	0,196	Valid
9.	Media sosial memudahkan untuk menyebarkan informasi kepada konsumen yang lebih luas dengan cepat	0,854	0,196	Valid
10.	Informasi yang disajikan dalam format visual lebih mudah dipahami oleh para konsumen dibandingkan dengan teks panjang	0,789	0,196	Valid
11.	Saya merasa media sosial pentol miss you memberikan informasi yang sesuai	0,842	0,196	Valid
12.	Tingkat kepercayaan saya terhadap informasi yang beredar di aktif pentol miss you bertambah setelah melihat konten review dari media lokal	0,855	0,196	Valid

Sumber : Data diolah SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua pernyataan kuesioner variabel media sosial (X1) bersifat valid. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan ^thitung > ^ttabel (0,196). Perhitungan ^ttabel diperoleh dari jumlah responden 100 sedangkan df = 100 - 2 = 98, maka dari itu nilai ^ttabel yang didapat sebesar 0,196 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian selanjutnya

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No.	Pernyataan	^t hitung	^t tabel	Ket
1.	Ulasan dari pengguna lain di media sosial membuat saya lebih percaya bahwa harga produk pentol miss you sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0,843	0,196	Valid
2.	Harga produk pentol miss you bervariasi sesuai dengan ukuran & jenis produk	0,830	0,196	Valid
3.	Pentol miss you memberikan nilai lebih sejenis dan rentang harga yang sama	0,784	0,196	Valid
4.	Harga pentol miss you terjangkau untuk kualitas produk yang diberikan	0,752	0,196	Valid
5.	Saya merasa harga pentol miss you cukup kompetitif dibandingkan dengan produk yang sejenis lainnya	0,849	0,196	Valid
6.	Harga produk pentol miss you lebih bersaing dibandingkan dengan produk serupa yang tersedia dipasaran	0,839	0,196	Valid
7.	Harga produk pentol miss you sepadan dengan rasa dan kualitas produk yang ditawarkan	0,867	0,196	Valid
8.	Saya mendapatkan manfaat yang cukup dari harga yang saya bayarkan untuk produk pentol miss you	0,855	0,196	Valid
9.	Saya sering memanfaatkan promo atau penawaran khusus untuk menghemat pengeluaran saat berbelanja	0,727	0,196	Valid
10.	Harga yang kompetitif mendorong saya untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak dari pada yang saya butuhkan	0,671	0,196	Valid

Sumber : Data diolah SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua pernyataan kuesioner variable harga (X2) bersifat valid. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan ritung > rtabel (0,196). Perhitungan rtabel diperoleh dari jumlah responden 100 sedangkan df = 100 - 2 = 98, maka dari itu nilai rtabel yang didapat sebesar 0,196 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua pernyataan kuesioner variable minat beli (Y) bersifat valid. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan ^thitung > ^ttabel (0,196). Perhitungan ^ttabel diperoleh dari jumlah responden 100 sedangkan df = 100 - 2 = 98, maka dari itu nilai ^ttabel yang didapat sebesar 0,196 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian selanjutnya

Tabel 4.10
 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	hitung	tabel	Ket
1.	Saya akan memilih produk dengan fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya, meskipun harganya lebih tinggi	0,820	0,196	Valid
2.	Saya cenderung membeli produk dari merek yang selalu memberikan inovasi sesuai dengan tren terbaru	0,776	0,196	Valid
3.	Rekomendasi produk ponsel misal you di media sosial berpengaruh besar terhadap minat beli	0,880	0,196	Valid
4.	Saya akan lebih tertarik untuk membeli produk ponsel misal you jika ada testimoni dari pengguna lain.	0,849	0,196	Valid
5.	Saya merasa senang saat menemukan produk ponsel misal you yang unik dan berbeda	0,800	0,196	Valid
6.	Saya merasa terdorong untuk membeli produk ponsel misal you jika saya menemukan penawaran yang menarik	0,767	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 27

b. Uji Realibilitas

Tabel 4.11
 Hasil Uji Reliabilitas

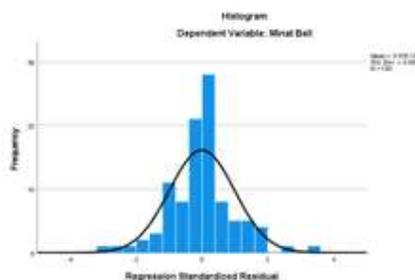
No.	Variable	Koefisien Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Ket
1.	Media Sosial	0,951	0,60	Reliabel
2.	Harga	0,936	0,60	Reliabel
3.	Minat Beli	0,896	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa, koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*role of tumb*) sebesar 0,60 yaitu masing – masing 0,951, 0,936, dan 0,896 > 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel dalam keadaan reliabel atau handal digunakan sebagai alat ukur

c. Uji Normalitas

Gambar 4.2
 Histogram Uji Normalitas

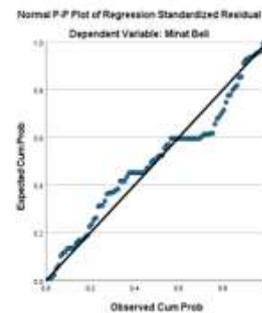


Sumber : Data Diolah SPSS Versi 27

Berdasarkan pada gambar 4.2 diatas, terlihat bahwa grafik histogram mengikuti pola garis yang berbentuk seperti lonceng yang terbalik, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Selain itu, pengujian normalitas dapat juga menggunakan grafik p-plot probability

Gambar 4.3

P-P Plot Uji Normalitas



Sumber : Data Diolah SPSS Versi 27

Berdasarkan pada gambar 4.3 diatas, terlihat bahwa *Probabilitas Plot* menunjukkan pola yang normal. Ini ditandai oleh titik – titik yang tersebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Multikolinieritas

Gambar 4.4
 Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
2. Media Sosial	0,201	4,964
3. Harga	0,201	4,964
4. Minat Beli	0,201	4,964

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada gambar 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel media sosial dan harga sebesar 0,201 > 0,10. Selain itu, nilai *variance inflation factor (VIF)* untuk variabel minat beli 4,964 < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial dan harga tidak terjadi gejala multikolinieritas

e. Uji Autokorelasi

Tabel 4.13
 Uji Autokorelasi Dengan Durbin - Watson

Model Summary ^a										
Model	R	Adjusted R		Error of Estimate	R Squared		Change Statistics		Durbin-Watson	
		Square	Square		Change	Change	F	Sig. F		
1	.914 ^a	.835	.832	1.550	.835	246.079	2	.97	.000	2.004

a. Predictors: (Constant), Harga, Media Sosial
 b. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber : Data Diolah SPSS Versi 27

Berdasarkan gambar 4.13 diatas, pengujian autokorelasi dengan menggunakan Uji Durbin Watson 2.004 masuk dalam interval 1,550 – 2,460. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian ini tidak terdapat autokorelasi

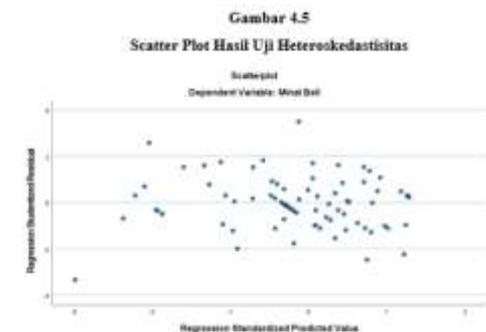
f. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.14
 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.990	.418		5.901	.000
	Media Sosial	-.852	.058	-.390	-1.817	.072
	Harga	.809	.021	.889	413	.000

a. Dependent Variable: AsesRes
 Sumber : Data Diolah SPSS Versi 27

Berdasarkan gambar 4.14 diatas, menunjukkan bahwa pada variabel media sosial (x1) menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,72 sedangkan pada variabel harga (x2) diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,680. Kedua nilai signifikansi (sig) > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 4.4 diatas, pada scatter plot hasil uji heterokedastisitas dapat disimpulkan bahwa, titik – titik pada scatter plot tidak menunjukan pola penyebaran yang

terstruktur atau membentuk pola tertentu. Dengan demikian, tidak terdapat indikasi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model ini dapat digunakan dengan tepat.

g. Analisis Regresi Linear

Tabel 4.15
 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana
 Variabel Media Sosial (X₁), Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.319	1.361		3.174	.002
	Media Sosial	.411	.026	.843	15.524	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber : Data Diolah SPSS Versi 27

Nilai Media Sosial (X₁) menunjukkan hasil yang searah (positif), yang berarti terdapat pengaruh positif antara media sosial (X₁) terhadap minat beli (Y). Jika media sosial (X₁) bernilai 0 atau tidak meningkat maka minat beli (Y) akan tetap 4.319.

Nilai konstanta media sosial (X₁) menunjukkan hasil searah positif sebesar 0.411 terhadap minat beli (Y), yang berarti jika media sosial (X₁) Pentol Miss You Di Cabang Sumber Kab.Cirebon meningkat satu satuan maka meningkatkan minat beli (Y) Sebesar 0.411.

Tabel 4.16
 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana
 Variabel Harga (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.838	1.028		2.757	.007
	Harga	.535	.024	.912	21.900	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber : Data Diolah SPSS Versi 27

Nilai Harga (X₂) menunjukkan hasil yang searah (positif), yang berarti terdapat pengaruh positif antara harga (X₂) terhadap minat beli (Y). Jika harga (X₂) bernilai 0 atau tidak meningkat maka minat neli (Y) akan tetap 2.838.

Nilai konstanta harga (X₂) menunjukkan hasil searah positif sebesar 0.535 terhadap minat beli (Y), yang berarti jika harga (X₂) Pentol Miss You Di Cabang Sumber Kab.Cirebon meningkat satu satuan maka meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0.535.

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda Variabel
Media Sosial (X₁), Harga (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.437	1.095		2.209	.023
Media Sosial	.069	.045	.141	1.534	.128
Harga	.461	.054	.786	8.583	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber : Data Diolah SPSS Versi 27

Nilai Media Sosial (X₁) dan harga (X₂) menunjukkan hasil yang searah positif, yang berarti terdapat pengaruh positif antara media sosial (X₁) dan harga (X₂) terhadap minat beli (Y). Jika media sosial (X₁) dan harga (X₂) bernilai 0 atau tidak meningkat maka minat beli (Y) akan tetap 2.437

Nilai Konstanta Media Sosial (X₁) menunjukkan hasil yang searah positif sebesar 0,069 terhadap minat beli (Y), yang berarti jika media sosial (X₁) Pentol Miss You Di Cabang Sumber Kab.Cirebon meningkat satu satuan maka meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,069

Nilai Konstanta Harga (X₂) menunjukkan hasil yang searah positif sebesar 0,461 terhadap minat beli (Y), yang berarti jika harga (X₂) Pentol Miss You Di Cabang Sumber Kab.Cirebon meningkat satu satuan maka meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,461

h. Uji Korelasi

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara
Media Sosial (X₁) Terhadap Minat Beli (Y)

		Media Sosial	Minat Beli
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber : Data Diolah SPSS Versi 27

Berdasarkan gambar 4.19 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji koefisien korelasi yang diperoleh yaitu nilai koefisien korelasi media sosial (X₁) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,843. Sesuai dengan ketentuan interval koefisien. Hasil 100 penelitian

menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada tingkat 0,800 – 1,000 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel diartikan sangat kuat.

Tabel 4.20
Hasil Korelasi Secara Parsial Antara
Harga (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

		Harga	Minat Beli
Harga	Pearson Correlation	1	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber : Data Diolah SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji koefisien korelasi yang diperoleh nilai koefisien harga (X₂) terhadap minat beli (Y) sebesar 0.912. Sesuai dengan ketentuan interval koefisien, hasil 100 penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada tingkat 0,800 – 1,000 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel diartikan sangat kuat

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara
Media Sosial (X₁), Harga (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

		Media Sosial	Harga	Minat Beli
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.894**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.894**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.843**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber : Data Diolah SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, hasil uji koefisien yang diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.843 pada variabel media sosial (X₁) dan 0.912 pada variabel harga (X₂). Dimana nilai tersebut berada diantara interval 0,800 – 1,000 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel diartikan sangat kuat

i. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.22

Hasil Uji Determinasi Secara Parsial Antara
 Media Sosial (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.708	2.04379

a. Predictors: (Constant), Media Sosial
 Sumber : Data Diolah SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat bahwa nilai uji determinasi yang diperoleh nilai koefisien determinasi media sosial (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0.711 maka dapat disimpulkan bahwa media sosial (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 7.11% sedangkan sisanya (100-71.1%) = 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.23

Hasil Uji Determinasi Secara Parsial Antara
 Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.831	.830	1.56096

a. Predictors: (Constant), Harga
 Sumber : Data Diolah SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh nilai koefisien determinasi harga (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0.831. maka dapat disimpulkan bahwa harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 83.1% sedangkan sisanya (100 – 83.1%) = 16.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.24

Hasil Uji Determinasi Secara Simultan Antara
 Media Sosial (X1), dan Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.832	1.55030

a. Predictors: (Constant), Harga, Media Sosial
 Sumber: Data Diolah SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh nilai koefisien determinasi media sosial (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0.835. maka dapat disimpulkan bahwa media sosial (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 83.5% sedangkan sisanya (100 – 83.5%) = 16.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan peneliti

j. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.25

Uji Hipotesis (Uji t) Peran Media Sosial (X1)
 Terhadap Minat Beli (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4.319	1.361			3.174	.002	
Media Sosial	.411	.026			.843	15.524	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber : Data Diolah SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.25 diatas, dapat diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (15.524 > 1.984). hal ini juga diperkuat dengan nilai $p\ value < sig.$ 0.05 (0.000 < 0.05). dengan demikian H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial (X₁) dan minat beli (Y).

Tabel 4.26

Hasil Uji Hipotesis (uji t) Secara Parsial Antara
 Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.038	1.029			2.757	.007	
Harga	.535	.024			.912	21.980	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber : Data Diolah SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) pada tabel 4.26 diatas, dapat diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (21.980 > 1.984). hal ini juga diperkuat dengan nilai $p\ value < sig.$ 0.05 (0.000 < 0.05), dengan demikian H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X₂) dan minat beli (Y).

Tabel 4.27

Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara
 Media Sosial (X1), Dan Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1182.867	2	591.433	246.078	.000 ^b
Residual	233.133	97	2.403		
Total	1416.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
 b. Predictors: (Constant), Harga, Media Sosial

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji f) pada tabel 4.27 diatas, dapat diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (246.078 > 3.090). hal ini juga diperkuat dengan nilai $p\ value < sig.$ 0.05 (0.000 < 0.05). dengan demikian H_{o3} ditolak

dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara media sosial (X_1) dan harga (X_2) dan minat beli (Y) konsumen pada produk pentol miss you di cabang Sumber Kab.Cirebon

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan mengenai pengaruh media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk pentol miss you di cabang Sumber Kab.Cirebon. $15.524 > 1.984$

- a. Media sosial (X_1), Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) Pada Produk Pentol Miss You Di Cabang Sumber Kab.Cirebon. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier sederhana, didapat persamaan regresi $Y = 4.319 + 0.411 X_1$. Dan dibuktikan juga dengan hasil uji hipotesis yang memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15.524 > 1.984$) dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_{o1} ditolak H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara media sosial (X_1) terhadap minat beli (Y) konsumen dalam membeli produk Pentol Miss You Di Cabang Sumber Kab.Cirebon. Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian terdahulu pada jurnal "Pengaruh media sosial marketing melalui instagram terhadap minat beli produk baso aci" oleh Anisa Naafiula, Sri Widianingsih, Atin Mustikasari 2021, ISSN : 2442-5826. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai sebesar 40,9% dan sisanya sebesar 59,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.
- b. Harga (X_2), Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) pada Produk Pentol Miss You Di Cabang Sumber Kab.Cirebon. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier sederhana,

didapat persamaan regresi $Y = 2.838 + 0.535$. Dan dibuktikan juga dengan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($21.980 > 1.984$). dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_{o2} dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga (X_2) terhadap minat beli (Y) konsumen dalam membeli produk Pentol Miss You Di Cabang Sumber Kab.Cirebon. Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian terdahulu pada jurnal "Pengaruh harga dan kualitas produk pada live streaming aplikasi tiktok terhadap minat beli mahasiswa ekonomi Universitas Simalungu" oleh Elfina O P Damanik, Zikra Kemala, Tuahman Sipayung 2023, ISSN 2302-5064. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $1.66159 > 2.357$ dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $1.66159 > 3.278$ dan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$ terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap live streaming dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $1.66159 > 2.914$ dan nilai signifikansi $0.005 > 0.05$, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $1.66159 > 3.278$ dan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$

- c. Media sosial (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada Produk Pentol Miss You Di Cabang Sumber Kab.Cirebon. Hal ini membuktikan dengan hasil uji regresi berganda dengan persamaan $Y = 2.437 + 0.069 X_1 + 0.461 X_2$. Dan dibuktikan juga dengan hasil uji hipotesis secara simultan (uji f) menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($247.078 > 3.09$). dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_{o3} dan H_{a3} diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara media sosial (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk Pentol Miss You Di Cabang Sumber Kab.Cirebon. Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian terdahulu pada jurnal "Pengaruh sosial media dan harga terhadap minat beli konsumen" oleh Gitty Anisa Putri, Fitri Ayu Nofirda, Dede Iskandar Siregar 2023, ISSN 2962-0708. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan hasil uji sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka untuk itu pedagang online sebaiknya mampu menawarkan produknya kepada konsumen untuk menarik hati konsumen dan menyertakan harga yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Triputranto. (2016). Manajemen Pemasaran. Indonesia: Politeknik Pos Indonesia. Bandung.
- [2] Sudjana. (2017). *Metode Statistika*. Bandung: PT Taristo.
- [3] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta:Pustaka Baru Press
- [5] Anggraini, Dewi., dan Nasution, S., & Hakim. (2013). Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bagi Pengembangan UMKM Di Kota Medan (Studi Kasus Bank BRI). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, 1 No (3)*, 105–116.
- [6] Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas(Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi Dan Kreativitas). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi(JBE), 20.No(2)*, 142–149.
- [7] Dwi, N., & Putri, R. (2021). Mendukung Kegiatan Umkm (Pentol Bakso) Dalam Pembentukan Brand Identity Dan Pengoptimalan Penggunaan Media. *Seminar Nasional*.
- [8] Fitria, N., Manafe, L. A., & Sari, W. C. (2021). Kualitas Produk Ditinjau Dari Persepsi Konsumen Pentol Kluwung: Si Pentol Sehat Pelangi. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan), 5(2)*, 258–268. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.4535>
- [9] Kurniasari, F. E., Ningsih, G. M., & Baroh, I. (2022). Analisis Loyalitas Konsumen "PENTOL KALANGAN." *JURNAL PERTANIAN CEMARA, 19(1)*, 35–42.
- [10] Mashadi, M., & Suardy, W. (2020). Peningkatan Strategi Marketing Bagi Pelaku UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan, 1(2)*, 191–200. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.523>
- [11] Putra Perssela, R., Mahendra, R., & Rahmadiani, W. (2022). Pemanfaatan Mdia Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA), 2(3)*,650–656.
- [12] Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(2)*, 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- [13] Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H.G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A.(2022). Kewirausahaan Umkm Di Era Digital. In *Cv Widina Media Utama*.
- [14] Yuli Rahmini Suci. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *UU No. 20 Tahun 2008, 1*, 1–31.
- [15] Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqashid Syarifah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- [16] Budianto, Apri. "Manajemen Pemasaran." Yogyakarta: Ombak (2015): 11-57)
- [17] Fauzan, Ahmad, and Abdul Rohman. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Kawasaki." *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen 9.2* (2019): 104-113.
- [18] W Supriyatna, A Rachmawan, Z Zakariah. "

- Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk peyek kacang diproduksi peyek berkah bersaudara Bojong Sari, Depok, Jawa Barat (2021)
- [19] Fatkhurrozi, Tanto, dan Lilik Rahmawati. "Efisiensi Alokasi dan Distribusi Pendapatan Syariah pada UMKM di Pentol Bakar Pacet Mojokerto." *Jurnal Keuangan dan Manajemen Islam Majapahit* 3.1 (2023): 90-110.
- [20] Putri, Gitty Anisa, and Fitri Ayu Nofirda. "Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA 2.1* (2023): 286-302.
- [21] Armstrong (2015: 27) Nurhayani, S. E., Deni Sunaryo, and M. M. S MB. "Strategi Pemasaran Kontemporer." (2022).
- [22] Septiani, Fauziah. "Pengaruh harga terhadap minat beli (Studi kasus pada pt asuransi jiwa recapital di Jakarta)." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 1.2 (2017): 273-288.
- [23] Muharam, Anisa Naafiula, Sri Widaningsih, and Ati Mustikasari. "Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk "boci Baso Aci"(studi Kasus Pada Pt. Aa Mapan Perkasa Tahun 2020)." *eProceedings of Applied Science* 7.4 (2021).
- [24] Marwani, Marwani, and Asep Maulana. "Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 6.3 (2021): 605-619.
- [25] Octavia, Yusi Faizathul. "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Ayam Square: Studi Pengguna Instagram & Tiktok di Kota Mataram." *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management* 2.1 (2022): 16-22.
- [26] Damanik, Elfina OP, Zikra Kemala, and Tuahman Sipayung. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun." *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 5.2 (2023): 90-104.
- [27] Fauzan, Ahmad, and Abdul Rohman. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Kawasaki." *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 9.2 (2019): 104-113.
- [28] Putri, Gitty Anisa, and Fitri Ayu Nofirda. "Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA 2.1* (2023): 286-302.
- [29] Utami, Fiqih Zhaqyah, Ace Suryadi, and Aniek Widiarti. "Pengaruh penggunaan promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk cafe hazey." *Journal of Business Education and Social* 2.2 (2021): 36-49.
- [30] Ashriana, Ahfi Nova, Zenita Afifah Fitriyani, and Elok Cahyaning Pratiwi. "Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Caption Home Mojokerto." *Jurnal Ekobistek* 12.1 (2023): 495-499.