

PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK CAFE HAZEY

Fifi Zhaqyah Utami¹, Ace Suryadi², Aniek Widiarti³,

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Syekh YusufTangerang¹²³

email: fifinfamily123@gmail.com¹, acesuryadi@upi.edu², awidiarti@unis.ac.id³

Abstrak

Strategi marketing perlu dilakukan sebagai cara dalam memaksimalkan laba. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen cafe hazey yang dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam penerapan strategi marketing. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen cafe hazey. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Accidental Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 67 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau angket dan analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS Versi 25.0. Hasil penelitian dan pembahasan adalah 1) Secara parsial promosi media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. 2) Secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen 3) Sedangkan secara simultan promosi media sosial dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : *promosi media sosial, harga, minat beli konsumen*

Abstract

Marketing strategy is needs to be done as a way to maximiza profit. This study aims to analyze and find out how big the role of social media promotions is in predicting buying interest which can be used to understand, solve and anticipate problems in the field of cafe hazey. The population in this study is a consumer of cafe hazey. This research using accidental sampling technique with a total sample of 67 people. Data collection techniques using questionnaires and data analysis using descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis using the IBM SPSS version

25.0 program. The results of the study and disscussion are 1) Partially social media promotions has no significant effect on buying interest. 2) Partially, prices has significant effect on buying interest. 3) While social media promotions and prices simultaneously have an effect on buying interest.

Keywords: *Social Media Promotions, Prices, Buying Interest*

A. Pendahuluan

Di era globalisasi persaingan bisnis semakin menjadi ketat. Setiap industri mempunyai tujuan menggapai kesuksesan jangka panjang. Usaha tersebut bisa diterapkan salah satunya melalui aktivitas pemasaran (marketing). Pemasaran merupakan suatu ilmu dalam mengatur strategi bisnis yang dapat memberikan kepuasan berkelanjutan untuk stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Industri butuh mengenali selera konsumen sehingga dapat memasarkan produk ataupun jasa kepada konsumen yang memerlukan dan yang diinginkan oleh konsumen. Industri butuh mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan keuntungan ataupun laba. melalui keputusan konsumen yang bisa berganti sewaktu- waktu memunculkan persaingan dalam menghasilkan produk ataupun jasa yang bermutu dengan harga yang dapat bersaing dipasar (Mawarsari, 2018).

Coffee Shop (Kedai kopi modern) merupakan salah satu usaha di Indonesia yang tumbuh pesat saat ini. Kedai kopi ataupun biasa disebut *Cafe* ataupun *Coffee shop* berkembang tumbuh di wilayah kota besar di Indonesia. Cafe hazey merupakan salah satu cafe yang populer dengan bermacam opsi menu dengan khas kopi. Salendra (2014) menyatakan dalam jurnal

yang bertajuk *Coffee Shop as a Media for Self- Actualization Today's Youth* menyatakan bahwa dalam aktualisasi diri mengakibatkan budaya nongkrong untuk anak muda. Budaya anak anak muda dikala ini mengupdate status diberbagai media sosial untuk diperlihatkan kepada sahabatnya (Fauzi et al., 2017). Gaya hidup seperti nongkrong menjadi *lifestyle* terkini untuk golongan anak muda. Suka berkumpul menjadi kerutinangaya hidup orang Indonesia.

Tertulis pada UU 10/ 2009 dinyatakan bahwa restoran dan cafe menjadi usaha jasa santapan ataupun minuman“ diartikan menjadi industri jasa santapan dan minuman yang dilengkapi dengan perlengkapan dan peralatan untuk suatu proses pemuntukan untuk cafe, restoran, bar/ kedai kopi, dan jasa boga.” No PM. 87/ HK. 501/ MKP2010 pada peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata mengenai restoran dan cafe merupakan suatu usaha yang menyediakan santapan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan untuk sebuah proses pemuntukan dengan posisi yang tidak berpindah- pindah.

Minat pembelian ialah aspek yang penting dalam dunia bisnis, disebabkan keputusan dalam membeli dimulai oleh minat. Minat beli timbul saat terdapatnya stimulus positif yang menarik konsumen sehingga dapat memotivasi pembeli untuk memilih dan memutuskan pembelian produk ataupun jasa tersebut pada waktu yang akan datang. Menurut (Salimun & Sugiyanto, 2019) minat beli ialah sesuatu rencana untuk konsumen dalam membeli produk ataupun jasa tersebut dan seberapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Kebutuhan tersebut seperti kebutuhan sehari-hari kebutuhan riset, kebutuhan status sosial, status ekonomi dan kebutuhan yang lain. Menurut (Japariato & Adelia, 2020) minat beli merupakan sesi kecenderungan pembeli untuk menimbang dalam proses pembelian, minat beli timbul setelah terdapatnya proses penilaian alternatif. Proses minat konsumen diawali dari timbulnya kebutuhan produk ataupun jasa tersebut dilanjut mengenai pengetahuan produk ataupun jasa tersebut. Berikutnya, konsumen akan mengevaluasi produk ataupun layanan jasa dengan merek tersebut (Repi et al., 2020). Menurut Setiadi (2011:216) dalam Saifudin (2020) menyatakan bahwa minat beli tercipta melalui perilaku konsumen terhadap produk yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap merk dan penilaian merk, sehingga dari dua sesi tersebut bisa memunculkan minat pembelian.

Upaya lain yang dapat meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan melakukan promosi. Dalam dunia usaha, aktivitas promosi diterapkan untuk dapat mendukung aktivitas penjualan dan pemasaran. Menurut (Kotler & Keller 2012) Promosi ialah suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan mempermudah dalam proses distribusi semacam alur arus produk, servis ataupun ide, hal ini membuat konsumen sehingga dapat menerima, membeli, merekomendasikan atau menggunakan produk tersebut.

Promosi dapat mengubah perilaku ataupun sikap yang menerima konsep yang ditawarkan (Nainggolan & Heryenzus, 2018).

Begitu pula dalam dunia marketing promosi bertujuan untuk menarik para konsumen untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh cafe hazey terbilang masih baru sebab keberadaan cafe hazey pula belum terlalu lama di mulai semenjak tahun 2019. Cafe hazey butuh melaksanakan promosi dengan semenarik mungkin agar dapat menarik konsumen untuk memunculkan minat untuk membeli. Promosi masih sebatas memberitahu letak keberadaan cafe dan menghadirkan produk. Belum terdapatnya promosi yang dapat pengaruhi pembelian semacam potongan harga atau *discount* dan promosi yang lain untuk memunculkan minat pembelian. Hasil riset yang dilakukan Sinambow (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara Jumlah populasi di Indonesia sebanyak 256,4 juta orang dan sebanyak 130 juta orang ataupun dekat 49 persen antara lain ialah pengguna aktif media sosial (Lutfi Anggraeni, 2018). Tipe media sosial yang digunakan sangat bermacam-macam. Menurut hasil studio oleh “We are Social” antara lain tipe media sosial yang digunakan dan diminati oleh orang Indonesia saat ini antara lain Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter. Para pelaku bisnis perlu menggunakan media sebagai alat pemasaran yang efisien untuk bertujuan memperluas pangsa pasar secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Media sosial telah menjadi bagian

yang tidak dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari konsumen (Gul et al, 2014). Media sosial bisa digunakan untuk berbagi informasi, berbagi pengetahuan dan beropini dengan memakai aplikasi ataupun media yang berbasis website (Jashari, 2017). Jashari dan Rustemi (2017) menyatakan bahwa pembahasan gambar ataupun video dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk melaksanakan pembelian 61,5%, lalu termotivasi oleh pembahasan sahabat, 51% termotivasi melalui gambar atau video suatu produk tersebut dan 38,5% termotivasi oleh *comment* konsumen.

Menurut (Ryan, 2017: 121) media sosial merupakan suatu fitur lunak dan layanan berbasis website yang memungkinkan pengguna untuk berkumpul secara online dan berdiskusi, berbicara dan berpartisipasi dalam seluruh wujud sosial media. Bersumber pada hasil riset yang dilakukan oleh (Aji, 2016) diketahui bahwa promosi melalui media sosial mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat promosi melalui media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh riset (Zahrotul Umami et al, 2014) promosi melalui media sosial dapat menjalin ikatan dengan konsumen secara online ataupun offline. Promosi di media sosial hendak bisa lebih mudah diakses dimanapun tanpa terhalang ruang

dan waktu. Selain itu, (Ekasari, 2014) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa bersumber pada hasil uji pada variabel promosi media sosial secara parsial mempengaruhi signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pembiayaan pada PT BFI Finance.

Selain promosi, aspek lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga. Semakin tinggi dan mahal suatu harga yang ditawarkan kepada pelanggan maka akan semakin rendah pula keputusan pelanggan (Solihin & Wibawanto, 2020) Dalam aktivitas bisnis, harga menjadi salah satu aspek berarti yang dapat pengaruhi pemasaran (Amilia, 2017). Menurut Tjiptono (2008: 152) berkata bahwa harga mempunyai dua kedudukan ialah peranan data dan alokasi.

Menurut (Faridza & Tarmidzi, 2016) bahwa kunci utama untuk konsumen dalam pembelian merupakan harga. Strategi yang dapat mempengaruhi penentuan harga didalam pemasaran merupakan posisi jasa, target perusahaan, siklus hidup jasa, elastis permintaan, tingkatan persaingan, keadaan ekonomi, sumber energi, dan kapasitas jasa (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Demikian pula penetapan harga harus sesuai dengan segmentasi dan target pasar. Industri perlu menggunakan kegiatan promosi yang tepat dan penetapan harga yang cocok sehingga bisa memunculkan minat beli konsumen (Irawan, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud menguji pengaruh

penggunaan promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk cafe hazey dengan menggunakan variabel kontrol yaitu pendapatan, jenis kelamin dan usia. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan literature sebagai alternatif pemecahan permasalahan. Mengingat bahwa promosi media sosial dan harga ialah aspek berarti yang dapat meningkatkan minat beli, hingga penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih dengan judul **“Pengaruh penggunaan promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk cafe hazey”**

Dalam penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang terkait dengan promosi media sosial dan harga serta minat beli. Berikut hasil penelitian terdahulu yang dapat disimpulkandiantaranya :

- 1) Menurut Hendra Fure (2013) yang berjudul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati Calaca” Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.
- 2) Menurut Dewi Sartika

(2017) yang berjudul “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen” menyimpulkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman You C 1000.

- 3) Menurut Deru R Indika dan Cindy Jovita (2017) yang berjudul “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen” Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dan diketahui bahwa nilai korelasi antara media sosial Instagram dengan minat beli sebanyak 70,9%. Nilai korelasi bertanda positif yang berarti memiliki hubungan yang terjadi antara dua variabel tersebut.
- 4) Menurut Arief Adi Satria (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosnumen pada perusahaan A-36.
- 5) Menurut Dede Solihin (2020) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel

Intervening” Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada online shop Mikaylaku.

B. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:8) metode kuantitatif dinamakan menjadi metode tradisional, karena metode ini digunakan sudah cukup lama sebagai metode penelitian. Metode ini disebut juga sebagai metode discovery karena metode ini dapat dikembangkan dan ditemukan berbagai sarana iptek baru. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian ini berupa angka-angka dan menganalisa menggunakan statistik.

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada cafe hazey di wilayah kabupaten Tangerang yang berlokasi di Jalan Taman Palem Raya No.18, Wanakerta, Kec. Sindang Jaya, Tangerang, Banten 15560. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Juli 2021.

Populasi adalah seluruh data yang diteliti dalam ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang menggunakan objek atau subjek tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Penelitian yang dilakukan pada cafe hazey di kabupaten Tangerang termasuk dalam populasi yang tak terhingga (*infinite population*) meski dapat dihitung namun dapat dinyatakan tidak mungkin dikarenakan banyaknya konsumen dan tidak menentunya konsumen yang berkunjung

atau mengonsumsi produk-produk cafe hazey tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling dari populasi. Non probability sampling ialah elemen yang digunakan tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sample (Amos Neolaka, 2014 :93). Metode yang digunakan adalah *accidental sampling* yang dapat menentukan sample berdasarkan kebetulan, yaitu apabila seseorang tersebut memiliki kriteria dan cocok untuk dijadikan responden maka akan dijadikan sample untuk mengolah data.

Tabel 1.

Variabel	Jumlah Butir Awal	Jumlah Gugur	Butir No. Gugur	Butir Jumlah valid
Promosi Media Sosial (X1)	8	-	-	8
Harga (X2)	8	-	-	8
Minat Beli Konsumen (Y)	10	-	-	10
Total	26	-	-	26

Sumber: Hasil olah SPSS 25.0 (2021)

Uji validitas merupakan ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan kemampuan yang dilaporkan oleh peneliti (Sugioyono, 2017). Uji validitas digunakan untuk mengukur akurat (valid) suatu kuesioner.

Uji reliabilitas merupakan suatu cara yang dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 2014). Reliabilitas adalah sebuah uji untuk mengukur semua kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal apabila jawaban terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 2.

No	Variabel	Croanbach Alpha	Keterangan Reliabilitas
1	Promosi Media Sosial	0,866	Reliabel
2	Harga	0,858	Reliabel
3	Minat Beli Konsumen	0,943	Reliabel

Sumber: Hasil olah SPSS 25.0 (2021)

Uji normalitas adalah pengujian data yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil normal atau berdistribusi tidak normal. Dalam hal ini pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus One Sample Kolmogorov-Smirno dengan menggunakan aplikasi program SPSS 25 for Windows.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dari nilai tolerance dan varian inflation faktor (VIF).

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui nilai signifikansi masing-masing variabel independen yang diteliti. Model regresi yang baik harus memiliki heteroskedastisitas dan tidak memiliki heteroskedastisitas. Cara yang dilakukan adalah dengan Uji Glejser.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan analisis regresi untuk menguji pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat, Karena variabel bebas lebih dari satu variabel maka persamaan regresi yang digunakan persamaan regresi linear berganda (multiple regressions). Adapun langkah-langkah yang harus ditempuh adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Promosi Media Sosial

X2 = Harga

e = error

Uji F digunakan untuk mengukur apakah variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika diketahui nilai F lebih besar dari F tabel maka hipotesis alternatif dapat dinyatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Gunjarati, 2001). Langkah-langkah uji F ialah sebagai berikut:

1) Menentukan nilai signifikan

Cara menentukan nilai signifikan melalui uji F (Anova). Uji F dapat dilihat melalui tingkat signifikansi atau 0,05 (5%).

2) Menentukan nilai F hitung menggunakan rumus

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi =

banyaknya sampel

k = jumlah variabel independen

3) Kriteria pengujian

H_0 ditolak H_a diterima apabila F_{hitung} pada sig > 0,05

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila F_{hitung} pada sig < 0,05

4) Kesimpulan

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat disimpulkan promosi media sosial dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima maka promosi media sosial dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual untuk menunjukkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Langkah-langkah uji t ialah sebagai berikut:

1) Menentukan nilai signifikan

Tingkat signifikansi yaitu menggunakan = 5%

2) Menentukan thitung menggunakan rumus thitung

$$thitung = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

b = koefisien regresi
sb = standar error

3) Kriteria pengujian

Ho ditolak dan Ha diterima apabila thitung memiliki sig < 0,05

Ho diterima dan Ha ditolak apabila thitung memiliki sig > 0,05

4) Kesimpulan

Jika Ho diterima dan Ha ditolak dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Jika Ho ditolak dan Ha diterima maka dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli.

C. Hasil

Berdasarkan hasil analisis deskripsi statistik variabel promosi media sosial menunjukkan secara keseluruhan promosi media sosial dalam kategori cukup atau sedang. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata jawaban konsumen sebesar 33,33. Selanjutnya, variabel harga menunjukkan secara keseluruhan harga dalam kategori cukup atau sedang. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata jawaban konsumen sebesar 32,74. Selanjutnya, variabel kontrol yaitu pendapatan menunjukkan secara keseluruhan pendapatan dalam kategori cukup atau sedang. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata jawaban konsumen sebesar 10,67. Selanjutnya, variabel kontrol yaitu jenis kelamin menunjukkan secara keseluruhan jenis kelamin dalam kategori rendah. Hal tersebut dapat dilihat

dari rata-rata jawaban konsumen sebesar 1,73. Selanjutnya, variabel kontrol yaitu usia menunjukkan secara keseluruhan usia dalam kategori rendah. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban konsumen sebesar 1,78. Dan variabel minat beli konsumen menunjukkan secara keseluruhan minat beli konsumen dalam kategori cukup atau sedang. Hal tersebut dilihat dari rata-rata jawaban konsumen sebesar 41,28.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N	67	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10004134
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.079
	Negative	-.080
Test Statistic	.080	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	
Exact Sig. (2-tailed)	.757	
Point Probability	.000	

Sumber : Data Diolah, 2021

Hasil uji normalitas data dengan metode uji sampel Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200, hasil tersebut bahwa nilai signifikan 0,200 > taraf signifikan 0,05 maka data yang dipergunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Deviation	Kriteria
Promosi Media Sosial	67	18	40	33.33	4.398	Sedang
Harga	67	13	40	32.72	5.015	Sedang
Pendapatan	67	4	20	10.67	4.237	Sedang
Jenis kelamin	67	1	2	1.73	.447	Rendah
Usia	67	1	3	1.78	.692	Rendah
Minat Beli Konsumen	67	13	50	41.28	5.892	Sedang
Rata-rata						Sedang

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel promosi media sosial, harga, pendapatan, jenis

kelamin dan usia tidak terjadi multikolinearitas.

No	Variabel Independen	Tolerance	VIF
1.	Promosi Media Sosial	0,472	2,120
2.	Harga	0,471	2,123
3.	Pendapatan	0,774	1,291
4.	Jenis Kelamin	0,761	1.314
5.	Usia	0,724	1,382

No	Variabel Independen	Sig.
1	Promosi Media Sosial(X1)	6,42
2	Harga (X2)	0,52
3	Pendapatan (VC1)	8,11
4	Jenis Kelamin (VC2)	4,22
5	Usia (VC3)	7,41

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel promosi media sosial, harga, pendapatan, jenis kelamin dan usia diketahui tidak terjadi heteroskedastisitas.

No	Variabel	B
1	(Constant)	6,854
2	Promosi Media Sosial(X1)	1,86
3	Harga (X2)	856
4	Pendapatan	-089
5	Jenis Kelamin	1,122
6	Usia	561

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan ringkasan hasil regresi berganda pada tabel 4.5 disajikan persamaan interpretasi regresi penelitian sebagai berikut :

- Nilai Konstanta positif (6,854) dapat diartikan jika skor variabel promosi media sosial dan harga dianggap ada.
- Nilai koefisien x1 (promosi media sosial) positif (1,86) dapat diartikan pengaruh promosi media sosial

terhadap minat beli konsumen adalah bernilai positif dan kuat.

c. Nilai koefisien x2 (harga) positif (856) dapat diartikan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen adalah bernilai positif dan kuat.

d. Nilai koefisien Vc1 (Pendapatan) negatif (- 089) dapat diartikan tidak ada pengaruh pendapatan terhadap minat beli konsumen adalah bernilai minus.

e. Nilai koefisien Vc2 (Jenis Kelamin) positif (1,122) dapat diartikan ada pengaruh pendapatan terhadap minat beli konsumen adalah bernilai positif dan kuat.

f. Nilai koefisien Vc3 (Usia) positif (561) dapat diartikan ada pengaruh pendapatan terhadap minat beli konsumen adalah bernilai positif dan kuat.

Variabel	Nilai thitung	Nilai t tabel	Sig
Promosi Media Sosial	1,419	1,99656	0,161
Harga	7,419	1,99656	0,000
Pendapatan	-835	1,99656	0,407
Jenis Kelamin	1.102	1,99656	0,275
Usia	833	1,99656	0,408

Sumber : Data Diolah 2021

- Nilai thitung promosi media sosial adalah $1,419 < 1,99656$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan nilai sig $0,161 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
- Nilai thitung harga adalah $7,419 > 1,99656$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
- Nilai thitung pendapatan adalah $-835 < 1,99656$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai sig $0,407 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel promosi media sosial (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

4. Nilai thitung jenis kelamin adalah $1.102 < 1,99656$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai sig $0,275 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
5. Nilai thitung usia adalah $833 < 1,99656$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai sig $0,408 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel bebas yaitu promosi media sosial dan harga.

Nilai Fhitung	Nilai Ftabel	Sig
31,878	2,35	0.000

Sumber : Data Diolah 2021

Dari hasil regresi didapatkan nilai Fhitung $31,878 > Ftabel 2,35$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial (X1) harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) di cafe hazey secara simultan.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,850	0,723	0,701	3,225

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan hasil SPSS versi 25.0 menunjukkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,723. Hal

ini menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial (X1) dan harga (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 72%, sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Gambaran Minat Beli Konsumen pada Cafe Hazey

Minat beli pada cafe hazey diketahui telah mendapatkan peningkatan sehingga cafe hazey selalu mendapatkan konsumen di setiap harinya. Namun, pada saat diberlakukannya PPKM minat beli konsumen terhadap produk cafe hazey memiliki penurunan karena diberlakukannya peraturan baru dari pemerintah. Semenjak covid-19 muncul minat beli konsumen di cafe hazey stabil namun saat diberlakukan PPKM yang membuat cafe harus mengikuti kebijakan baru sehingga menurunkan minat beli bagi konsumen untuk berkunjung kepada cafe hazey. Kebijakan pemerintah ini mempengaruhi minat beli konsumen, yang semula ramai menjadi sepi akan pembeli.

Sehingga dalam penerapan untuk meningkatkan minat beli pada saat PPKM dengan cara aktif dalam promosi media sosial diperlukan untuk mendorong pengalaman konsumen dan memfasilitasi interaksi dan transaksi online antara konsumen dan penjual (Aji Darmanto, Theresia Pradiani, 2021). Sehingga, diberlakukannya promosi dan harga yang sesuai untuk menimbulkan minat beli konsumen. Hasil temuan menunjukkan bahwa usia 21-25 tahun dan jenis kelamin perempuan lebih banyak memiliki minat membeli. Dinyatakan dalam sebuah kuesioner alasan untuk memiliki minat

beli tinggi dikarenakan menu cafe hazey yang beragam serta bebasdalam memilih produk yang ingin dikonsumsi sehingga menimbulkan untuk datang kembali untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh cafe hazey.

Dalam menumbuhkan minat beli konsumen juga perlu memperhatikan pengetahuan mengenai perilaku konsumen seperti bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan memilih produk serta merek sejenisnya (Satria, 2017). Pada penelitian Lim et al (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah indikator dalam penentuan perilaku tertentu dan seberapa besar upaya dalam mencapai tujuan tersebut (Saufi & Rinuastuti, 2021)

2. Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam penelitian ini promosi media sosial yang menjadi variabel independen dalam meningkatkan minat beli gagal dibuktikan atau H_0 diterima meskipun hasil statistik berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hubungan positif ini artinya apabila promosi media sosial ditingkatkan maka akan memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen meski tidak signifikan. Semakin baik dalam mengelola promosi media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen. Karena dalam strategi marketing dibutuhkan sebuah inovasi dan ide untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis tersebut didukung oleh teori dari Fahrul (2018)

yang menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Namun dinyatakan bahwa seorang manajer yaitu manajer pemasaran, perlu memperhatikan kebutuhan dan ketertarikan konsumen dalam sebuah promosi.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan studi yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antarpromosi media sosial dengan minat beli (Indika & Jovita, 2017). Artinya, sebagai seorang manajer perlu dilakukan promosi dalam bentuk fisik maupun non fisik sehingga dalam keberlangsungan usaha yang dimiliki mencapai laba yang maksimum.

3. Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 2 (H_{a2}) menunjukkan bukti yang signifikan bahwa harga memiliki pengaruh untuk meningkatkan minat beli. Apabila harga yang ditentukan relatif dan tidak berubah-ubah atau konsisten dalam penentuan harga maka akan mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Semakin baik dalam mengelola suatu harga maka mampu meningkatkan minat beli konsumen. Karena harga adalah jumlah laba yang dapat diperhitungkan dan jumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen agar mendapatkan keinginan terpenuhi.

Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis Jackson R.S (2013) yang menyatakan bahwa harga dapat menentukan minat beli konsumen karena pada saat melakukan transaksi seorang calon konsumen dapat membandingkan harga pada cafe-cafe yang lain. Jika harga tersebut sesuai dengan dana yang dikehendaki oleh konsumen maka akan menumbuhkan minat

untuk membeli.

4. Promosi Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bukti yang signifikan bahwa promosi mediasosial dan harga memiliki pengaruh untuk meningkatkan minat beli. Apabila promosi media sosial dan harga dilakukan maka dapat memaksimalkan laba lalu dapat memberikan perhatian khusus kepada pelanggan melalui promosi yang dilakukan di media sosial dan harga yang sesuai. Sehingga pelanggan dapat mempercayai cafe tersebut untuk dijadikan pilihan untuk mengkonsumsi produk yang disediakan.

Promosi media sosial dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan Intan Mawarsari (2018) menyatakan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Hal ini menyatakan bahwa dari segi harga yang stabil dan terjangkau serta promosi yang telah dilakukan dapat memberikan informasi dan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini bersesuaian dengan studi yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yaitu Arief Adi Satria (2017) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dan harga terhadap minat beli. Artinya, kedepannya diharapkan untuk memaksimalkan penggunaan promosi media sosial dan

harga pada momen-momen tertentu agar dapat menimbulkan minat beli.

E. Kesimpulan

1. Keadaan minat beli di cafe hazey dapat dinyatakan relatif ramai pengunjung atau konsumen. Namun, pelanggan cafe hazey memiliki pengurangan saat diberlakukannya PPKM. Oleh karena itu, minat beli konsumen memiliki penurunan.

2. Kenaikan promosi media sosial terhadap minat beli memberi pengaruh meski tidak signifikan. Hasil ini menggambarkan jika ditingkatkan maka akan memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen meski tidak signifikan. Karena dalam marketing dibutuhkan sebuah inovasi dan ide untuk dapat menarik perhatian konsumen. Namun dinyatakan bahwa seorang manajer yaitu manajer pemasaran, perlu memperhatikan kebutuhan dan ketertarikan konsumen dalam sebuah promosi.

3. Harga yang terjangkau maka akan mempengaruhi minat beli secara signifikan. Hal ini menunjukkan jika harga tersebut sesuai dengan dana yang dikehendaki oleh konsumen maka akan menumbuhkan minat untuk membeli.

4. Promosi media sosial dan harga memberi pengaruh secara bersamaan terhadap minat beli. Artinya, dua variabel tersebut berinteraksi dengan saling berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli. Apabila suatu promosi dilakukan maka perlu diperhitungkan harga yang akan ditetapkan, sehingga kedua variabel tersebut saling berinteraksi. Hal ini menyatakan bahwa dari segi harga yang stabil dan terjangkau serta promosi yang

telah dilakukan dapat memberikan informasi dan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Referensi

- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660-669.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140-157. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73>
- Eliza, R., Sinaga, M., & Kusumawati, A. (2018). PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol, 63(1)*, 187-196. www.pixability.com
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Mawarsari, I. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN OLAHAN BUAH CARICA DI DAERAH WONOSOBO Studi pada Toko Oleh-oleh " Yuasa Food ".
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16214>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41-54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 10. <https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.3305>
- Ratela, G., & Taroreh, R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 460-471. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11636>
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Jurnal Sosial Humaniora*, 563-577.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10-21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.223>