



Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Pembelian (Studi pada Angkringan Djoegjakarto)

Rafi Ardiansyah, Shoimatul Fitria¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Based on the results of existing pre-research, it is known that the sales level at Angkringan Djoegjakarto experienced a drastic decline in April 2023 and there were fluctuations in the sales level in 2023. This study aims to analyze the effect of product quality, price, and social media marketing towards sales level in Angkringan Djoegjakarto.

This study places Angkringan Djoegjakarto's social media followers as the research population, then sampling was carried out using purposive sampling. The sample in this study amounted to 100 respondents with the criteria of Angkringan Djoegjakarto consumers in Bogor Regency who are 17 (seventeen) years old, know and follow social media from Angkringan Djoegjakarto, and have bought and visited Angkringan Djoegjakarto at least 1 (one) time within the last 3 (three) months). The collected data were analyzed using multiple linear regression methods and analyzed with SPSS software.

The results of this study indicate that product quality has a significant positive effect on the purchase intention of Angkringan Djoegjakarto, price has a significant positive effect on the purchase intention of Angkringan Djoegjakarto, and social media marketing has a significant positive effect on the purchase intention of Angkringan Djoegjakarto.

Keywords: Product Quality, Price, Social Media Marketing, Purchase Intention, Angkringan Djoegjakarto

PENDAHULUAN

Kewirausahaan sangat penting selama krisis karena memberikan konstruksi terhadap perubahan keadaan (Xu, et al., 2021), membantu mengubah perspektif orang dengan merangsang adanya pengenalan peluang. Terhadap pengusaha lokal akan menjalin adanya koneksi dengan masyarakat lokal yang akan membentuk aliansi yang saling menguntungkan. Dalam hal ini, pengusaha lokal dan usaha kecil telah mengalihkan fokus mereka dalam membantu masyarakat di daerah untuk membantu kelangsungan hidup usaha kecil dan masyarakat lokal (Giones, et al., 2020; Hampel, et al., 2020).

Setiap perusahaan tertarik mempelajari pencapaiannya untuk mencerminkan keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Pattipeilohy, 2018). Menurut Leon dan

¹ Corresponding author

Uncles (2010) pelaku usaha telah menghadapi tantangan yang sulit untuk mencapai kinerja bisnis yang baik serta memimpin dalam persaingan. Dengan memberikan nilai atau manfaat

lebih suatu produk kepada konsumen, sehingga pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang atau yang disebut dengan reaksi pelanggan. Witiastuti, et al., (2016) menyatakan kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih dari pesaing, seperti pengembangan kualitas produk, menghasilkan produk lebih banyak varietas, layanan yang baik, dan harga yang kompetitif dapat menciptakan loyalitas konsumen dan memberikan manfaat dan keuntungan sehingga mampu menjadikan bisnis yang unggul.

Penelitian ini akan menempatkan objek penelitian berupa Angkringan Djoegjakarto di Bogor. Angkringan Djoegjakarto merupakan angkringan yang menyediakan makanan dan minuman, telah di dirikan semenjak 10 Agustus 2020. Angkringan Djoegjakarto bertempat di Kabupaten Bogor dikarenakan Kabupaten Bogor merupakan salah satu daerah dengan konsumsi masyarakat terbesar di Indonesia. Angkringan ini bisa di bilang merupakan versi moderen dari angkringan pada umumnya yang biasanya ada di pinggir jalan dan hanya menggunakan grobak, jenis-jenis makanan yang di jual oleh Angkringan Djoegjakarto mulai dari sate, nasi dan aneka minuman. Dalam menghadapi persaingan di industri kuliner dan angkringan pada khususnya, Angkringan Djoegjakarto berupaya untuk meningkatkan penjualan dengan sumber daya yang ada. Dalam menggali fenomena permasalahan yang ada, peneliti turut melakukan pra-riset untuk menggali persepsi konsumen terhadap Angkringan Djoegjakarto, hasil pra pra penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi permasalahan di Angkringan Djoegjakarto mengenai persepsi konsumen yang rendah terhadap variabel yang diteliti. Atas dasar tersebut menjadi urgensi untuk meneliti bagaimana cara meningkatkan Minat Pembelian pada Angkringan Djoegjakarto melalui variabel-variabel independen berupa kualitas produk, harga, dan *social media marketing*.

Selain itu, dalam penelitian ini guna menggali adanya gap dari penelitian terdahulu, peneliti turut melakukan studi literatur yang akan dirangkum dalam research gap. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rangkuman yang komprehensif mengenai dampak keterkaitan antar variabel. Namun, perlu dicatat bahwa literatur yang ada menunjukkan adanya kesenjangan tertentu dalam hal temuan penelitian. Konsep kesenjangan penelitian mengacu pada kekurangan dalam penelitian yang ada yang memotivasi peneliti untuk melakukan penyelidikan lebih lanjut. Ferdinand (2014) telah mendokumentasikan kesenjangan tersebut dalam sebuah tabel ringkasan, yang disajikan di bawah ini.

Tabel 1
Research Gap

Pengaruh Hubungan antar Variabel	Peneliti	Temuan Gap
Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian	Saribu & Maranatha (2020)	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian
	Lestari, et al., (2022)	Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian



Harga terhadap Minat Pembelian	Puspitasari, et al., (2018)	Harga berpengaruh terhadap Minat Pembelian
	Haryanto, et al., (2022)	Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian
<i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Pembelian	Satria & Hasmawaty (2021)	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap Minat Pembelian
	Setianingtyas & Nurlaili (2020)	<i>Social Media Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam pemasaran produknya (Arbawa & Wardoyo, 2020). Kinerja pemasaran menggambarkan hasil penerapan strategi perusahaan seperti kepuasan pelanggan, kesuksesan produk baru, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas (Ferdinand, 2000). Menurut Ferdinand (2000) strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti *volume* penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Oleh karena itu, pengukuran kinerja pemasaran perusahaan menggunakan unit-unit seperti penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan perputaran pelanggan untuk lebih menggambarkan kinerja pemasaran dan persaingan (Puspitasari, 2015). Bisnis yang unggul merupakan salah satu kemampuan potensial perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis atau pemasaran. Kinerja pemasaran yang baik ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas dibanding tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan, kemunduran penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama, menurunnya porsi pasar.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian

Audit committee telah memainkan peran yang signifikan dalam penerapan Kualitas produk yang unggul akan mengakibatkan peningkatan Minat Pembelian dalam suatu bisnis. Menurut Stephanie dan Marrus (2002), pengaruh strategi pemasaran adalah suatu proses pemasaran yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara, atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dicapai demi mencapai penjualan yang selalu naik. Hal ini juga yang dapat menentukan volume penjualan naik atau turun dalam sebuah perusahaan. Berdasarkan literatur temuan penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi Minat Pembelian secara positif dan signifikan dalam temuan penelitian yang dilakukan oleh Saribu & Maranatha, (2020) serta Segati, (2018).

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian (Semakin tinggi Kualitas Produk semakin tinggi Minat Pembelian) Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian

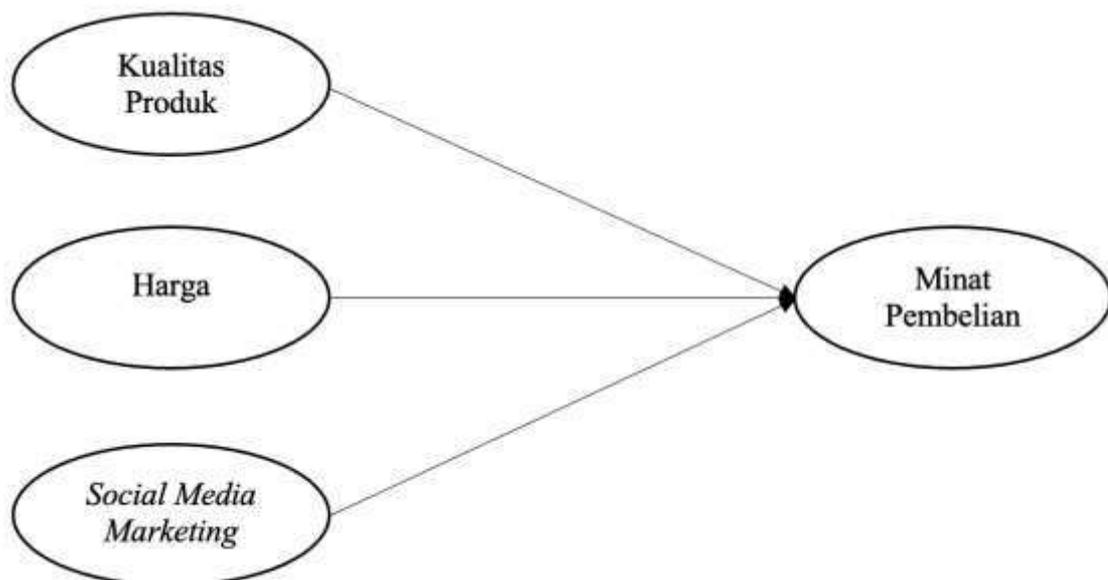
Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh 2 faktor (Ali et al., 2019; Homburg et al., 2017), yaitu: 1) Perubahan harga jual atau satuan produk. Perubahan harga jual ini

ditentukan oleh keadaan pasar yang sulit dikendalikan oleh perusahaan sehingga akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan. 2) Perubahan volume produk yang dijual atau dihasilkan. Perubahan volume produk yang dijual mempunyai hubungan langsung dengan kegiatan bagian penjualan. Adanya kenaikan volume yang dijual berarti bagian penjualan bekerja secara aktif (dengan anggapan bahwa biaya pemasaran tetap, dengan naiknya volume penjualan berarti perusahaan semakin efisien dalam operasinya). Berdasarkan literatur temuan penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa harga mampu mempengaruhi Minat Pembelian secara positif dan signifikan dalam temuan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, et al., (2018) serta Fristy (2021).

H2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian (Semakin baik Harga yang ditawarkan maka semakin tinggi Minat Pembelian) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Pembelian

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008; Handika et & Sudaryanti, 2017). Berdasarkan studi kepustakaan yang ada, ditemukan adanya penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa *social media marketing* mampu mempengaruhi Minat Pembelian. Satria & Hasmawaty (2021) mengungkapkan bahwa *social media marketing* pada Kartu AS Telkomsel mampu meningkatkan penjualan Kartu AS Telkomsel di Palembang. Hal serupa diungkapkan dalam temuan penelitian yang dilakukan oleh Reken, et al., (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* melalui *websites*, *social media*, dan *email marketing* mampu meningkatkan penjualan pada Ciputra Tallasa Jo Makassar.

H3 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian (Semakin baik *Social Media Marketing* maka semakin tinggi Minat Pembelian) Gambar 1 Kerangka Pemikiran



(Sumber: aribu & Maranatha, (2020); Fristy (2021); Satria & Hasmawaty (2021); dan telah dikembangkan untuk penelitian)

METODE PENELITIAN Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2019) adalah suatu atribut, nilai, atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen dan variabel independen dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel bebas atau variabel independen menurut Sugiyono (2019) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab dari perubahan munculnya variabel terikat atau variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Social Media Marketing* (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2019). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembuatan Minat Pembelian (Y).

Tabel 2

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Minat Pembelian (Y)	Cara produsen dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan agar memperoleh keuntungan. (Swastha, 2009)	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas Produk• Selera konsumen• Kemampuan penjual• Persaingan pasar Sumber: Marwanto (2017)
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler & Armstrong, 2016).	<ul style="list-style-type: none">• Penampilan• Selera• Rasa• Tekstur• Berbeda Sumber: Kotler & Armstrong (2010)
Harga (X2)	Harga adalah penetapan uang atau materil yang dibayarkan konsumen dalam pembelian untuk menarik konsumsn serta meningkatkan jumlah penjualan. Islaili & Widyawati (2013)	<ul style="list-style-type: none">• Keterjangkauan harga• Kesesuaian harga dengan kualitas produk• Daya saing harga• Kesesuaian harga dengan manfaat• Potongan harga khusus Sumber: Hasan (2008)

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah secara umum yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diperoleh pembelajaran dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Angkringan Djoegjakarto. Dalam penelitian ini jumlah populasi dalam penelitian didasarkan pada jumlah *follower social media* Angkringan Djoegjakarto dikarenakan penelitian ini turut meneliti *social media marketing*. Sehingga dalam penelitian ini terdapat jumlah populasi sebesar 1.410 (berdasarkan data *followers* terkini pada 19 Oktober 2023). Karena pertimbangan jumlah yang terlalu besar, maka penelitian ini dilakukan secara *sampling*.

Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah bagian dari populasi. Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mengemukakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *nonprobability sampling* adalah karena pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya. Dalam pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel menggunakan kriteria subjektif dalam memilih responden untuk penelitian (Ferdinand, 2006). Pertimbangan meliputi sampel diambil melalui konsumen Angkringan Djoegjakarto di Kabupaten Bogor yang telah berusia 17 (tujuh belas) tahun, mengetahui dan mengikuti *social media* dari Angkringan Djoegjakarto, serta pernah membeli dan mengunjungi Angkringan Djoegjakarto minimal 1 (satu) kali dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir). Berdasarkan rumus slovin, jumlah minimal sampel berjumlah 93,377 atau sebanyak 93 orang. Setelah jumlah minimal sampel diketahui yakni sebanyak 93 orang, maka peneliti dengan pertimbangan agar dapat mencakup lebih banyak responden akan melebihi jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hal tersebut dilakukan agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik serta gunaantisipasi instrumen pengumpulan data yang tidak layak dipakai pada pengolahan data.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan sumber data sekunder. Data Data pada penelitian ini akan menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *google form*. Data pada penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder ini adalah data yang sifatnya mendukung keperluan data primer (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, skripsi, dan sumber lainnya.

Metode Analisis

Analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2019), regresi linear berganda merupakan suatu analisis yang bermaksud meramalkan bagaimana naik turunnya variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor (dimanipulasi). Oleh karena itu analisis regresi linear berganda dapat dilakukan apabila variabel independen minimal dua (2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Deskripsi Responden Penelitian

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form* yang dikordinasikan dengan karyawan kasir dan *server* dari Angkringan Djoegjakarto. Penyebaran kuesioner

dilakukan dalam kurun waktu 3 (tiga) minggu dari tanggal 26 Oktober 2023 sampai dengan 16 (enam belas) November 2023 dengan kuesioner yang kembali sebanyak 118.

Setelah itu peneliti melakukan sortir data untuk memastikan responden yang mengisi telah memenuhi kriteria sampel serta melakukan penyorotiran dengan sistem gugur dengan cara memilih jawaban responden yang lengkap. Berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh mayoritas responden sebanyak 67% berjenis kelamin laki-laki, 59% berdomisili di Kabupaten Bogor, 59% berusia dalam rentang 17-26 tahun, 49% memiliki pendidikan terakhir diploma, 43% pelajar/mahasiswa, serta 34% berkunjung 3-4 kali.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Social Media Marketing* (X3), dan Minat Pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yakni 0,1966. Sehingga dapat dikatakan bahwa tiap-tiap indikator yang digunakan pada tiap-tiap variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Social Media Marketing* (X3), dan Minat Pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Social Media Marketing* (X3), dan Minat Pembelian (Y) memiliki angka koefisien alpha atau *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yang berupa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Social Media Marketing* (X3), dan Minat Pembelian (Y) adalah reliabel atau layak dijadikan sebagai alat ukur. **Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	834.069	3	278.023	85.403	.000 ^b
	Residual	312.521	96	3.255		
	Total	1146.590	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil uji F, dihasilkan F hitung sebesar 85,403 dengan derajat signifikansi sebesar 0,000. Kemudian diketahui bahwa F tabel yang terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas dan 100 responden/ sampel adalah 2,70. Apabila dibandingkan, maka F hitung (85,403) > F tabel (2,70) dan signifikansinya 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel serta signifikansi lebih kecil daripada 0,05 atau dengan kata lain sampel yang digunakan dalam penelitian ini fit dan layak dipakai.

Uji Koefisien Determinasi (R2) Tabel 4 Hasil Uji R2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.719	1.80428

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji R2, besarnya nilai *Adjusted R Square* diketahui sebesar 0,719. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Social*

Media Marketing (X3) dapat menyebutkan variasi terhadap variabel Minat Pembelian (Y) sebanyak 71,9% sedangkan sisanya sebesar 28,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis Tabel 5 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-6.551	1.800		-3.640	.000
	X1	.548	.076	.395	7.244	.000
	X2	.157	.056	.213	2.820	.006
	X3	.599	.069	.669	8.703	.000

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa dalam regresi linear berganda dalam penelitian ini diperoleh persamaan berupa:

$$y = -6,551 + 0,395X1 + 0,213X2 + 0,669X3$$

Kemudian berkaitan dengan pengujian hipotesis, uji hipotesis dilakukan dengan uji t atau uji signifikansi parameter individual. Uji t menguji besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji t melalui perbandingan nilai t hitung terhadap t tabel, dan derajat signifikansi nya, apabila t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, maka individual variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, H0 ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan Tabel 4.21 di atas, terlihat bahwa *output* t hitung dan nilai signifikansi dalam tiap-tiap variabel independen yakni Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Social Media Marketing* (X3) terhadap Minat Pembelian (Y) yang mana terhadap 3 (tiga) variabel independen dengan menggunakan jumlah responden/sampal sebesar 100 dalam tingkat signifikansi 5% (Df = n-k, dengan n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel, sehingga Df = 100-4 = 96) memperoleh t tabel 1,661.

INTERPRETASI HASIL Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian

Pengujian hipotesis pertama memperlihatkan *output* uji t bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki efek positif terhadap Minat Pembelian (Y) dengan melihat nilai t hitung sebesar 7,244 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661 dan signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang menandakan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian (Y), dengan kata lain semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh Angkringan Djoegjakarto maka akan semakin meningkatkan Minat Pembelian pada Angkringan Djoegjakarto. Temuan dalam penelitian ini turut memberikan konfirmasi teoritis terhadap temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saribu & Maranatha (2020) serta Segati (2018) yang turut mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian

Pengujian hipotesis kedua memperlihatkan *output* uji t bahwa Harga (X2) memiliki efek positif terhadap Minat Pembelian (Y) dengan melihat nilai t hitung sebesar 2.820 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661 dan signifikansi sebesar 0,006 yang mana lebih

kecil daripada 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H₀ ditolak dan H₂ diterima yang menandakan bahwa Harga (X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian (Y), dengan kata lain semakin baik atau sebanding harga yang diberikan oleh Angkringan Djoegjakarto maka akan semakin meningkatkan Minat Pembelian pada Angkringan Djoegjakarto. Temuan dalam penelitian ini turut memberikan konfirmasi teoritis terhadap temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitasari, et al., (2018) serta Fristy (2021) yang turut mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Pembelian

Audit Committe memiliki nilai *t-statistics* 6,022 yang menunjukkan nilai positif dengan Pengujian hipotesis ketiga memperlihatkan *output* uji t bahwa *Social Media Marketing* (X₃) memiliki efek positif terhadap Minat Pembelian (Y) dengan melihat nilai t hitung sebesar 8.703 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661 dan signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H₀ ditolak dan H₃ diterima yang menandakan bahwa *Social Media Marketing* (X₃) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian (Y), dengan kata lain semakin baik pemanfaatan *social media* Instagram dari Angkringan Djoegjakarto maka akan semakin meningkatkan Minat Pembelian pada Angkringan Djoegjakarto. Temuan dalam penelitian ini turut memberikan konfirmasi teoritis terhadap temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satria & Hasmawaty (2021) sserta Reken, et al., (2020) yang turut mengungkapkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Audit Committee* Kesimpulan dalam penelitian dengan judul, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Pembelian (Studi pada Angkringan Djoegjakarto)" menghasilkan temuan penelitian berupa:

1. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini diketahui bahwa terdapat fenomena permasalahan dalam pembahasan sebelumnya yang mana dalam hasil pra-penelitian sebagai fenomena permasalahan menunjukkan bahwa Minat Pembelian pada Angkringan Djoegjakarto sebagai usaha angkringan mengalami fluktuasi pada periode bulan Januari hingga September 2023 yang mana menjadikan indikator Minat Pembelian tidak stabil dalam kurun waktu terakhir. Setelah dilakukannya penelitian dan analisis terhadap hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa temuan dalam penelitian ini mampu menyelesaikan fenomena permasalahan yang ada. Dengan kata lain, Angkringan Djoegjakarto mampu meningkatkan penjualan terhadap konsumen dengan menggunakan anteseden berupa variabel kualitas produk, harga, dan *social media marketing*.
2. Keseluruhan H_a dalam penelitian ini diterima. Dengan kata lain kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Angkringan Djoegjakarto, harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Angkringan Djoegjakarto, serta *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Angkringan Djoegjakarto.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tidak lepas dari keterbatasan yang terjadi ketika penelitian berlangsung. Berikut merupakan keterbatasan dalam penelitian ini.

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup sehingga tidak memungkinkan untuk mengetahui informasi yang lebih komprehensif dari responden mengenai faktor-faktor yang mampu mempengaruhi Minat Pembelian melalui indikator-indikator dalam variabel yang disajikan dalam pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner.
2. Keterbatasan lain dalam penelitian ini yakni peneliti tidak mampu menjangkau keseluruhan *followers* Instagram dari Angkringan Djoegjakarto dikarenakan adanya *response* yang lama dari *followers* Instagram Angkringan Djoegjakarto serta adanya batas sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Saran Penelitian Mendatang

1. Penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan penelitian dengan metode kualitatif atau *mix method* sehingga dapat menambahkan kuesioner terbuka pada penelitian selanjutnya untuk memberikan gambaran secara lebih detail mengenai persepsi konsumen dalam meningkatkan penjualan pada usaha angkringan.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan ukuran sampel yang lebih besar agar mampu menjangkau responden sebagai partisipan lebih luas.

REFERENSI

- Ali, F., Barusman, A. R. P., & Oktavianur, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung. *Visionist*, 8(1).
- Handika, M. F., & Sudaryanti, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Mahasiswa Melakukan Tindakan Whistleblowing Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Stie Asia Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(1).
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., Hatta, M., & Lawalata, I. L. D. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 222–237.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Penerbit MedPress (Anggota IKAPI).
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer Experience Management: Toward Implementing An Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.



- Islaili, N., & Widyawati, D. (2013). Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Caula Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu & Riset Akutansi*, 2(8).
- Kotler & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Lestari, R. Y., Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2022). Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6 (1)(2), 347–359.
- Marrus, K. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Rajawali Press.
- Marwanto, A. (2017). *Master Sales. Cetakan Ke-1*. Quadrant.
- Puspitasari, I., Sumampouw, H. J., & Punuindoong, A. Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium pada Perum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara dan Gorontalo (Studi Kasus pada Konsumen Wilayah Kota Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2).
- Saribu, H. D., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk Kartu AS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160-171.
- Segati, A. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam JEBI*, 3(2).
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE.