

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEHALALAN PRODUK, DAN
SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1



Disusun oleh :
Muhammad Givary Fawzian
30402000238

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
2024**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEHALALAN PRODUK, DAN SOSIAL
MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1



Disusun oleh :

Muhammad Givary Fawzian

30402000238

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEHALALAN PRODUK, DAN SOSIAL
MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI

Disusun oleh :

Muhammad Givary Fawzian

30402000238

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 20/2/2024

Pembimbing

UNISSULA
جامعته الإسلامية

Dr. E. DRS. Marno Nugroho, MM.

NIDN.

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEHALALAN PRODUK, DAN SOSIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP MINAT BELI**

Disusun oleh :

Muhammad Givary Fawzian
30402000238

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 14 Mei 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM.
NIK. 210491025

Penguji I



Prof. Drs. Widiyanto, M.Si, Ph.D.
NIK. 210489018

Penguji II



Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM.
NIK. 210489019

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Tanggal 14 Mei 2024



Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Luthfi Nurcholis, ST.,SE.,MM.
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

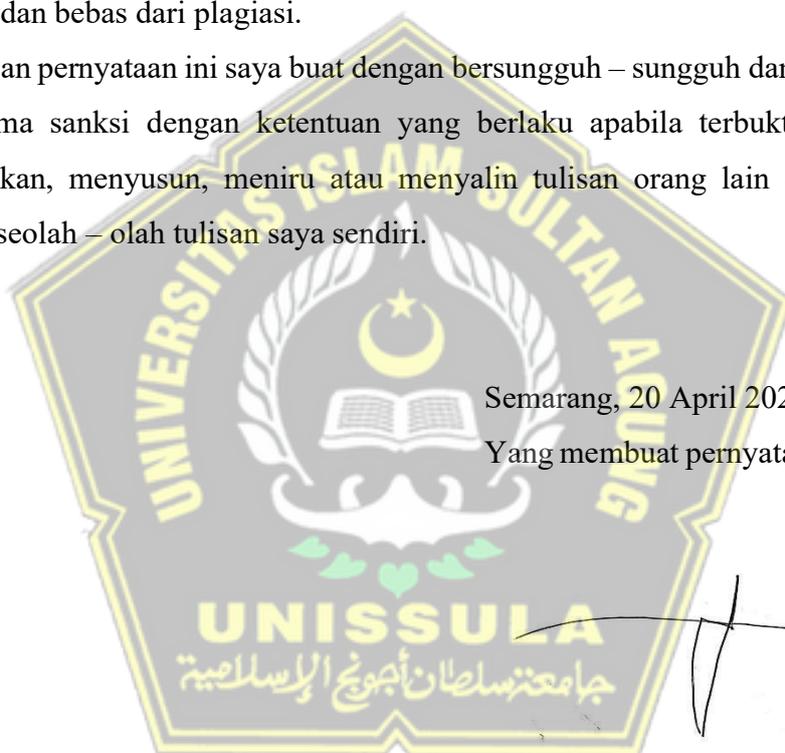
Nama : Muhammad Givary Fawzian

NIM 30402000238

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kehalalan Produk, dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli” merupakan hasil karya sendiri dan bebas dari plagiasi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan bersungguh – sungguh dan saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku apabila terbukti bahwa saya melakukan, menyusun, meniru atau menyalin tulisan orang lain dan mengakui bahwa seolah – olah tulisan saya sendiri.



Semarang, 20 April 2024

Yang membuat pernyataan

Muhammad Givary Fawzian

NIM.30402000238

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kehalalan produk, dan sosial media marketing secara simultan terhadap minat beli produk di Kedai Duren. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah membeli produk di Kedai Duren. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan paket program SPSS 25. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk makanan di Kedai Duren, kehalalan produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk makanan di Kedai Duren, dan sosial media marketing secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk makanan di Kedai Duren. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

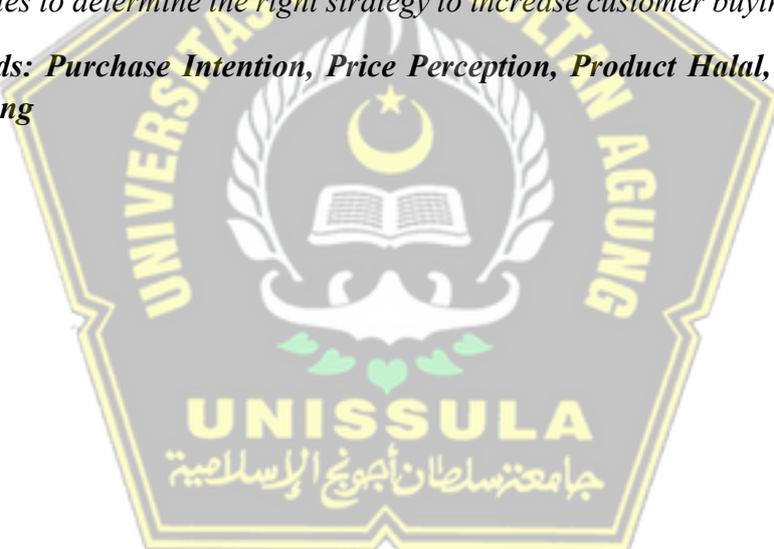
Kata Kunci : Minat Beli, Persepsi Harga, Kehalalan Produk, Sosial Media Marketing



ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price perception, product halalness, and social media marketing simultaneously on interest in purchasing products at Kedai Duren. The population used in this research were all visitors who had purchased products at Kedai Duren. The sampling carried out in this research was purposive sampling with a total of 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire distributed online. The testing in this study used regression analysis with the SPSS 25 program package. The results of this study stated that price perceptions partially influenced interest in buying food products at Kedai Duren, halal products partially influenced interest in buying food products at Kedai Duren, and social media marketing partially influences interest in buying food products at Kedai Duren. It is hoped that this research will be useful for companies to determine the right strategy to increase customer buying interest.

Keywords: *Purchase Intention, Price Perception, Product Halal, Social Media Marketing*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, hidayah serta nikmatnya, sehingga atas kehendak dan karunia-Nya skripsi dengan judul **Pengaruh Persepsi Harga, Kehalalan Produk, dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli** hingga dapat terselesaikan.

Shalawat serta salam semoga senantiasa abadi tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. beserta keluarga, sahabat dan umatnya.

Sehubungan dengan selesainya penulisan skripsi ini, maka penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Dr. E. DRS. Marno Nugroho, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan meluangkan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua orang tua, kakak dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan semangat, dukungan dan dorongan, serta doa untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh teman dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir.

Dengan penuh harap semoga jasa kebaikan dapat diterima Allah SWT. dan tercatat sebagai amal shalih dan mendapatkan pahala yang setimpal dan Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum maksimal dan penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR TABEL	8
DAFTAR GAMBAR	9
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Minat Beli.....	7
2.1.2 Persepsi Harga.....	9
2.1.3 Kehalalan Produk	13
2.1.4 Sosial Media Marketing	15
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.2.1 Pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli	16
2.2.2 Pengaruh antara Kehalalan Produk terhadap Minat Beli	17
2.2.3 Pengaruh antara Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Jenis Penelitian	20

3.2	Populasi dan Sampel.....	20
3.2.1	Populasi.....	20
3.2.2	Sampel.....	20
3.3	Sumber dan Jenis Data	21
3.3.1	Sumber Data.....	21
3.3.2	Jenis Data	22
3.4	Teknik Pengumpulan Data	22
3.4.1	Angket.....	22
3.4.2	Dokumentasi	22
3.5	Variabel dan Indikator.....	23
3.5.1	Variabel Bebas (X).....	23
3.5.2	Variabel Terikat (Y).....	24
3.6	Teknik Analisis.....	26
3.6.1	Uji Instrumen	26
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	26
3.6.3	Uji Hipotesis	27
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian/Responden.....	31
4.2	Deskripsi Variabel	33
4.3	Analisis Data	38
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	47
BAB V	PENUTUP.....	51
5.1	Kesimpulan.....	51
5.2	Implikasi	51
5.3	Keterbatasan Penelitian	52
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Operasional Variabel.....	24
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	32
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 4. 4	Kriteria Penilaian Responden terhadap Variabel	33
Tabel 4. 5	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	33
Tabel 4. 6	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	34
Tabel 4. 7	Analisis Deskriptif Variabel Kehalalan Produk	36
Tabel 4. 8	Analisis Deskriptif Variabel Sosial Media Marketing	37
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	39
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1).....	39
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas Variabel Kehalalan Produk (X2)	40
Tabel 4. 12	Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing (X3)	40
Tabel 4. 13	Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4. 14	Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4. 15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 4. 16	Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
Tabel 4. 17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	44

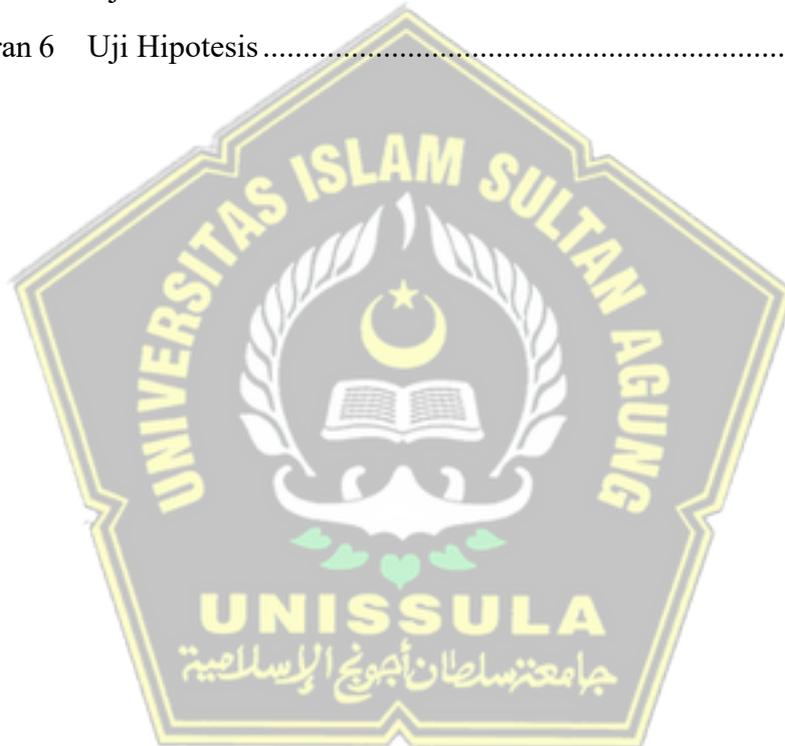
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4. 1	Hasil Uji Heteroskedastisitas	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Kuesioner Penelitian	55
Lampiran 2	Tabulasi Data	61
Lampiran 3	Analisis Deskriptif.....	71
Lampiran 4	Uji Instrumen	73
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik	76
Lampiran 6	Uji Hipotesis	78



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor bisnis sekarang ini tengah memasuki tingkat persaingan yang semakin panas, tak terkecuali dengan dunia bisnis yang berada di Indonesia (Maria, 2022). Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat pada era globalisasi ini, para pebisnis berusaha untuk memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran.

Ketatnya persaingan di dunia bisnis kini telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis) sehingga kompetisi yang terjadi antarperusahaan semakin ketat. Sebagai contoh, perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner khususnya makanan juga tidak terlepas dari persaingan tersebut di mana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya dan juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien (Setiyono & Sutrimah, 2018).

Selain harus mampu menarik dan membina pelanggan baru, perusahaan juga dituntut untuk bisa mempertahankan pelanggan lamanya. Sehingga tingkat minat beli konsumen harus didorong oleh perusahaan sebaik mungkin. Minat konsumen untuk melakukan pembelian produk di Kedai Duren dikhawatirkan akan kalah bersaing. Hal ini bisa dilihat dari data market share dan dari hasil pra survei yang dilakukan peneliti. Menurut Hellier et al (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama dan kecenderungan dilakukan secara berkala.

Faktor-faktor yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli ulang diantaranya adalah harga. Harga merupakan suatu bagian yang

penting bagi pembeli dan juga penjual. Pertukaran barang atau jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Soelistyo (2016) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Mardian (2021) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli produk smartphone Xiaomi pada Duta Cell Bima hal tersebut dikarenakan konsumen tidak terlalu mempedulikan harganya termasuk murah atau mahal.

Di sisi lain, kesadaran halal di kalangan umat Islam semakin meningkat. Masyarakat selalu ingin tahu apakah produk yang mereka konsumsi sesuai dalam ajaran dan hukum Islam (Royani, 2018). Harga menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk, sehingga menentukan berhasil atau tidaknya pemasaran suatu produk (Mastuti & Halimah, 2016). Tinggi rendahnya penjualan suatu produk tergantung pada apakah produk tersebut diminati atau tidak oleh konsumen dilihat dari segi manfaat produk tersebut (Arifin & Fachrodji, 2015). Dalam menumbuhkan minat beli konsumen dan membuat keputusan pembelian produk tidak terlepas dari produk itu sendiri apakah dapat berguna bagi konsumen atau tidak. Harga menjadi salah satu pertimbangan dalam menarik minat beli konsumen pada suatu produk (Muhammad et al., 2014). Harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dapat membentuk minat beli yang tinggi (Satria, 2017).

Konsep kehalalan bagi masyarakat Indonesia menjadi hal yang sangat penting sebagai bahan pertimbangan, salah satunya berhubungan dengan kebutuhan utama umat Islam. Penetapan harga yang tepat dengan tetap memperhatikan kemampuan konsumen dalam membeli produk dirasa

perlu untuk dilakukan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Aresta (2023) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Isti & Annisa (2022) menyatakan bahwa kehalalan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Saat ini dunia telah mengalami revolusi teknologi, salah satu negara yang merasakan dampaknya adalah Indonesia. Mayoritas kehidupan masyarakat dibantu dengan adanya teknologi. Berkembangnya teknologi ini semakin mempermudah berbagai industri untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Menurut (Arliani, 2014 dalam Apriliya 2017) menyatakan bahwa pola pikir konsumen saat ini adalah berbelanja di platform digital, maka seluruh konsep konvensional harus secara perlahan dirubah kepada konsep masa kini. Penelitian yang dilakukan oleh Amalina (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa social media marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramdani, Saptono, & Rahayu (2022) menyatakan bahwa sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Terdapat satu hal yang pokok dari perubahan konsep konvensional ke konsep masa kini yaitu memberikan kepraktisan bagi konsumen dalam berbelanja. Maka dari itu, banyak masyarakat yang akhirnya menggunakan teknologi media sosial untuk memenuhi keinginan mengenai kualitas produk juga melakukan perbandingan harga serta berbelanja melalui media sosial.

Kedai Duren merupakan gerai usaha yang berbentuk usaha dagang. Kedai Duren sangat layak disebut sebagai *hidden gem* karena menawarkan suasana nyaman dengan area *instagramable*. Dengan mengusung konsep vintage, minimalis dan rustic kedai duren terlihat unik disetiap sudutnya. Pada kedai duren terdapat berbagai macam menu makanan dan minuman dengan. Alasan peneliti lebih memilih tempat yang berada di Burujul wetan kecamatan Jatiwangi kabupaten Majalengka dikarenakan animo masyarakat

milenial dalam perkembangan zaman di era media sosial sangat berpengaruh dalam minat beli jajanan kuliner sehingga peneliti melihat permasalahan di restoran kedai duren yang mengalami penurunan minat beli dikarenakan kelengkapan dan variasi produk makanan di kedai duren itu kurang lengkap, terkadang masih ada produk yang didapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga menjadi salah satu penghambat dalam proses transaksi, kemudian restoran ini harga jual yang ditetapkan terlalu tinggi dan memengaruhi minat beli konsumen sehingga membuat harga produk makanan dan minuman tersebut membawa dampak yang buruk bagi perkembangan bisnis sebuah restoran kedai duren.

Selanjutnya, kapasitas dan tempat yang terlalu kecil membuat kurangnya kenyamanan terhadap konsumen, kurangnya promosi penjualan yang disebabkan beberapa faktor internal dan terkendala masalah biaya serta kecakapan skill karyawan dalam mengikuti tren terkini, kurangnya orang dikarenakan kebanyakan karyawan restoran Kedai Duren lulusan menengah atas dan kurang memahami dalam menjalankan aplikasi komputer. Restoran kedai duren yang dijadikan tempat penelitian oleh penulis memiliki beberapa masalah terhadap minat beli konsumen dalam beberapa bulan terakhir sehingga dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang datang ke Kedai Duren :

Tabel I. 1 Jumlah Pengunjung Kedai Duren

Bulan	Jumlah Pengunjung
Juni	456
Juli	400
Agustus	520
September	498

Sumber: Pemilik Kedai Duren

Dari tabel penjualan di atas jumlah pengunjung pada kedai duren mengalami penurunan pada beberapa bulan terakhir sehingga hal tersebut dijadikan tempat penelitian oleh penulis yang memiliki beberapa masalah sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal tersebut juga

berdampak pada kemajuan restoran kedai duren yang membuat strategi penjualan tidak mampu berjalan secara efektif.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kehalalan Produk, dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli” sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melakukan perbaikan-perbaikan atas pelayanan yang diberikan.

1.2 Rumusan Masalah

Hasil penelitian yang tidak konsisten, bagaimana sebenarnya pengaruh persepsi harga, kehalalan produk, dan sosial media marketing memberikan dampak terhadap minat beli.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk di Kedai Duren?
2. Apakah kehalalan produk berpengaruh terhadap minat beli produk di Kedai Duren?
3. Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap minat beli produk di Kedai Duren?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga, kehalalan produk, dan sosial media marketing secara simultan terhadap minat beli produk di Kedai Duren?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk di Kedai Duren.
2. Untuk mengetahui pengaruh kehalalan produk terhadap minat beli produk di Kedai Duren.
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli produk di Kedai Duren.

4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kehalalan produk, dan sosial media marketing secara simultan terhadap minat beli produk di Kedai Duren.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terdapat manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca terlebih mengenai persepsi harga, kehalalan produk, dan sosial media marketing terhadap minat beli. Selain itu, sebagai bahan pertimbangan, masukan, serta sumbang pikiran bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya :

- 1) Bagi peneliti, peneliti dapat mengetahui pengaruh persepsi harga, kehalalan produk, dan sosial media marketing terhadap minat beli.
- 2) Bagi praktisi, dapat menjadi solusi dalam upaya meningkatkan penjualan dengan mengetahui pengaruh persepsi harga, kehalalan produk, dan sosial media marketing terhadap minat beli.
- 3) Bagi perusahaan, dengan adanya hasil penelitian dapat dapat digunakan sebagai pertimbangan peningkatan penjualan produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat pembelian menurut Howard dan Sheth merupakan suatu rencana konsumen untuk membeli produk tertentu sekaligus seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli.

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian merupakan perhatian seseorang terhadap suatu produk disertai perasaan senang dan keingin untuk memiliki barang tersebut, kemudian menimbulkan perasaan seseorang dan meyakinkan, bahwa barang tersebut memiliki manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga individu ingin membeli barang tersebut.

Dalam teori minat pembelian dijelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika harga semakin rendah, maka semakin banyak minat pembelian konsumen atas produk tersebut.

2. Tahapan Minat Beli Produk

Kotler dan Keller menguraikan tahapan minat pembelian konsumen menggunakan model AIDA sebagai berikut:

- a. *Attention* (Perhatian), tahap awal ini konsumen mulai menilai produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan,

dan calon pelanggan mulai mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

- b. *Interest* (Tertarik), pada tahap ini calon pelanggan mulai tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang terperinci dan jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Desire* (Hasrat), pada tahap ini calon pelanggan mulai berfikir dan mendiskusikan produk atau jasa yang ditawarkan, karena keinginan untuk membeli produk sudah timbul.
- d. *Action* (Tindakan), pada tahap ini calon pelanggan sudah mempunyai kematangan dan keyakinan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berman dan Evans menyatakan, bahwa ada tiga tahap dalam menimbulkan minat pembelian konsumen, yaitu:

- a. Rangsangan, suatu keinginan calon pembeli sudah mencapai daerah saraf penerimaan indera.
 - b. Kesadaran, rangsangan harus mampu mempengaruhi calon pelanggan untuk merasa tertarik pada sebuah produk atau jasa.
 - c. Pencarian Informasi,
3. Indikator Minat Beli

Minat pembelian konsumen dapat diukur menggunakan beberapa indikator. Secara umum, indikator dari minat pembelian ada empat menurut Ferdinand (2014) yaitu:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk dan didasari atas kepercayaan yang tinggi.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

- d. Minat Eksploratif, yaitu perilaku konsumen yang selalu mencari informasi produk yang diinginkan dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Persepsi Harga

1. Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi Rambat, 2006). Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi Rambat, 2006).

Harga menurut Kotler & Armstrong (stanton wiliam, 1999) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah

semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton (Stanton William, 1999) beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu

strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

3. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008) :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara

objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

4. Persepsi Harga

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Hawkins, Nothessbaugh dan Best (2007), persepsi adalah: Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen. Sementara menurut Rangkuti (2008), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan sedangkan menurut Peter dan Olson (2008), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, *perception of price differences*. (Nagle dan Hogan 2006). Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*). (Schiffman dan Kanuk, 2000).

5. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3 Kehalalan Produk

1. Pengertian Halal

Label dimaknai sebagai bagian produk yang berupa gambar atau teks dan sumber informasi produk. Label berisi keterangan berikut: label produk, bahan baku, pelengkap, keterangan nutrisi, tanggal kadaluwarsa, kandungan produk dan keterangan legalitas (Lisdiani & Annisa, 2022).

Produk halal merupakan semua makanan, obat-obatan, produk kecantikan dan produk lain yang tidak mengandung komponen haram dalam proses produksinya dan dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam baik dari segi bahan baku, bahan tambahan, bahan penolong lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui suatu prosedur rekayasa genetika serta memberikan lebih banyak manfaat daripada mudharat (Saliem, 2020)

Dalam bahasa Arab halal berarti diperbolehkan. Halal dijelaskan sebagai sesuatu yang bersifat diperbolehkan dan tidak terdapat larangan untuk melakukannya. MUI (Majelis Ulama Indonesia) menjelaskan halal merupakan semua hal yang diperbolehkan berdasarkan syariat (Lisdiani & Annisa, 2022).

Menurut Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999, Pasal 1 (3) tentang Label Halal dan Iklan Pangan, Label Halal merupakan informasi tentang makanan yang meliputi gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain dari pangan, yang terdapat di dalam, ditempelkan atau menjadi bagian dari bungkus pangan.

Label halal menjadi atau berfungsi sebagai tanda atau simbol setelah dilakukan uji kehalalan oleh LPPOM MUI, yang menunjukkan bahwa bahan yang dikandung halal (Romdhoni et al., 2022). Label Halal Indonesia telah ditetapkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dalam Ketetapan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal sebagai pelaksanaan amanat Pasal 37 UU Nomor 33 Tahun 2014. Ketetapan tersebut mulai berlaku sejak 1 Maret 2022 dan Label Halal Indonesia wajib dipakai sebagai bukti kehalalan produk sesuai aturan yang berlaku (Kemenag.go.id, 2022).

2. Produk Halal Menurut Syariat Islam

Produk halal yang dimaksud adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan yang sesuai dengan syariat islam (Burhanuddin, 2015), yaitu:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
- b. Tidak mengandung bahan – bahan yang diharamkan (darah, kotoran – kotoran, dan lain sebagainya)
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam
- d. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamr

Menurut Asyarifin (Ni, 2021) suatu makanan atau minuman dikatakan halal apabila masuk pada 5 karakter yaitu :

- a. Makanan dan minuman itu baik dan tidak menjijikan
- b. Tidak mengandung najis
- c. Tidak membahayakan
- d. Tidak memabukkan
- e. Tidak mengandung organ tubuh manusia

3. Indikator Kehalalan Produk

Menurut Izzudin (2018), alat ukur untuk pelabelan halal, seperti berikut :

- a. Gambar logo halal.
- b. Penjelasan tertulis mengenai legalitas.

- c. Kombinasi gambar dan teks yang menggambarkan legalitas produk.
- d. Bentuk pencantuman lain dalam produk pangan yang menunjukkan status kehalalan produk.

2.1.4 Sosial Media Marketing

1. Pengertian Sosial Media Marketing

Kotler dan Keller (2016: 642) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kegunaan untuk berupa membagikan video hingga informasi kepada orang lain. Selain itu Adhawiyah, dkk (2019) juga berpendapat media sosial merupakan sebuah perubahan yang berfungsi sebagai wadah untuk konsumen mendapatkan serta menyampaikan sebuah informasi. Sedangkan Semuel dan Setiawan (2018) dalam Adhawiyah, dkk (2019) melalui sosial media perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen hal ini disebabkan karena media sosial merupakan wadah yang efektif dalam dunia marketing.

Menurut Kurniasari dan Budiarmo (2018) social media marketing merupakan yaitu bentuk pemasaran yang memiliki tujuan guna terciptanya kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung hingga tidak langsung. Syafi'ul Wafa (Millanintyas et al, 2020) mengemukakan bahwa sosial media marketing ada sejak awal tahun 2000, teknologi informasi memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih lanjut ke dalam teknologi gelombang baru.

Dapat disimpulkan bahwa social media marketing merupakan tempat yang memiliki fungsi untuk konsumen mendapat serta menyampaikan sebuah video hingga informasi. Selain untuk mendapat dan menyampaikan informasi, social media marketing juga dinilai dapat membangun hubungan baik dengan konsumen secara efektif.

Menurut (Simorangkir et al., 2022) *social media marketing* juga mencakup kegiatan pemasaran yang menggunakan media online termasuk seluler ke berbagai jejaring sosial lainnya, hanya saja semua teknik ini lebih relevan dengan tujuan yang dimaksudkan.

Dengan menggunakan strategi *social media marketing* ini, calon konsumen dibuat tertarik untuk menelusuri informasi produk dan mempelajari betapa mudahnya bertransaksi online, seperti pembayaran melalui belanja, *m-banking* atau lainnya (Fadhli & Pratiwi, 2021). *Social media marketing* memudahkan upaya pemasaran karena dapat menjangkau khalayak luas dan perusahaan dapat dengan mudah menentukan segmentasi target konsumen (Ramdani et al., 2022).

2. Indikator Sosial Media Marketing

Berikut terdapat indikator untuk mengukur efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran (Bilgin, 2018).

- 1) *Entertainment*, mendorong perilaku yang menciptakan emosi/perasaan positif tentang merek di benak jumlah pengikut di media sosial.
- 2) *Interaction*, media sosial memfasilitasi interaksi, konten berbagi dan kolaborasi bisnisdengan pelanggan mereka.
- 3) *Trendiness*, yaitu memperkenalkan sebuah informasi yang terbaru atau terkini tentang produk kepada pelanggan.
- 4) *Advertisement*, iklan media sosial pada persepsi dan kesadaran pelanggan adalah bagian dari kegiatan pemasaran media sosial.
- 5) *Customization*, tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnisdengan pengguna individu.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Harga merupakan penghubung langsung dengan konsumen. Harga sering dijadikan pertimbangan oleh setiap orang dalam menentukan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Sebab semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menumbuhkan minat beli, terlebih untuk menggunakannya yang kedua kalinya. Namun jika harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka hal ini akan

membuat konsumen tidak ragu dalam menumbuhkan minat beli menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga konsumen yang merasa bahwa harga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut masuk akal tentu akan membuat konsumen mempunyai minat beli dan tidak ragu melakukan pembelian dan pembelian ulang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Simorangkir et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Soelistyo (Soelistio, 2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H1 : Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y)

2.2.2 Pengaruh antara Kehalalan Produk terhadap Minat Beli

Menurut Ni'mah (2021), Halal dijelaskan sebagai sesuatu yang bersifat diperbolehkan dan tidak terdapat larangan untuk melakukannya. MUI (Majelis Ulama Indonesia) menjelaskan halal merupakan semua hal yang diperbolehkan berdasarkan syariat. Menurut Sukesti dan Mamdukh (2014) label halal merupakan pemberian tulisan atau penjelasan halal pada bungkus produk untuk memperlihatkan bahwa produk yang bersangkutan berstatus produk halal (Mirawati, 2019).

Label halal menjadi salah satu hal yang penting bagi seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, sama halnya dengan minat beli konsumen, ketika konsumen sudah mengetahui dan mengerti terhadap label halal mereka akan berpindah dari produk yang tidak berlabelkan halal ke produk yang berlabelkan halal karena mereka sudah tau tentang produk akan manfaat, dan aman untuk dipakai.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Saliem, 2020) menunjukkan bahwa kehalalan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Nopianti (2022) menunjukkan bahwa kehalalan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

H2 : Kehalalan Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y)

2.2.3 Pengaruh antara Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli

Sosial Media Marketing merupakan salah satu jenis tayangan yang saat ini banyak digunakan. Pada dasarnya, promosi semacam ini menggunakan pekerjaan media online dalam sistem periklanan. Pada dasarnya, iklan media berbasis web adalah interaksi pamer yang dibawakan melalui media online. Umumnya media berbasis web yang digunakan adalah Facebook, Instagram, WhatsApp atau Twitter. Meskipun demikian, kepentingannya bisa lebih luas. Seperti yang ditunjukkan oleh Hubspot, iklan media berbasis web adalah demonstrasi pembuatan konten. Zat ini akan menonjol bagi publik. Sementara itu, dengan media berbasis web, sistem periklanan yang diselesaikan akan jauh lebih menyenangkan. Ada beberapa manfaat yang bisa menjadi pembenaran mengapa jenis iklan ini penting.

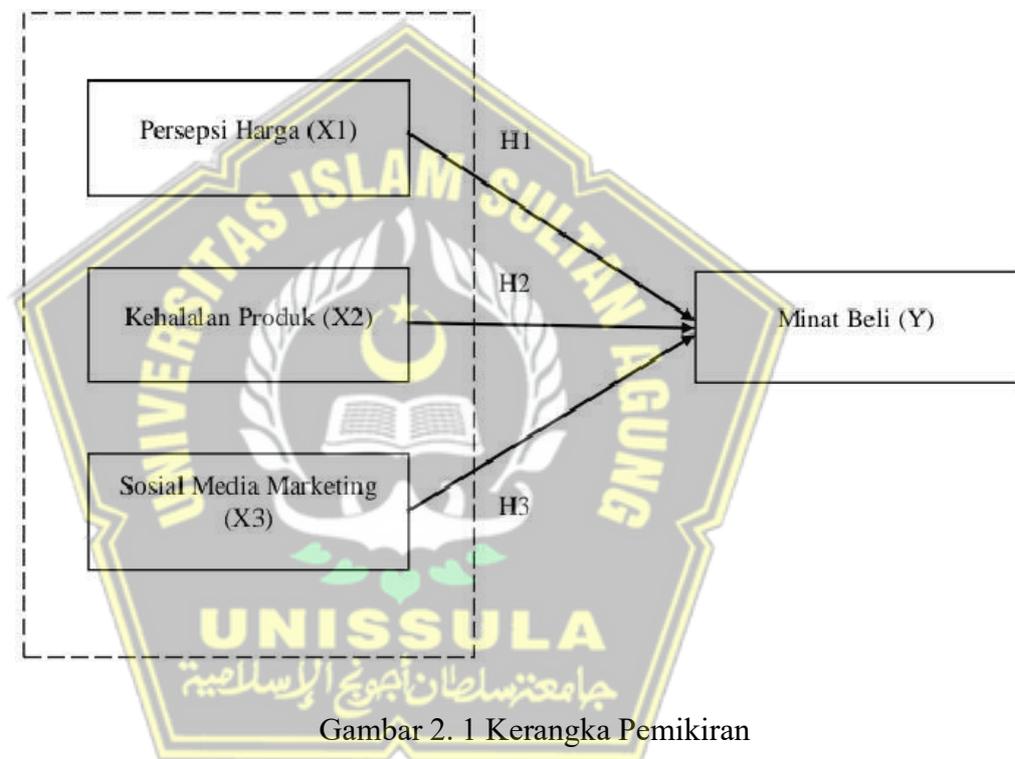
Semakin gencar menggunakan sosial media marketing akan membuat konsumen semakin menyadari keberadaan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen menyadari keberadaan suatu produk tersebut tentu konsumen akan tertarik untuk menggunakannya. Sementara itu jika keberadaan suatu produk atau jasa tidak begitu disadari oleh konsumen maka tidak akan ada ketertarikan dari konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu sosial media marketing diperlukan untuk menunjukkan eksistensi suatu perusahaan dan melakukan persuasi kepada pelanggan, untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Sehingga sosial media marketing dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Amalina (2021) menunjukkan bahwa social media marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Amin (2022) terdapat pengaruh parsial sosial media marketing terhadap minat sehingga menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli.

H3 : Sosial Media Marketing (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan pengaruh variabel independen yaitu persepsi harga (X1), kehalalan produk (X2), dan Sosial media marketing (X3) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————> = Pengaruh masing – masing variabel

- - - - -> = Pengaruh variabel secara simultan

H1 = Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

H2 = Pengaruh kehalalan produk terhadap minat beli

H3 = Pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu serta memperoleh pengetahuan yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan atau memecahkan masalah (Indiantoro dan Supomo, 2002). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Berdasarkan tingkat penjelasan dari kedudukan variabelnya maka penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang mencari hubungan / pengaruh sebab akibat, yaitu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini variabel independen adalah persepsi harga, kehalalan produk dan sosial media marketing. Sedangkan variabel dependen adalah minat beli

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah membeli produk di Kedai Duren.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan

responden yang diinginkan untuk memudahkan penelitian Sugiono (2004) dalam Andini & Rahardjo (2012). Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui produk di Kedai Duren
- b. Pernah berkunjung minimal dua kali

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung jumlah sampelnya. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standart = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,05

d = alpha (0,10) / sampling error = 10%

$$\text{maka, } n = \frac{(1,96)^2 \times 0,05(1-0,05)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Maka, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer serta data sekunder sebagai sumber datanya. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pemberi informasi atau sumbernya (Elihami & Syahid, 2018). Data primer pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarkan kepada remaja masjid di Boyolali. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dengan mengambil data dalam bentuk dokumen yang sudah ada serta penelitian relevan yang didapatkan peneliti. Data sekunder dalam penelitian

ini berasal dari jurnal, artikel, buku, kepustakaan, dan lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

3.3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang didapat/dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya dengan menggunakan survey.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan ketika penelitian sedang berlangsung. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

3.4.1 Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk *check list* menggunakan skala likert. Aspek dalam penelitian ini adalah respon dari subjek penelitian mengenai persepsi harga, kehalalan produk, dan sosial media marketing terhadap minat beli yang masing – masing indikator dijabarkan menjadi butir – butir pernyataan. Data yang ingin diperoleh melalui teknik ini adalah persentase respon subjek penelitian mengenai persepsi harga, kehalalan produk, dan sosial media marketing terhadap minat beli.

3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik dalam mengumpulkan data untuk memperoleh data secara langsung seperti gambar, tulisan, atau data pendukung lainnya. Pada penelitian ini dokumentasi digunakan sebagai data pendukung supaya hasil penelitian dari angket lebih dipercaya hasilnya

maka dibuat catatan berupa gambar dari hasil tes maupun kegiatan penelitian.

3.5 Variabel dan Indikator

Pada penelitian ini terdapat dua macam variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

3.5.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas antara lain :

a. Persepsi Harga (X1)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Diukur menggunakan empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

b. Kehalalan Produk (X2)

Produk halal merupakan semua makanan, obat-obatan, produk kecantikan dan produk lain yang tidak mengandung komponen haram dalam proses produksinya dan dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam baik dari segi bahan baku, bahan tambahan, bahan penolong lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui suatu prosedur rekayasa genetika serta memberikan lebih banyak manfaat daripada mudharat (Saliem, 2020).

c. Sosial Media Marketing (X3)

Kotler dan Keller (2016: 642) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kegunaan untuk berupa membagikan video hingga informasi

kepada orang lain. Selain itu Adhawiyah, dkk (2019) juga berpendapat media sosial merupakan sebuah perubahan yang berfungsi sebagai wadah untuk konsumen mendapatkan serta menyampaikan sebuah informasi. Sedangkan Semuel dan Setiawan (2018) dalam Adhawiyah, dkk (2019) melalui sosial media perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen hal ini disebabkan karena media sosial merupakan wadah yang efektif dalam dunia marketing.

3.5.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel bebas. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu minat beli. Minat pembelian menurut Howard dan Sheth merupakan suatu rencana konsumen untuk membeli produk tertentu sekaligus seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli.

Agar lebih memudahkan untuk melihat mengenai variabel penelitian yang akan digunakan, maka penulis menjabarkannya ke dalam operasional variabel yang terdapat di tabel berikut ini :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Pengukuran Skala
1.	Persepsi Harga (X1) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1= STS (Sangat Tidak Setuju) 2= TS (Tidak Setuju) 3= S (Setuju) 4= SS (Sangat Setuju)

No.	Variabel	Indikator	Pengukuran Skala
2.	Kehalalan Produk (X2) Produk halal merupakan semua makanan, obat-obatan, produk kecantikan dan produk lain yang tidak mengandung komponen haram dalam proses produksinya.	<ol style="list-style-type: none"> Gambar logo halal. Penjelasan tertulis mengenai legalitas. Kombinasi gambar dan teks yang menggambarkan legalitas produk. Bentuk pencantuman lain dalam produk pangan yang menunjukkan status kehalalan produk. 	1= STS (Sangat Tidak Setuju) 2= TS (Tidak Setuju) 3= S (Setuju) 4= SS (Sangat Setuju)
3.	Sosial Media Marketing (X3) Sosial media marketing merupakan tempat yang memiliki fungsi untuk konsumen mendapat serta menyampaikan sebuah video hingga informasi.	<ol style="list-style-type: none"> <i>Entertainment</i> <i>Interaction</i> <i>Trendiness</i> <i>Advertisement</i> <i>Customization</i> 	1= STS (Sangat Tidak Setuju) 2= TS (Tidak Setuju) 3= S (Setuju) 4= SS (Sangat Setuju)
4.	Minat Beli (Y) Minat pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> Minat Transaksional Minat Referensial Minat Preferensial Minat Eksploratif 	1= STS (Sangat Tidak Setuju) 2= TS (Tidak Setuju) 3= S (Setuju) 4= SS (Sangat Setuju)

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menilai sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap sah apabila pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat menyatakan sesuatu yang akan dinilai oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilaksanakan dengan memakai *coefficient correlation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor setiap item dengan skor total (Ghozali, 2006).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk menilai suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau komposisi. Kuesioner dinyatakan reliabel atau kredibel jika tanggapan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu komponen atau variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Ghozali, 2006).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas, bebas dari autokolerasi, dan homokedastisitas. Autokorelasi tidak dilakukan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan penelitian ini memakai kuesioner yang tidak memakai observasi terus menerus dari waktu ke waktu.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011), pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov untuk masing-masing variabel (Ghozali, 2011). Data yang berdistribusi normal adalah data yang

probabilitasnya $>5\%$ sedangkan jika data tidak terdistribusi secara normal mengandung probabilitas $\leq 5\%$.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengukur apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk mendiagnosis multikolinearitas yaitu dengan mengukur nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF). Nilai toleransi dimaksudkan untuk mengukur variabilitas variabel independen yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi tetap, maka dinamakan heteroskedastisitas. Jika titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tersebar tanpa menyajikan pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2005) dalam (Andini & Rahardjo, 2012).

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda hubungan secara linear dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 , serta X_3) dengan variabel (Y). analisis ini dipergunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berafiliasi positif atau negatif (Sodiq, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi linier berganda dalam menganalisa data. Bentuk persamaan garis regresi linear berganda seperti berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

- a = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi berganda variabel X1
- β_2 = Koefisien regresi berganda variabel X2
- β_3 = Koefisien regresi berganda variabel X3
- X1 = Persepsi Harga
- X2 = Kehalalan Produk
- X3 = Sosial Media Marketing

2. Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau hipotesis alternatif (H_i) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol.

Menurut Imam Ghozali (2011), uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi Thitung lebih besar dari α maka H_0 diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

- 1) $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat beli.
 $H_a : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat beli.
- 2) $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan kehalalan produk terhadap minat beli.

Ha : $b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan kehalalan produk terhadap minat beli.

3) Ho : $b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan sosial media marketing terhadap minat pembelian ulang.

Ha : $b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan sosial media marketing terhadap minat beli.

4) Ho : $b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi harga, kehalalan produk, dan sosial media marketing terhadap minat beli.

Ha : $b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan persepsi harga, kehalalan produk, dan sosial media marketing terhadap minat beli.

3. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (Ho) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau hipotesis alternatifnya (Ha) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol.

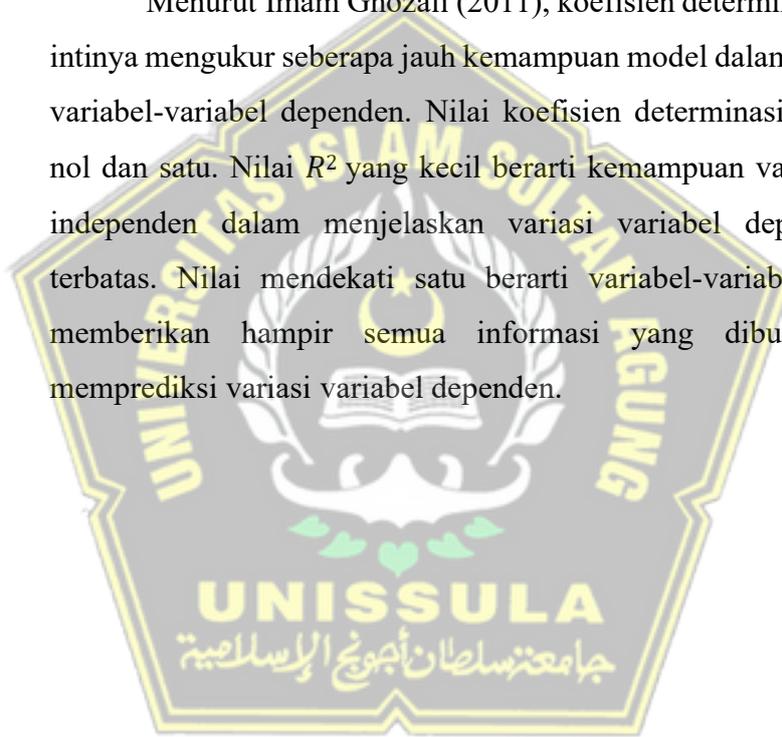
Menurut Imam Ghozali (2011), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika F hitung \leq F tabel maka Ho ditolak, sedangkan jika F hitung \geq F tabel maka Ho diterima.

Merumuskan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Hi):

- 1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ = tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi harga, kehalalan produk, dan sosial media marketing terhadap minat beli.
- 2) $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ = terdapat pengaruh Signifikan persepsi harga, kehalalan produk, dan sosial media marketing terhadap minat beli.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2011), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian/Responden

Gambaran umum responden penelitian akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel yang meliputi jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden dan kaitannya dengan masalah – masalah dan tujuan penelitian.

Penelitian ini terlebih dahulu menyebarkan kuesioner sampai dengan jumlah sampel yang ditentukan dengan jangka waktu selama dua minggu. Pada saat mengumpulkan kuesioner dari responden selama dua minggu terdapat sebanyak 117 jawaban yang masuk dalam angket yang disebarkan, namun penelitian ini hanya membutuhkan 100 jawaban responden sehingga 17 jawaban terbawah tidak digunakan dan jawaban masuk melebihi jangka waktu yang telah ditentukan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4. 1 di atas, diketahui bahwa pada penelitian ini responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak jumlahnya dibandingkan responden berjenis kelamin laki – laki yaitu berjumlah 55 orang dengan persentase sebesar 55%. Hal tersebut dikarenakan responden berjenis perempuan mempunyai waktu luang lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin laki – laki sehingga lebih sering berkunjung ke Kedai Duren. Oleh karena itu, sebagian pengunjung Kedai Duren didominasi oleh pengunjung berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	48	48%
2	Diploma	11	11%
3	S1/S2	37	37%
4	Lainnya	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4. 2 di atas, diketahui bahwa pada penelitian ini responden dengan pendidikan terakhir SMA lebih banyak jumlahnya dibandingkan responden dengan pendidikan terakhir diploma, S1/S2, dan lainnya yaitu berjumlah 48 orang dengan persentase 48%. Hal tersebut dikarenakan responden dengan pendidikan terakhir SMA lebih suka nongkrong karena mempunyai waktu luang yang lebih banyak dibandingkan responden dengan pendidikan terakhir diploma/S1/S2.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	5	5%
2	Mahasiswa	45	45%
3	Bekerja	50	50%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4. 3 di atas, diketahui bahwa pada penelitian ini responden yang menjadi sampel penelitian didominasi oleh responden yang sudah bekerja. Jumlah responden yang sudah bekerja lebih banyak dibandingkan jumlah responden yang masih berstatus pelajar/mahasiswa yaitu berjumlah 50 orang dengan persentase 50%. Hal tersebut dikarenakan responden yang sudah bekerja tentu mempunyai pendapatan sehingga lebih

sering berkunjung ke Kedai Duren dibandingkan responden yang masih berstatus pelajar/mahasiswa.

4.2 Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk mengidentifikasi mengenai penilaian responden terhadap variabel – variabel penelitian yang dianalisis pada studi ini. Untuk pembagian penilaian responden terhadap variabel didasarkan pada perhitungan berikut :

$$I = \frac{\text{Penilaian tertinggi} - \text{Penilaian terendah}}{\text{jumlah kategori kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = \frac{3}{4} = 0,75$$

Berdasarkan pada perhitungan tersebut maka diperoleh nilai interval sebesar 0,6. Pembagian klasifikasi penilaian dijabarkan pada perhitungan berikut :

Tabel 4. 4 Kriteria Penilaian Responden terhadap Variabel

Poin Penilaian	Kategori Kelas
1,00 – 1,75	Sangat Rendah
1,76 – 2,50	Rendah
2,51 – 3,25	Tinggi
3,26 – 4,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

1. Minat Beli

Analisis deskriptif variabel variabel minat beli pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Indikator	Item	N	Nilai Min.	Nilai Maks.	Rata – rata (Mean)	Kategori
Minat Transaksional	Y1	100	1	4	3,31	Sangat Tinggi
Minat Referensial	Y2	100	1	4	3,26	Sangat Tinggi
Minat Preferensial	Y3	100	1	4	3,34	Sangat Tinggi
Minat Eksploratif	Y4	100	1	4	3,18	Tinggi
Total Rata – rata					3,27	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada tabel analisis deskriptif variabel minat beli tersebut diketahui bahwa nilai rata – rata penilaian untuk variabel minat beli sebesar 3,27 termasuk kategori sangat tinggi artinya pengunjung Kedai Duren mempunyai minat beli yang sangat tinggi. Dilihat dari indikator minat transaksional menunjukkan bahwa pengunjung tertarik untuk membeli makanan di Kedai Duren. Nilai rata – rata yang diperoleh dari indikator minat transaksional mencapai 3,31 termasuk kategori sangat tinggi artinya pengunjung tertarik untuk membeli makanan di Kedai Duren.

Dilihat dari indikator minat referensial menunjukkan bahwa pengunjung akan merekomendasikan Kedai Duren kepada teman dan kerabatnya. Nilai rata – rata indikator minat referensial mencapai 3,26 termasuk kategori sangat tinggi artinya pengunjung di Kedai Duren sering merekomendasikan Kedai Duren kepada teman dan kerabatnya. Dilihat dari indikator minat preferensial menunjukkan bahwa pengunjung tertarik untuk mencoba makanan yang dijual di Kedai Duren. Nilai rata – rata yang diperoleh indikator minat preferensial mencapai 3,34 termasuk kategori sangat tinggi artinya pengunjung Kedai Duren tertarik untuk mencoba makanan di Kedai Duren. Sedangkan dilihat pada indikator minat eksploratif menunjukkan bahwa pengunjung tertarik untuk mencari informasi mengenai makanan di Kedai Duren. Nilai rata – rata indikator minat eksploratif mencapai 3,18 termasuk kategori tinggi artinya pengunjung Kedai Duren sering mencari informasi mengenai makanan di Kedai Duren.

2. Persepsi Harga

Analisis deskriptif variabel variabel persepsi harga pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Indikator	Item	N	Nilai Min.	Nilai Maks.	Rata – rata (Mean)	Kategori
Keterjangkauan harga	X1. 1	100	1	4	3,25	Tinggi
Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan	X1. 2	100	1	4	3,34	Sangat Tinggi

Daya saing harga	X1. 3	100	1	4	3,32	Sangat Tinggi
Kesesuaian harga dengan manfaat	X1. 4	100	1	4	3,31	Sangat Tinggi
Total Rata – rata					3,30	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada tabel analisis deskriptif variabel persepsi harga tersebut diketahui bahwa nilai rata – rata penilaian untuk variabel persepsi harga sebesar 3,30 termasuk kategori sangat tinggi artinya pengunjung Kedai Duren mempunyai persepsi harga yang baik terhadap harga makanan di Kedai Duren. Dilihat dari indikator keterjangkauan harga menunjukkan bahwa harga makanan di Kedai Duren masih terjangkau. Nilai rata – rata yang diperoleh dari indikator keterjangkauan harga mencapai 3,25 termasuk kategori tinggi artinya pengunjung merasa harga makanan di Kedai Duren masih terjangkau.

Dilihat dari indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan menunjukkan bahwa makanan yang dijual di Kedai Duren memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan pelayanannya. Nilai rata – rata yang diperoleh dari indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan mencapai 3,34 termasuk kategori sangat tinggi artinya pengunjung merasa harga yang ditawarkan Kedai Duren sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan.

Dilihat dari indikator daya saing harga menunjukkan bahwa harga makanan di Kedai Duren dapat bersaing dengan harga makanan di tempat lainnya. Nilai rata – rata indikator daya saing harga mencapai 3,32 termasuk kategori sangat tinggi artinya harga makanan di Kedai Duren dapat bersaing dengan harga makanan yang ada di tempat lain. Sedangkan dilihat dari indikator kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan bahwa makanan yang dijual di Kedai Duren memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat. Nilai rata – rata yang diperoleh dari indikator kesesuaian harga dengan manfaat mencapai 3,31 termasuk kategori sangat tinggi artinya harga makanan di Kedai Duren sesuai dengan manfaat yang didapat.

3. Kehalalan Produk

Analisis deskriptif variabel variabel kehalalan produk pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Kehalalan Produk

Indikator	Item	N	Nilai Min.	Nilai Maks.	Rata – rata (Mean)	Kategori
Gambar logo halal	X2. 1	100	1	4	3,55	Sangat Tinggi
Penjelasan tertulis mengenai legalitas	X2. 2	100	1	4	3,46	Sangat Tinggi
Kombinasi gambar dan teks yang menggambarkan legalitas produk	X2. 3	100	1	4	3,34	Sangat Tinggi
Bentuk pencantuman lain dalam produk pangan yang menunjukkan status kehalalan produk	X2. 4	100	1	4	3,33	Sangat Tinggi
Total Rata – rata					3,42	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada tabel analisis deskriptif variabel kehalalan produk tersebut diketahui bahwa nilai rata – rata penilaian untuk variabel kehalalan produk sebesar 3,42 termasuk kategori sangat tinggi artinya pengunjung Kedai Duren memperhatikan kehalalan produk makanan di Kedai Duren. Dilihat dari indikator gambar logo halal menunjukkan bahwa pengunjung selalu memperhatikan kehalalan makanan dari logo halal yang dimilikinya. Nilai rata – rata yang diperoleh dari indikator keterjangkauan harga mencapai 3,55 termasuk kategori sangat sangat tinggi artinya pengunjung Kedai Duren selalu memperhatikan kehalalan produk.

Dilihat dari indikator penjelasan tertulis mengenai legalitas menunjukkan bahwa pengunjung meyakini makanan yang ada di Kedai Duren adalah halal. Nilai rata – rata indikator penjelasan tertulis mengenai legalitas mencapai 3,46 termasuk kategori sangat tinggi artinya pengunjung

Kedai Duren yakin bahwa makanan di Kedai Duren halal. Dilihat dari indikator kombinasi gambar dan teks yang menggambarkan legalitas produk menunjukkan bahwa logo halal makanan Kedai Duren menggunakan kombinasi antara gambar dan teks. Nilai rata – rata yang diperoleh indikator kombinasi gambar dan teks yang menggambarkan legalitas produk mencapai 3,34 termasuk kategori sangat tinggi artinya pengunjung merasa kesesuaian kombinasi antara logo dan teks kehalalan produk di KedaiDuren.

Dilihat dari indikator bentuk pencantuman lain dalam produk pangan yang menunjukkan status kehalalan produk menunjukkan bahwa selain logo halal, makanan Kedai Duren tidak menggunakan bentuk lain untuk menjelaskan status kehalalannya. Nilai rata – rata yang diperoleh indikator bentuk pencantuman lain dalam produk pangan yang menunjukkan status kehalalan produk mencapai 3,33 termasuk kategori sangat tinggi artinya pengunjung di Kedai Duren sudah mengetahui kehalalan produk Kedai Duren dari logo halal yang ada.

4. Sosial Media Marketing

Analisis deskriptif variabel variabel sosial media marketing pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Sosial Media Marketing

Indikator	Item	N	Nilai Min.	Nilai Maks.	Rata – rata (Mean)	Kategori
<i>Entertainment</i>	X3. 1	100	1	4	3,21	Tinggi
<i>Interaction</i>	X3. 2	100	1	4	3,24	Tinggi
<i>Trendiness</i>	X3. 3	100	1	4	3,09	Tinggi
<i>Advertisement</i>	X3. 4	100	1	4	3,08	Tinggi
<i>Customization</i>	X3. 5	100	1	4	3,30	Sangat Tinggi
Total Rata – rata					3,18	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada tabel analisis deskriptif variabel sosial media marketing tersebut diketahui bahwa nilai rata – rata penilaian untuk variabel sosial media marketing sebesar 3,18 termasuk kategori tinggi artinya pengunjung merasa sosial media marketing yang digunakan oleh Kedai Duren sudah pas dan tepat. Dilihat dari indikator *entertainment*

menunjukkan bahwa pengunjung tertarik berkunjung ke Kedai Duren. Nilai rata – rata yang diperoleh dari indikator keterjangkauan harga mencapai 3,21 termasuk kategori sangat tinggi artinya pengunjung tertarik untuk berkunjung ke Kedai Duren.

Dilihat dari indikator *interaction* menunjukkan bahwa Kedai Duren sudah tepat dalam menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen. Nilai rata – rata indikator *interactin* mencapai 3,24 termasuk kategori tinggi artinya pengunjung merasa bahwa sosial media Kedai Duren sudah tepat dalam berinteraksi dengan pengunjung. Dilihat dari indikator *trendiness* menunjukkan bahwa pengunjung mengetahui menu baru dan promo di Kedai Duren melalui akun media sosial. Nilai rata – rata *trendiness* mencapai 3,09 termasuk kategori tinggi artinya banyak pengunjung yang mengetahui menu baru dari akun media sosial Kedai Duren.

Dilihat dari indikator *advertisement* menunjukkan bahwa iklan yang ada di sosial media Kedai Duren sangat menarik. Nilai rata – rata indikator *advertisement* mencapai 3,08 termasuk kategori tinggi artinya pengunjung merasa iklan yang ada di sosial media Kedai Duren sangat menarik. Sedangkan dilihat dari indikator *customization* menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas ketika berkunjung ke Kedai Duren setelah melihat iklannya di sosial media. Nilai rata – rata indikator *customization* mencapai 3,30 termasuk kategori sangat tinggi artinya banyak pengunjung merasa puas ketika berkunjung ke Kedai Duren.

4.3 Analisis Data

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk memastikan bahwa alat yang dipakai sesuai dengan konsep penelitian untuk mengukur variabel. Validitas pernyataan untuk setiap item dapat dilihat dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Pernyataan dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel.

1) Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Hasil uji validitas dari setiap pernyataan dalam variabel minat beli dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No.	Item	Signifikansi	r Tabel	Hasil		Ket
				Sig.	r Hitung	
1	Y. 1	0,05	0,196	0,000	0,792	Valid
2	Y. 2	0,05	0,196	0,000	0,797	Valid
3	Y. 3	0,05	0,196	0,000	0,856	Valid
4	Y. 4	0,05	0,196	0,000	0,736	Valid

Sumber : Hasil uji validitas yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil olah data memakai SPSS 22 dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $N = 100$ yaitu 0,196, maka dapat diketahui bahwa seluruh item untuk variabel minat beli adalah valid. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner variabel minat beli valid atau tepat dalam menjelaskan variabel penelitian yang ditanyakan beserta indikator penyusunnya.

2) Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Hasil uji validitas dari setiap pernyataan dalam variabel persepsi harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

No.	Item	Signifikansi	r Tabel	Hasil		Ket
				Sig.	r Hitung	
1	X1. 1	0,05	0,196	0,000	0,815	Valid
2	X1. 2	0,05	0,196	0,000	0,849	Valid
3	X1. 3	0,05	0,196	0,000	0,841	Valid
4	X1. 4	0,05	0,196	0,000	0,768	Valid

Sumber : Hasil uji validitas yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil olah data memakai SPSS 22 dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $N = 100$ yaitu 0,196, maka dapat diketahui bahwa seluruh item untuk variabel persepsi harga adalah valid. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner variabel persepsi harga valid atau tepat dalam

menjelaskan variabel penelitian yang ditanyakan beserta indikator penyusunnya.

3) Uji Validitas Variabel Kehalalan Produk (X2)

Hasil uji validitas dari setiap pernyataan dalam variabel kehalalan produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kehalalan Produk (X2)

No.	Item	Signifikansi	r Tabel	Hasil		Ket
				Sig.	r Hitung	
1	X2. 1	0,05	0,196	0,000	0,799	Valid
2	X2. 2	0,05	0,196	0,000	0,796	Valid
3	X2. 3	0,05	0,196	0,000	0,822	Valid
4	X2. 4	0,05	0,196	0,000	0,746	Valid

Sumber : Hasil uji validitas yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil olah data memakai SPSS 22 dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $N = 100$ yaitu 0,196, maka dapat diketahui bahwa seluruh item untuk variabel kehalalan produk adalah valid. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner variabel kehalalan produk valid atau tepat dalam menjelaskan variabel penelitian yang ditanyakan beserta indikator penyusunnya.

4) Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing (X3)

Hasil uji validitas dari setiap pernyataan dalam variabel sosial media marketing dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing (X3)

No.	Item	Signifikansi	r Tabel	Hasil		Ket
				Sig.	r Hitung	
1	X3. 1	0,05	0,196	0,000	0,737	Valid
2	X3. 2	0,05	0,196	0,000	0,808	Valid
3	X3. 3	0,05	0,196	0,000	0,750	Valid

No.	Item	Signifikansi	r Tabel	Hasil		Ket
				Sig.	r Hitung	
4	X3. 4	0,05	0,196	0,000	0,738	Valid
5	X3. 5	0,05	0,196	0,000	0,719	Valid

Sumber : Hasil uji validitas yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil olah data memakai SPSS 22 dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $N = 100$ yaitu 0,196, maka dapat diketahui bahwa seluruh item untuk variabel sosialmedia marketing adalah valid. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner variabel sosial media marketing valid atau tepat dalam menjelaskan variabel penelitian yang ditanyakan beserta indikator penyusunnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak jauh berbeda terhadap subyek yang sama. Pengujian dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 ($> 0,6$) maka hasil uji instrumen dapat dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat selengkapnya sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Minat Beli (Y)	0,804	Reliabel/Diterima
2	Persepsi Harga (X1)	0,836	Reliabel/Diterima
3	Kehalalan Produk (X2)	0,799	Reliabel/Diterima
4	Sosial Media Marketing (X3)	0,805	Reliabel/Diterima

Sumber : Hasil uji reliabilitas yang diolah, 2024

Pada Tabel 4. 13 dan setelah dilakukan pengujian dengan memakai SPSS versi 22 didapatkan hasil nilai alpha dari setiap variabel menyuguhkan angka yang lebih besar dari 0,6. Maka kuesioner dikatakan reliabel dan kemudian dapat digunakan sebagai alat

pengumpulan data penelitian atau sebagai bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya terutama tentang variabel minat beli, persepsi harga, kehalalan produk, dan sosial media marketing.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai kegunaan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika terdistribusi normal maka sebaran dari setiap variabel akan berada atau mengikuti garis diagonal dan disebut sebagai sebaran normal. Jika data yang digunakan tidak berdistribusi normal, maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan uji statistik Non-Parametik *Kolmogorov-Smirnov*. Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandarized Residual</i>	Kesimpulan
<i>Kolmogorov-Smirnov</i> Asym.Sig.(2-tailed)	0,603	Berdistribusi Normal

Sumber : Hasil uji normalitas yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa hasil nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,063 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($0,603 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang ada terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengukur apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas (independen). Apabila nilai toleransi kurang dari 0,1 ($< 0,1$) dan nilai VIF lebih besar dari 10 (> 10), maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 ($> 0,1$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (< 10), maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Persepsi harga (X1)	0,373	2,681	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
Kehalalan produk (X2)	0,483	2,072	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
Sosial media marketing (X3)	0,454	2,201	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas

Sumber : Hasil uji multikolinearitas yang diolah, 2024

Dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai toleransi dari semua variabel lebih dari 0,1 ($> 0,1$) dan nilai VIF kurang dari 10 (< 10), sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

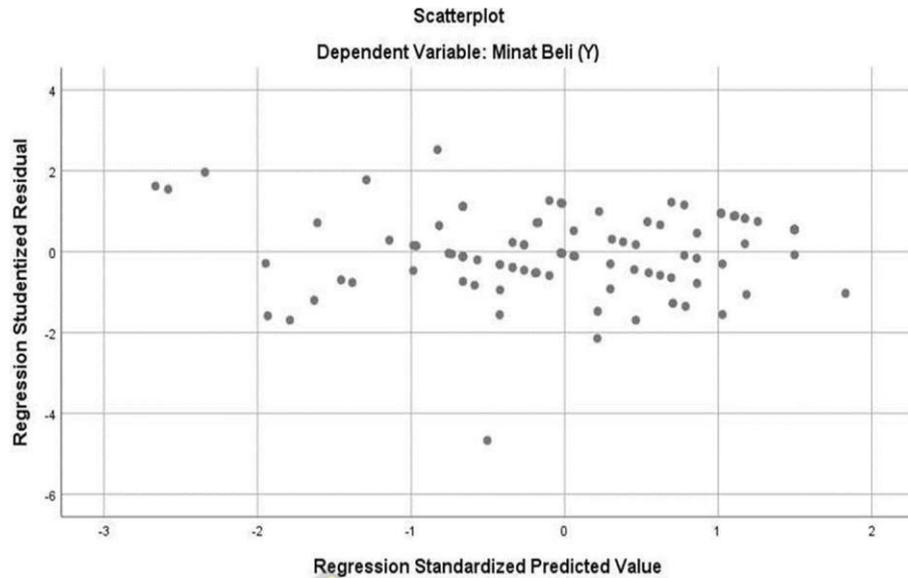
Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengukur apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika titik titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tersebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan metode glestjer :

Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi harga (X1)	0,258	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kehalalan produk (X2)	0,539	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Sosial media marketing (X3)	0,130	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil uji heteroskedastisitas yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4. 16 dapat dilihat bahwa semua variabel yang memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil uji heteroskedastisitas yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui terdapat pola yang tidak jelas dan terdapat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas didalamnya.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara variabel bebas yaitu persepsi harga, kehalalan produk dan sosial media marketing dengan variabel terikat yaitu minat beli. Berikut hasil dari analisis regresi linear berganda antara variabel bebas dan variabel terikat :

Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Harga (X1)	-0,113	-0,911	0,365	Tidak Berpengaruh
Kehalalan Produk (X2)	0,439	3,741	0,000	Berpengaruh Positif
Sosial Media Marketing (X3)	0,325	3,426	0,001	Berpengaruh Positif
Konstanta	3,386	2,804	0,006	

Koefisien Determinasi (R^2)	0,417
Adjusted (R^2)	0,399
F Hitung	22,881
Signifikansi	0,000

Sumber : Hasil uji regresi linear berganda yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4. 17 di atas persamaan linear berganda dapat disusun yaitu : $Y = 3.386 - 0,113X_1 + 0,439X_2 + 0,325X_3 + e$.

Bersasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga memiliki nilai negatif sebesar -0,113. Artinya akan terjadi penurunan harga. Maka minat beli akan meningkat.
- b) Nilai koefisien regresi variabel kehalalan produk memiliki nilai positif sebesar 0,439. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kehalalan produk terhadap minat beli adalah positif. Dapat diartikan bahwa ketika nilai kehalalan produk mengalami peningkatan maka hal tersebut akan membawa dampak positif pada minat beli. Sebaliknya jika nilai kehalalan produk mengalami penurunan maka akan memberikan dampak penurunan pada minat beli.
- c) Nilai koefisien regresi variabel sosial media marketing memiliki nilai positif 0,325. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli adalah positif. Dapat diartikan bahwa ketika nilai sosial media marketing mengalami peningkatan maka hal tersebut akan membawa dampak positif pada minat beli. Sebaliknya jika nilai sosial media marketing mengalami penurunan maka akan memberikan dampak penurunan pada minat beli.

b. Uji T

Dalam uji memiliki tujuan untuk mengetahui apakah secara parsial (individu) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan sebaliknya. Nilai

t tabel dalam penelitian ini adalah 1,660. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis :

a) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Pada Tabel 4. 17 di atas dapat dilihat bahwa variabel persepsi harga diperoleh hasil yaitu t hitung $(-0,911) < t$ tabel (1,660) dan Sig. (0,365) $>$ Sig. (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan H1 penelitian yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli produk makanan di Kedai Duren.

b) Pengaruh Kehalalan Produk terhadap Minat Beli

Pada Tabel 4. 17 di atas dapat dilihat bahwa variabel kehalalan produk diperoleh hasil yaitu t hitung $(3,741) >$ t tabel (1,660) dan Sig. (0,000) $<$ Sig. (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kehalalan produk terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan H2 penelitian yang menyatakan bahwa variabel kehalalan produk berpengaruh terhadap minat beli produk makanan di Kedai Duren.

c) Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli

Pada Tabel 4. 17 di atas dapat dilihat bahwa variabel sosial media marketing diperoleh hasil yaitu t hitung $(3,426) >$ t tabel (1,660) dan Sig. (0,001) $<$ Sig. (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara sosial media marketing terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan H3 penelitian yang menyatakan bahwa variabel sosial media marketing berpengaruh terhadap minat beli produk makanan di Kedai Duren.

c. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat di bawah ini :

Pada Tabel 4. 17 di atas dapat dilihat bahwa variabel persepsi harga, kehalalan produk, dan sosial media marketing secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Nilai F hitung sebesar 22,881 dan F tabel sebesar 2,46 dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka artinya variabel

independen meliputi persepsi harga, kehalalan produk, dan sosial media marketing terhadap variabel dependen minat beli tergolong model regresi yang baik untuk digunakan sebagai model penelitian.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai dengan tujuan untuk mengetahui besarnya presentase variabel bebas secara bersama dapat menjelaskan variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi :

Berdasarkan Tabel 4. 17 dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,417. Nilai ini memiliki arti bahwa variabel bebas (persepsi harga, kehalalan produk, dan sosial media marketing) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 41,7% kepada variabel terikat yaitu minat beli. Hal ini berarti adanya hubungan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 41,7%, sedangkan sisanya terdapat pengaruh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi harga terbukti tidak berpengaruh terhadap minat beli makanan di Kedai Duren. Artinya harga makanan di Kedai Duren tidak menjadi faktor bertambah atau menurunnya jumlah pengunjung di Kedai Duren. Pengunjung akan tetap membeli makanan di Kedai Duren meskipun dengan harga yang cukup mahal. Dilihat dari segi indikator, pengunjung merasakan

bahwa makanan di Kedai Duren masih terjangkau, makanan yang dijual di Kedai Duren memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan pelayanannya, harga makanan di Kedai Duren dapat bersaing dengan harga makanan di tempat lainnya, dan makanan yang dijual di Kedai Duren memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat. Hasil penelitian ini sejalandengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ulyah et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli produk alat-alat kesehatan.

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa harga tidak menjadi pertimbangan bagi pembeli sebelum melakukan pembelian. Pembeli akan tetap berkunjung dan membeli makanan di Kedai Duren meskipun harganya tergolong mahal. Karena sebagian besar pembeli di Kedai Duren sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri.

2. Pengaruh Kehalalan Produk terhadap Minat Beli

Produk halal merupakan semua makanan, obat-obatan, produk kecantikan dan produk lain yang tidak mengandung komponen haram dalam proses produksinya dan dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam baik baik dari segi bahan baku, bahan tambahan, bahan penolong lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui suatu prosedur rekayasa genetika serta memberikan lebih banyak manfaat daripada mudharat (Saliem, 2020)

Dalam bahasa Arab halal berarti diperbolehkan. Halal dijelaskan sebagai sesuatu yang bersifat diperbolehkan dan tidak terdapat larangan untuk melakukannya. MUI (Majelis Ulama Indonesia) menjelaskan halal merupakan semua hal yang diperbolehkan berdasarkan syariat (Lisdiani & Annisa, 2022).

Menurut Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999, Pasal 1 (3) tentang Label Halal dan Iklan Pangan, Label Halal merupakan informasi tentang makanan yang meliputi gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain dari pangan, yang terdapat di dalam, ditempelkan atau menjadi bagian dari bungkus pangan.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kehalalan produk berpengaruh positif terhadap minat beli di Kedai Duren. Artinya semakin jelas dan baik kehalalan produknya maka akan berdampak

pada peningkatan minat beli makanan di Kedai Duren. Dilihat dari segi indikator, pengunjung merasakan bahwa pemilik Kedai Duren selalu memperhatikan kehalalan makanan yang dijualnya, meyakini makanan yang ada di Kedai Duren adalah halal, logo halal makanan Kedai Duren menggunakan kombinasi antara gambar dan teks, dan selain logo halal, makanan Kedai Duren tidak menggunakan bentuk lain untuk menjelaskan status kehalalannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kehalalan produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan di Kedai Duren. Apabila kehalalan produk naik maka minat beli terhadap produk makanan di Kedai Duren juga naik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliyzar & Enjelita (2020) yang menyimpulkan bahwa variabel Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lipcream Emina.

Pada dasarnya kehalalan produk yang ada dalam kemasan suatu produk, akan memberikan pengaruh secara langsung kepada konsumen muslim untuk memakai produk tersebut karena merasa aman sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat belinya. Sebagai umat Islam tentu memiliki pengetahuan tentang halal haram yang jelas, mereka akan melihat apakah produk tersebut halal dan aman untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, apabila dalam makanan di Kedai Duren sudah tercantum label halal, mereka akan merasa aman dan percaya terhadap produk tersebut sehingga dapat meningkatkan minat beli.

3. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli

Menurut (Simorangkir et al., 2022) *social media marketing* juga mencakup kegiatan pemasaran yang menggunakan media online termasuk seluler ke berbagai jejaring sosial lainnya, hanya saja semua teknik ini lebih relevan dengan tujuan yang dimaksudkan.

Dengan menggunakan strategi *social media marketing* ini, calon konsumen dibuat tertarik untuk menelusuri informasi produk dan mempelajari betapa mudahnya bertransaksi online, seperti pembayaran melalui belanja, *m-banking* atau lainnya (Fadhli & Pratiwi, 2021). *Social media marketing* memudahkan upaya pemasaran karena dapat menjangkau khalayak luas dan perusahaan dapat dengan mudah menentukan segmentasi target konsumen (Ramdani et al., 2022).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa sosial media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli makanan di Kedai Duren. Artinya semakin baik sosial media marketingnya maka akan berdampak pada peningkatan minat beli makanan di Kedai Duren. Dilihat dari segi indikatornya, pengunjung merasa tertarik berkunjung ke Kedai Duren, Kedai Duren sudah tepat dalam menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, mengetahui menu baru dan promo di Kedai Duren melalui akun media sosial, Iklan yang ada di sosial media Kedai Duren sangat menarik, dan merasa puas ketika berkunjung ke Kedai Duren setelah melihat iklannya di sosial media. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan di Kedai Duren. Apabila sosial media marketing naik maka minat beli terhadap produk makanan di Kedai Duren juga naik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalina (2021) menunjukkan bahwa social media marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Amin (2022) terdapat pengaruh parsial sosial media marketing terhadap minat sehingga menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli.

Semakin gencar menggunakan sosial media marketing akan membuat konsumen semakin menyadari keberadaan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen menyadari keberadaan suatu produk tersebut tentu konsumen akan tertarik untuk menggunakannya. Sementara itu jika keberadaan suatu produk atau jasa tidak begitu disadari oleh konsumen maka tidak akan ada ketertarikan dari konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu sosial media marketing diperlukan untuk menunjukkan eksistensi suatu perusahaan dan melakukan persuasi kepada pelanggan, untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Sehingga sosial media marketing dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh persepsi harga, kehalalan produk, dan sosial media marketing terhadap minat beli produk makanan di Kedai Duren. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. **Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli makanan di Kedai Duren.** Persepsi harga tidak akan berpengaruh terhadap minat beli dan harga tidak menjadi pertimbangan bagi pembeli sebelum melakukan pembelian. Pembeli akan tetap berkunjung dan membeli makanan di Kedai Duren meskipun harganya tergolong mahal.
2. **Kehalalan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli makanan di Kedai Duren.** Kehalalan produk akan berpengaruh terhadap minat beli ketika makanan di Kedai Duren sudah jelas dan tercantum label halal sehingga mereka akan merasa aman dan percaya terhadap produk tersebut.
3. **Sosial media marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di makanan di Kedai Duren.** Sosial media marketing akan berpengaruh terhadap minat beli ketika Kedai Duren semakin gencar menggunakan sosial media marketing sehingga membuat konsumen semakin menyadari keberadaan suatu produk. Ketika konsumen menyadari keberadaan suatu produk tersebut tentu konsumen akan tertarik untuk membelinya.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa implikasi sebagai berikut :

1. Penilaian konsumen terkait indikator minat eksploratif pada variabel minat beli bernilai paling kecil diantara indikator lainnya. Maka dari itu diharapkan minat eksploratif pada variabel minat beli dapat ditingkatkan dengan cara sering membuat iklan promosi sehingga membuat konsumen penasaran untuk mencoba berkunjung ke Kedai Duren.

2. Penilaian konsumen terkait indikator keterjangkauan harga pada variabel persepsi harga bernilai paling kecil diantara indikator lainnya. Maka dari itu diharapkan perusahaan Kedai Duren dapat memasang harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas makanan yang dijual.
3. Penilaian konsumen terkait indikator bentuk pencantuman lain dalam produk pangan yang menunjukkan status kehalalan produk pada variabel kehalalan produk bernilai paling kecil diantara indikator lainnya. Maka dari itu diharapkan perusahaan Kedai Duren dapat menambah informasi kehalalan makanannya dalam bentuk/teks lain.
4. Penilaian konsumen terkait indikator *Trendiness* pada variabel sosial media marketing bernilai paling kecil diantara variabel yang lainnya. Maka dari itu diharapkan perusahaan Kedai Duren menambah strategi penyebaran informasi supaya semua informasi mengenai promo/diskon dapat diketahui konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih sebatas pada pengunjung Kedai Duren dengan jumlah 100 responden saja karena adanya keterbatasan waktu dalam menyebar kuesioner.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel dimana pada model regresi linear berganda nilai R Square rendah yaitu $< 60\%$.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak dan menambah jumlah sampel yang akan digunakan sehingga akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel lain yang dirasa dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0
Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201

Simorangkir, H. N., Maulana, A., Amin, M. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nabeezku. In *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)* (Vol. 5, Issue 2, p. 190).
<https://doi.org/10.32493/frkm.v5i2.15664>

Sodiq, A. (2018). Pengaruh Etika Kerja Islam, Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Kjks Bmt Logam Mulia Grobogan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(1), 118. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i1.3700>

Soelistio, Y. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta). In *Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.

stanton wiliam. (1999). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, edisi ketiga. Yogyakarta: ANDI. In *Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14, Issue 3). Bayu Media Publishing.

