Pengaruh Harga, Promosi Dan *Social Influence* Terhadap Minat Beli Pada Usaha Rumah Hok

Novilia Edenia Sanjaya
Universitas Brawijaya, Malang
Risca Fitri Ayuni
Universitas Brawijaya, Malang

Abstract: The objective of this study is to analyze the effect of price, promotion, social influence on purchase intention at Rumah Hok Business, the type of research used is explanatory research, sampling using non-probability sampling with purposive sampling type, with a sample of 120 respondents by distributing questionnaires online. and offline distributed to residents or migrants in Krucil village, for data collection methods with a Likert-scale, analysis tools used SPSS Version 25 software, with multiple linear analysis methods, test instruments used in this study were validity, reliability, t and F tests conducted to analyze research data, from the results of this study it is known that: (1) price does not have a significant effect on purchase intention, (2) promotion has a significant effect on purchase intention and (3) social influence has an influence on purchase intention, this study concludes that there are variables l Promotion, and social influence can encourage buying interest at Rumah Hok Business.

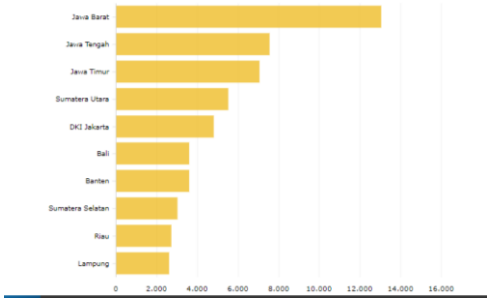
Keywords: Price, Promotion, Social Influence, Purchase Intention

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, *social influence* terhadap minat beli pada usaha rumah hok, jenis penelitian yang digunakan ialah *explanatory research*, pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, dengan sampel 120 responden dengan menyebarkan kuesioner secara online dan offline yang disebar kepada penduduk atau perantau didesa Krucil, untuk metode pengumpulan data dengan skala *linkert*, alat analisis yang digunakan *software* SPSS *Version 25*, dengan metode analisis linier berganda,uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini uji validitas, realibilitas,uji t dan F yang dilakukan untuk menganalisis data penelitian,dari hasil penelitian ini diketahui bahwa: (1) harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, (2)promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan (3) *social influence* memiliki pengaruh terhadap minat beli, Kesimpulan dari penelitian ini adanya variabel promosi, dan *social influence* dapat mendorong minat beli pada Bisnis Rumah Hok.

Kata Kunci: Harga, Promosi,*Social Influence*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Pandemi yang sedang terjadi membuat kebanyakan pelaku usaha menutup usaha, Jenis usaha dalam bidang kuliner sangat diminati bagi para pelaku usaha ,dapat dilihat dalam pertumbuhan kuliner untuk bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi dibandingkan tahun lainnya, Diliput dari badan pusat statistik (BPS) pada triwulan II-2020, industri makan dan minuman tumbuh sebesar 0,22% secara tahunan. Produk makanan dan minuman banyak ditawarkan kedalam bentuk rumah makan seperti : restoran, cafe,makanan cepat saji, dll. Usaha makanan dan minuman telah tersebar merata dalam berbagai daerah, dalam hal ini tujuan utama adanya rumah makan untuk memenuhi kebutuhan pokok dalam bidang pangan, namun seiring waktu usaha makanan dan minuman telah menjadi *lifestyle* dalam kehidupan masyarakat, keberadaan usaha kuliner juga menjadi tempat bagi berbagai kalangan untuk tempat berkumpul, bersantai dan memenuhi kebutuhan pokok. Pertumbuhan rumah makan di jawa timur menempati peringkat 3 berdasarkan provinsi yang memiliki jumlah terbanyak restoran, dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini



Gambar 1.1

provinsi yang memiliki jumlah terbanyak restoran Sumber : badan pusat statistik (2019)

Perencanaan pada bidang pemasaran diperlukan rencana yang sangat matang untuk menumbuhkan minat pembelian pada target konsumen, begitu dengan hal nya UKM Rumah Hok sebuah usaha yang bergerak pada bidang F&B , usaha ini berdiri sejak April tahun 2020 beralamatkan di Jl. Dewi Rengganis, Desa Krucil, Kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo, produk yang ditawarkan yaitu chinese food serta pengolahan susu sebagai aneka minuman dan kue, sangat perlu merencanakan dan mempertimbangkan beberapa faktor guna melihat bagaimana seberapa besar minat beli pada Desa Krucil.

Produk yang ditawarkan oleh Rumah Hok memiliki cita rasa khas dan menjadi pelopor pertama kuliner di Desa Krucil dibidang chinese food , awal berdiri usaha ini dilatarbelakangi passion owner yang sangat menyukai bidang memasak olahan chinese food dan olahan susu.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Harga

harga menurut Kotler & Amstrong (2017) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk sebuah produk atau layanan, sehingga konsumen akan memperoleh dan menggunakan produk atau layanan,dan secara historis harga menjadi faktor untuk yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen.

Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) promosi terdiri dari insentif jangka pendek yang akan mendorong pembelian dan penjualan baik produk atau layanan. Promosi juga merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan tingkat , pembelian. menurut Kotler Dan Keller (2016) promosi merupakan sebuah alat untuk memasarkan, yang dirancang untuk merangsang konsumen melakukan pembelian yang lebih cepat atau besar. Dari pernyataan diatas diketahui bahwa promosi merupakan sebuah sarana atau alat yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan untuk meningkatkan penjualan

Social Influence

Menurut Vahdat *et al.*, (2020) bahwa *Social Influence* merupakan pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa *Social Influence* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial :kelompok kecil,keluarga,peran dan status sosial konsumen, Dari pernyataan ahli diatas dapat diketahui bahwa pengaruh dari faktor sosial seperti keluarga, teman,tetangga dapat memberikan pengaruh , dengan mempertimbangkan persamaan seperti status sosial, peran baik dalam sebuah komunitas maupun lingkungan.

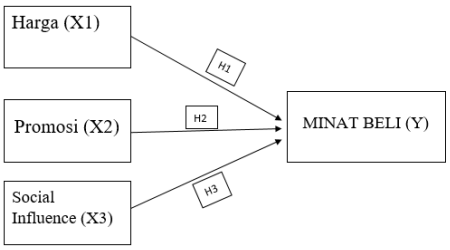
Minat Beli

Agemka-Wathoni dan Santoso (2019) menyatakan bahwa minat beli merupakan variabel untuk mengukur

tindakan yang akan dipilih konsumen, dan dapat membantu perusahaan untuk memahami dan dapat menawarkan produk atau jasa sehingga dapat meningkatkan penjualan, minat beli juga dapat memprediksi pelanggan atas merek tertentu. Sedangkan menurut Morwitz (2014) mengatakan bahwa minat beli merupakan salah satu input yang digunakan oleh manajer untuk memprediksi dan menentukan tingkah laku konsumen dan bisa untuk mengukur permintaan sebuah produk ataupun sebuah tes produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berfikir dalam penulisan ini dapat digambarkan seperti berikut:

Gambar 2. Kerangka konsep penelitian



Pengembangan Hipotesis

<u>Hubungan Harga Dengan Minat Beli</u>

Penelitian yang dilakukan oleh Nacl Büyükda, Ays¸E Nur Soysal, Olgun Kitapci (2019) dengan judul *"The Effect Of Specific Discount Pattern In Terms Of Price Promotions On Perceived Price Attractiveness And Purchase Intention: An Experimental Research"* menunjukkan bahwa *price Perceived* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis pertama dari penelitian ini :

Hipotesis 1: Variabel Harga berpengaruh terhadap minat beli

<u>Hubungan Promosi dengan Minat Beli</u>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Agemka,Wathoni,Santoso (2019) dengan judul penelitian "*The Influence Of Discount Dreaming Towards Brand Reputation And Brand Image On Purchase Intention And Actual Behaviour In E-Commerc"* menunjukkan bahwa *discount framing, discount framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.*

Berdasarkan penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis kedua dari penelitian ini :

Hipotesis 2: Variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli

<u>Hubungan *Social Influence* Dengan Minat Beli</u>

Pada penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan Arash Vahdat , Ali Alizadeh , Sara Quach , Nicolas Hamelin (2020) dengan judul "*Would You Like To Shop Via Mobile App Technology? The Technology Acceptance Model, Social Factors And Purchase Intention"* diketahui bahwa variabel *Social Influence* memiliki pengaruh positif *attitude towards* dan berpengaruh positif juga terhadap *purchase intention.* berdasarkan penelitian terdahulu diatas dapat dirumuskan hipotesis :

Hipotesis 3: Variabel *Social Influence* berpengaruh terhadap minat beli .

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Pendekatan penelitian adalah kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka, dalam penelitia ini untuk mengumpulkan data menggunakan kuisoner , dari hasil kuisoner dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel menggunakan SPSS *version 25.*

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kedepannya dipelajari dan dapat menarik pada kesimpulan, populasi juga bukan sekedar manusia, bahkan objek dan benda alam juga termasuk, jumlah pada obyek dan subyek ,dan karakteristik/ sifat juga dimiliki oleh subyek dan obyek tersebut, menurut Sugiyono(2015).Dalam penelitian ini populasinya ialah warga / perantau di Desa Krucil.

Menurut Sugiyono (2015) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar , peneliti tidak mungkin mempelajari yang diambil dari populasi tersebut, karena ada keterbatasan dana,tenaga,waktu maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar yang dapat mewakili.

Penentuan pada jumlah sampel untuk penelitian ini mengikuti Sugiyono (2017), menentukan jumlah anggota, terdapat aturan dalam penelitian yaitu:

Ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian yaitu 30 sampai 500

, yang tepat digunakan, Jika Sampel Dipecah Ke Dalam SubsampelSepertiPria/Wanita,Junior/ Senior,Dll Maka Ukuran Sampel Minimum 30 Untuk Setiap Kategori.

Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali, lebih atau 10 lebih baik lebih besar dari jumlah variabel dalam *studi.*

Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*match pairs,dll)* , maka penelitian dengan ukuran kecil bisa 10-20 agar penelitian dapat dikatakan sukses.

Berdasarkan penentuan ukuran sampel dengan menghitung dan dikalikan dengan 4 variabel dalam penelitian yaitu harga, promosi, *social influence* , minat beli dikalikan 10 maka hasilnya 40, tetapi untuk penelitian ini penulis memutuskan dengan mengalikan 4 variabel dengan 20, keputusan ini diambil agar tingkat keterwakilan dari populasi semakin tinggi dan menghasilkan data yang lebih akurat, untuk ukuran sampel penelitian ini sebanyak 120 responden, penghitungan sebagai berikut

Sampel = 20 X jumlah variabel

= 20 X 4

= 120 Responden.

Metode Pengumpulan Data

penelitian akan dilakukan penyebaran kuesioner dengan cara membagikan kuesioner kepada warga Desa Krucil, kuiosner diabagikan dengan 2 cara *yaitu offline dan online*, untuk offline peneliti menyebarkan kepada beberapa keluarga, sedangkan online menggunakan google formulir , untuk *form online* bagi responden yang memiliki smartphone dan mengerti untuk pengunaan *form online*, Hasil dari kuesioner yang telah dibagikan akan dikelola dan dianalisa dengan melakukan pengujian untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan jawaban yang telah diberikan kepada responden.Studi Pustaka Studi kepustakaan merupakan teknik mengambil data dari berbagai sumber literatur untuk melengkapi sebuah penelitian, sumber yang bisa digunakan bisa dari penelitian terdahulu,jurnal ilmiah, dan buku-buku yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah

data kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipoetsis yang telah dirumuskan , untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.

HASIL

Deskripsi Jawaban Responden

Berikut adalah jasil jawaban dari 120 responden terhadap pernyataan yang diberikan terkait variabel penelitian.

Tabel 1. Deskripsi Variabel Harga

Item	SS		S		RR		TS		STS		Rata Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	59	49,2	58	48,3	2	1,7	1	0,8	0	0	4,46
X1.2	41	34,2	62	51,7	8	6,7	9	7,5	0	0	4,13
X1.3	35	29,2	77	64,2	4	3,3	4	3,3	0	0	4,19
Rata rata variabel harga											4,26

Berdasarkan hasil dari tabel 1.1 jika hasil ini dikategorikan kedalam skor likert maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan menjawab setuju pada variabel harga

Tabel 2 Frekuensi Distribusi Promosi

Item	**SS**		**S**		**RR**		**TS**		**STS**		**rata rata**
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	44	36,7	71	59,2	4	3,3	3	2,5	0	0	4,32
X2.2	18	15,0	60	50,0	39	32,5	5	4,2	0	0	3,78
X2.3	27	22,5	80	66,7	11	9,2	2	1,7	0	0	4,10
X2.4	28	23,3	70	58,3	22	18,3	0	0	0	0	4,05
Rata – Rata variabel promosi											4.06

Berdasarkan hasil dari tabel 2 jika hasil ini dikategorikan kedalam skor likert maka disimpulkan bahwa responden menjawab setuju pada variabel promosi

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Variabel Social Influence

Item	SS		S		RR		TS		STS		rata rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	36	30,0	64	53,3	16	13,3	4	3,3	0	0	4.10
X3.2	19	15,8	68	56,7	22	18,3	11	9,2	0	0	3,79
X3.3	16	13,3	82	68,3	18	15,0	4	3,3	0	0	3,92
X3.4	24	20,0	69	57,5	19	15,8	8	6,7	0	0	3,91
Rata- rata variabel *social influence*											3,93

Berdasarkan hasil dari tabel 3 jika dikategorikan kedalam skor likert diketahui bahwa rata –rata responden menjawab ragu-ragu.

HASIL PENELITIAN

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

UJI VALIDITAS

TABEL 4 UJI VALIDITAS

Variabel	Item	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,683	0,000	0,179	Valid
	X1.2	0,845	0,000	0,179	Valid
	X1.3	0,839	0,000	0,179	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,601	0,000	0,179	Valid
	X2.2	0,575	0,000	0,179	Valid
	X2.3	0,690	0,000	0,179	Valid
	X2.4	0,704	0,000	0,179	Valid
	X3.1	0,672	0,000	0,179	Valid
	X3.2	0,809	0,000	0,179	Valid

Variabel	Item	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
Social Influence (X3)	X3.3	0,681	0,000	0,179	Valid
	X3.4	0,748	0,000	0,179	Valid
Minat beli (Y)	Y1.1	0,620	0,000	0,179	Valid
	Y1.2	0,742	0,000	0,179	Valid
	Y1.3	0,649	0,000	0,179	Valid
	Y1.4	0,818	0,000	0,179	Valid

Validitas dengan menggunakan cara *pearson product moment* dengan level signifikansi 5%, serta r_{hitung} > dari r_{tabel} dan signifikansi hasil korelasi kurang dari α = 0,005(5%) maka dapat dikatakan valid, sedangkan jika yang terjadi sebaliknya r_{hitung} < dari r_{tabel} dan signifikansi > 0,005 maka dinyatakan tidak valid. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang ada valid dengan r_{hitung} > dari r_{tabel}, penghitungan r tabel didapatkan dengan menggunakan rumus :

Df= n- 2

Df= 120 – 2

Df= 118 ⟶ dari hasil ini dicari dalam tabel T , untuk mendapatkan nilai T hitung

T tabel = 0,179

Diketahui bahwa semua variabel yang ada dalam tabel 4.13 valid dan signifikan karena semua variabel sig <0,005.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat tingkat keandalan dan ketepatan sebuah alat ukur untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat reliabel

TABEL 5 UJI RELIABILITAS

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Harga	0,694	reliabel
2	Promosi	0,602	reliabel
3	*Social Influence*	0,705	reliabel

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
4	Minat Beli	0,668	reliabel

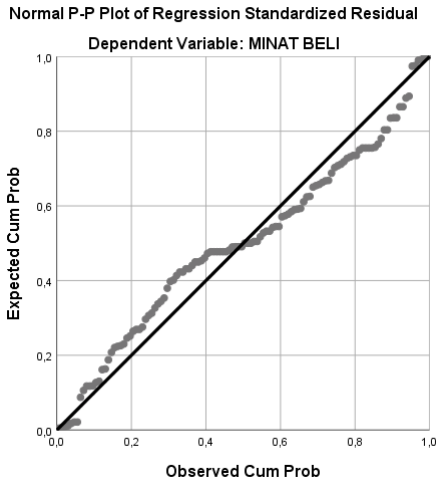
Hasil dari tabel 4.14 untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yaitu harga, promosi, *social influence,* dan minat beli reliabel karena nilai *alpha cronbach* > 0,60 , Ghozali (2013)

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak

GAMBAR 3 P-PLOT



Berdasarkan hasil uji dengan P-Plot diketahui bahwa data standardized residual menyebar mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

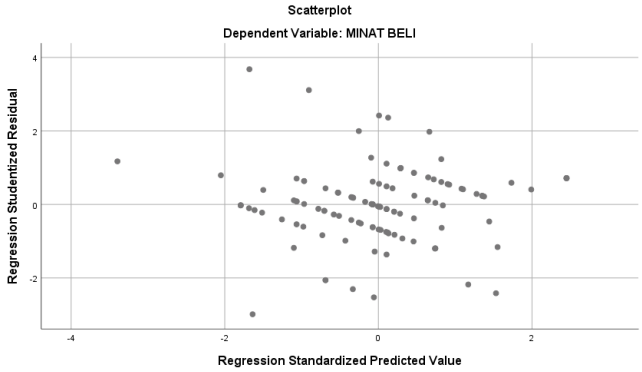
Uji Multikolinieritas untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau tidak, model regresi yang bagus jika tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Cara menguji dengan membandingkan nilai tolerance dengan nilai VIF, jika nilai tolerance ≥0,10 dan nilai VIF ≤ 10

variabel	Collinearity statistics		Keterangan
	tolorance	VIF	
Harga	0,793	1,262	nonmultikolonieritas
Promosi	0,918	1,089	nonmultikolonieritas
Social influence	0,784	1,276	nonmultikolonieritas

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.15 diketahui bahwa keseluruhan nilai *tolerance* ≥0,10 dan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas, sedangkan untuk nilai VIF (*variance inflation factor)* tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF ≤ 10.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

GAMBAR 4 UJI HETEROSKEDASTISITAS



Hasil pengujian diatas diketahui bahwa titik titik dalam diagram *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.Terpenuhinya seluruh asumsi klasik regresi diatas dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas maka penelitian ini sudah layak dan langkah selanjutnya adalah menganalisis linear berganda dapat dilakukan.

ANALISIS DATA

Analisis Linier Berganda

Variabel dependen	Variabel independen	Standarized beta	T_{hitung}	sig
Minat beli	*constant*		2,967	,004
	Harga	,094	1,101	,273
	promosi	,186	2,357	,020
	Social influence	,453	5,299	,000
Variabel Y dependen R : 0,580 R Square R^2 : 0,336 Adjusted R square : 0,319 F_{hitung} : 19,577				

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.16 maka diperoleh suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

Y= b1X1 + b2X2 + b3X3

$Y= 0,94X_1 + 0,186X_2 + 0,453X_3$

Y merupakan variabel dependen (minat beli) yang diukur oleh variabel independen harga (X1), promosi (X2), *social influence* (X3). Dari hasil persamaan linier diatas , diinterpretasikan sebagai berikut:

Harga (X1) Nilai koefisien regresi variabel harga menunjukkan nilai koefisien 0,94 dan nilai sig 0,273 >0,05 , maka Variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli memiliki pengaruh yang signifikan.

Promosi (X2)

Nilai koefisien regresi pada variabel promosi diketahui koefisien sebesar 0,186 sedangkan untuk nilai sig 0,020 < 0,05 berarti bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Social Influence (X3) Nilai koefisien regresi pada variabel *social influence* diketahui nilai koefisien sebesar 0,453 sedangkan nilai sig 0,000 < 0,05, maka pada variabel *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580[a]	,336	,319	1,625
a. Predictors: (Constant), Social Influence (X3), Promosi (X2), Harga (X1)				
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)				

hasil dari tabel 4.17 mengenai koefisien korelasi dan determinasi diketahui bahwa nilai r^2 sebesar 0,336 jika dalam bentuk persen menjadi 33,6% variabel minat beli dipengaruhi variabel bebas yaitu harga (x1), promosi (x2), *social influence* (x3) , sedangkan untuk sisanya 66,4% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel –variabel lain seperti brand image pada penelitian agemka,wathoni dan santoso (2019)

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155,009	3	51,670	19,577	,000[b]
	Residual	306,158	116	2,639		
	Total	461,167	119			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), social influence, promosi, Harga						

Berdasarkan hasil uji F di tabel 4.17, diketahui bahwa nilai *degress of freeddom (*df) N1= 3, sedangkan untuk N2= 116, maka nilai F tabel diperoleh 2,68, jika dibandingkan dengan nilai F hitung pada tabel yaitu 19,577

sedangkan untuk F tabel 2,68 dengan Sig= 0,000 , maka nilai F hitung > F tabel kesimpulannya bahwa secara simultan variabel harga (X1), promosi (X2), *social influence* (X3) secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada usaha Rumah Hok

Hasil Uji Hipotesis t (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,951	1,668		2,967	,004
	Harga	,112	,102	,094	1,101	,273
	promosi	,206	,087	,186	2,357	,020
	social influence	,406	,077	,453	5,299	,000
a. Dependent Variable: minat beli						

Uji Hipotesis Variabel Harga (X1) menunjukkan bahwa t_{hitung} = 1,101, sedangkan untuk t_{tabel} = 1,980 (α = 0,05, db residual =116). karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig >0,05 yaitu 0,273 maka harga (X1) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y), sehingga H0 diterima dan HA ditolak.

Uji Hipotesis Variabel Promosi (X2) pada tabel 4.18 diketahui bahwa t_{hitung} = 2,357, sedangkan untuk t_{tabel} = 1,980 (α = 0,05, db residual =116) dan nilai Sig = 0,20 ,dari variabel diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig <0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli (Y). Sehingga H0 ditolak dan HA diterima.

Uji Hipotesis Variabel Social Influence (X3)pada tabel 4.18 diketahui bahwa t_{hitung} = 5,299, sedangkan untuk t_{tabel} = 1,980 (α = 0,05, db residual =116) dan nilai Sig = 0,000, dari variabel diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig <0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel *social influence* (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli (Y). Sehingga H0 ditolak dan HA diterima.

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Hasil dari penelitian diketahui bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, sedangkan untuk variabel promosi, dan *social influence* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Harga Menurut Kotler & Amstrong (2017) merupakan jumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk sebuah produk atau layanan, sehingga konsumen akan memperoleh dan menggunakan produk atau layanan,dan secara historis harga menjadi faktor untuk yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen, adapun indikator dalam harga menurut Kotler dan Amstrong, (2016), Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk ,Kesesuaian Harga Dengan Manfaat , Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, hasil penelitian ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan Campbell, Dipietro,Remar (2014) yang meneliti mengenai "*local foods in a university setting: Price consciousness,productinvolvement,price/quality inference and consumer's willingness-to-pay*" dari penelitian ini ditemukan bahwa variabel *price consciousness* (kesadaran harga) tidak berpengaruh terhadap *willingness to pay* (aplikasi pembayaran lokal) sehingga diketahui bahwa semakin konsumen sadar akan harga, maka semakin kecil keinginan mereka untuk membayar lebih untuk suatu produk ketika harga naik ataupun ada faktor keuangan lainnya, hal ini menunjukkan hubungan negatif antara kesadaran harga dan kesediaan untuk membayar.

Harga mungkin menjadi dapat menentukankeputusan konsumen, Jika konsumen tidak terpengaruh dengan kesadaran harga maka kemungkinan besar konsumen memilih nilai dibandingkan melihat harga. Büyükdağ, Soysal and Kitapci (2020), dari penelitian ini diketahui bahwa dari hasil penelitian bahwa harga memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli, hasil ini dapat diketahui pada tabel 4.18 untuk analisis uji t.

Berdasarkan jawaban pada distribusi frekuensi variabel harga tabel 4.9, bahwa rata –rata tertinggi pada item

nilai tertinggi ada pada “saat akan membeli makanan ,saya akan melihat harga terlebih dahulu” dari pernyataan ini diketahui bahwa setiap keputusan untuk melakukan pembelian maka konsumen akan cenderung melihat harga agar dapat melihat apakah sebuah harga terjangkau sesuai dengan kemampuan beli atau tidak.

Sementara jawaban terendah ada pada item “ saat saya akan membeli saya bergantung kepada harga” dari item ini diketahui bahwa responden tidak selalu bergantung kepada harga, untuk menarik konsumen tidak hanya dengan harga yang murah tapi bisa dengan memperlihatkan sebuah kualitas , manfaat yang didapat dari sebuah produk, diketahui dari penelitian yang dilakukan di Desa Krucil bahwa penduduk lebih menyukai memasak dibandingkan membeli makanan ataupun masakan, beberapa faktor dapat mempengaruhi hal ini seperti : banyaknya anggota keluarga, keanekaragaman makanan, dan lokasi warung , restaurant yang jauh dari pemukiman.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi Menurut kotler dan amstrong (2017) terdiri dari insentif jangka pendek yang akan mendorong pembelian dan penjualan baik produk atau layanan. Promosi juga merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan tingkat pembelian. promosi dapat diukur dengan AIDA (*Attention, Interest,Desire,Action)* menurut Van Vliet (2014).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari variabel promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Büyükdağ, Soysal and Kitapci (2020) dengan judul penelitian “*The Effect Of Specific Discount Pattern In Terms Of Price Promotions On Perceived Price Attractiveness And Purchase Intention: An Experimental Research”* hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli, sehingga diketahui bahwa promosi dapat meningkatkan minat beli., promosi bisa menjadi referensi bagi pelaku bisnis agar dapat menarik minat bahkan perhatian dari calon pelanggan maupun pelanggan.menurut Peng, dkk (2019) dalam Büyükdağ, Soysal and Kitapci

(2020) dengan adanya promosi membantu mempercepat proses pembelanjaan konsumen. dengan adanya promosi konsumen lebih tertarik melakukan pembelian dibandingkan dengan harga normal.

Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi pada tabel 4.10 , diketahui bahwa jawaban tertinggi ada pada item " saya akan membeli makanan di rumah hok jika diberikan potongan harga pada produk" dari item ini diketahui bahwa adanya promosi akan meningkatkan dan mendorong konsumen melakukan pembelian bila dibandingkan pada suatu produk harga normal dan promosi , orang cenderung akan memilih harga promosi, kegiatan promosi bisa menjadi alternatif bagi sebuah usaha untuk menaikkan perhatian dan minat beli pada konsumen.

Jawaban responden terendah pada tabel 4.10 ialah item pertanyaan " saya akan membeli dirumah hok meskipun tidak ada potongan harga" dari pernyataan ini diketahui konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika ada promosi.

Pengaruh Social Influence Terhadap Minat Beli

Menurut Vahdat *et al.*, (2020) bahwa *Social Influence* merupakan pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku , dan variabel yang ada di jurnal bahwa pengaruh sosial mempengaruhi penggunaan TI melalui peran mediasi kegunaan yang dirasakan. Temuan ini juga sejalan dengan menurut Hui dan Buchegger (2009) dalam Vahdat *et al.*, (2020) yang menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap aplikasi seluler, menurut Kotler dan Keller (2016) faktor sosial dapat dipengaruhi dari:kelompok ,keluarga, peran dan status.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel *social influence* memiliki pengaruh terhadap minat beli, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vahdat *et al.*, (2020) dengan judul "*Would You Like To Shop Via Mobile App Technology? The Technology Acceptance Model, Social Factors And Purchase Intention"* dari penelitian ini diketahui bahwa *social influence* memiliki pengaruh terhadap *Attitude Towards Mobile App Use* serta *Attitude*

Towards Mobile App Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Purchase Intention.*

Berdasarkan hasil dari tabel distribusi 4.11 diketahui bahwa item dengan rata rata tertinggi ada pada " orang terdekat saya akan membeli makanan yang sama dengan makanan yang pernah saya beli" dari pernyataan ini diketahui bahwa jika konsumen pernah membeli dan memiliki pengalaman yang menarik maka akan merekomendasikan kepada orang terdekat bisa kepada kelompok, keluarga ,dll.

Sedangkan untuk nilai terendah dari tabel 4.11 mengenai distribusi variabel *social influence* yaitu " orang terdekat saya akan mempengaruhi dan mendorong saya untuk membeli makanan tersebut" dari hal ini diketahui bahwa orang terdekat akan memberikan referensi untuk merekomendasikan produk, namun konsumen tidak langsung memiliki pendapat yang sama, melainkan pemikiran sendiri yang mendorong untuk memiliki minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti di Desa Krucil diketahui bahwa faktor sosial akan mengiring orang terdekat untuk merekomendasikan dan memiliki minat beli, karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi atau pengaruh dari orang terdekat , baik keluarga, teman.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sesuai dengan penjabaran rumusan masalah diatas , penelitian ini berjudul " Pengaruh Harga, Promosi, *Social Influence* Terhadap Minat Beli Pada Usaha Rumah Hok", dapat disimpulkan bahwa: Variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli, dengan kata lain bahwa kesadaran pada harga yang rendah tidak mempengaruhi niat beli pada usaha Rumah Hok Variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa , jika rumah hok melakukan promosi maka minat beli akan semakin meningkat, sebaliknya jika tidak melakukan promosi maka minat beli

konsumen akan rendah. Variabel *Social Influence* mempengaruhi dan signifikan terhadap minat beli terhadap , hasil penelitian menunjukkan semakin banyak referensi yang diberikan oleh orang terdekat maka semakin tinggi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Agmeka, F., Wathoni, R. N. and Santoso, A. S. (2019) 'The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce', *Procedia Computer Science*, 161, pp. 851–858. doi:10.1016/j.procs.2019.11.192.

Büyükdağ, N., Soysal, A. N. and Kitapci, O. (2020) 'The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March).doi:10.1016/j.jretconser.2020.102112.

Firmansyah, M. A. and Mahardhika, B. W. (2018) *Pengantar Manajemen*. Deepublish.

Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* Edisi 9, Cet. 9, Semarang: Badan Penerbit-UNDIP.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow England: Pearson

Keller, K. (2016) *A Framework for Marketing Management*.

Morwitz, V. (2014) '*Consumers' purchase intentions and their behavior*', Foundations and Trends® in Marketing, 7(3), pp. 181–230.

Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif dan R&D*. Bandung: alfabeta.

Vahdat, A. *et al.* (2020) 'acceptance model , social factors and purchase intention', *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, pp. 1–10. doi: 10.1016/j.ausmj.2020.01.002.