

Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Lokasi, dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen pada Masa Pandemi di Wedangan Rock Sugar

Muhammad Lutfi Huda^{1*}, Ambar Lukitaningsih², Nonik Kusuma Ningrum³

^{1,2,3} Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

* E-mail: muhammadlutfi255@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 30-07-2025

Revision: 30-10-2025

Published: 26-11-2025

DOI Article:

[10.24905/mlt.v6i2.181](https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.181)

A B S T R A K

Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Lokasi dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen pada Masa Pandemi di Wedangan Rocksugar. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Wedangan Rocksugar dengan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus *unknown populations* berjumlah 100 responden. Uji yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Wedangan Rock Sugar. Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Wedangan Rock Sugar. Sebuah pengalaman berkesan akan dapat memberikan berpengaruh terhadap kenaikan minat beli konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Wedangan Rock Sugar. Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Wedangan Rock Sugar.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Keragaman Produk, Lokasi, Promosi Media Sosial, Minat Beli Konsumen

A B S T R A C T

This study was conducted to determine the influence of Price Perception, Product Diversity, Location, and Social Media Promotion on Consumer Purchase Intention during the Pandemic at Wedangan Rocksugar. The population of this study was Wedangan Rocksugar consumers with a sample size of 100 respondents calculated using the unknown populations formula. The test used was multiple linear regression. Price Perception has a positive and significant effect on Wedangan Rock Sugar consumer purchase intention. Product Diversity has a positive and significant effect on Wedangan Rock Sugar consumer purchase intention. A memorable experience can have an impact on increasing consumer purchase intention. Location has a positive and significant effect on Wedangan Rock Sugar consumer purchase intention. Social Media Promotion has a positive and significant effect on Wedangan Rock Sugar consumer purchase intention.

Acknowledgment

Keyword: *Price Perception, Product Diversity, Location, Social Media Promotion, Consumer Purchase Interest*

© 2025 Published by *multiplier*. Selection and/or peer-review under responsibility of *multiplier*

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019 tepatnya pada bulan desember, dunia dihebohkan dengan sebuah kejadian yang diduga sebuah kasus pneumonia yang etiologinya tidak diketahui yang kasus tersebut berasal dari Kota Wuhan, China. China mengidentifikasi pneumonia tersebut pada tanggal 7 Januari 2020 sebagai jenis baru coronavirus. Pernyataan “urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause” telah dikeluarkan oleh Wuhan Municipal Health Committee (Yamali & Putri, 2020). Hari ke hari kasus ini semakin meningkat dengan pesat hingga pada tanggal 11 Maret 2020, WHO mengumumkan bahwa wabah yang sedang terjadi saat ini sebagai Pandemic Global (Wang & Zhang, 2020). Kasus dilaporkan di 216 Negara (WHO, 2020). Sedangkan di Indonesia kasus terkonfirmasi di 34 provinsi (Kemenkes RI, 2020) dalam (Hadiwardoyo, 2020).

Pemerintah Indonesia memberikan kebijakan dalam merespon pandemic covid-19 ini. Salah satu kebijakannya yaitu pada awal bulan Maret 2020 telah diberlakunya social distancing, physical distancing bagi masyarakat Indonesia (Hadiwardoyo, 2020). Berlakunya kebijakan PSBB ini, maka dalam kurun waktu yang relative lama perkantoran dan sebagian besar industry dilarang untuk beroperasi dan dampak dari kebijakan tersebut dapat menyebabkan kerugian ekonomi dan mata rantai pasokan akan terkena dampaknya juga, termasuk terganggunya produksi barang dan jasa (Yamali & Putri, 2020).

Persepsi harga (price perception) menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Sedangkan bagi pelanggan, harga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk pembelian. Karena harga pada suatu produk dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai suatu barang/produk tersebut. Disini persepsi harga akan membuat pengaruh bagi konsumen tidak terkecuali pelanggan dari Wedangan RockSugar.

Lebih lanjut, Syamsidar & Soliha (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa

persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian.

Dalam iklim persaingan yang sangat tinggi seperti sekarang ini, perusahaan sudah seharusnya memperhatikan faktor mengenai harga, karena tinggi rendahnya suatu harga yang diberikan oleh suatu perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga akan berpengaruh kepada konsumen untuk membeli produknya, Nugroho (2020). Agar lebih bersaing di pasar, perusahaan harus mampu mempertimbangkan harga terhadap pesaing sebagai acuan dalam menentukan suatu harga jual produknya.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah keragaman produk, Menurut Kotler & Philip (2005) dalam Azizah (2020), keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Keragaman produk berpengaruh sangat besar terhadap minat beli konsumen. Hal ini adalah suatu permasalahan dari sekian banyak faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berpikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan produk. Kondisi persaingan yang mulai ketat membuat konsumen akan sangat rentan untuk berubah-ubah seleranya, sehingga setiap perusahaan diharapkan untuk dapat mengikuti perubahan pola perubahan/keinginan konsumen secara terus-menerus. Setiap pelaku usaha pada bidang food and beverage atau kuliner diharapkan memiliki kepekaan terhadap setiap keadaan yang terjadi dan mampu untuk menempatkan perhatian kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dari bisnis ini. Perusahaan didalam memberikan perasaan yang puas terhadap pelanggan, harus memahami terlebih dahulu apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan dari setiap konsumen pada saat ini hingga yang akan datang.

(Azizah, 2020) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui keberagaman produk terhadap minat beli konsumen membuktikan bahwa keberagaman produk pada objek penelitiannya berpengaruh positif dan signifikan. (Perwitasari & Umami, 2020) keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli dan kepuasan konsumen. (Usman & Nadila, 2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa efek dari keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lokasi Menurut Kotler (2008), "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi

memegang peranan penting dalam melakukan sebuah bisnis termasuk dalam bisnis makanan dan hiburan seperti Wedangan Rocksugar dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat menjadi suatu daya tarik bagi konsumen untuk datang ke tempat ini. Terlebih lagi pada masa pandemi seperti lokasi atau tempat hiburan juga harus menerapkan protokol kesehatan sehingga faktor tempat memegang peranan yang penting dalam kegiatan perekonomian pada masa pandemi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rinadiyana & Triwardani, 2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa lokasi berpengaruh dalam keputusan minat beli konsumen.

Semakin maju zaman juga membuat strategi promosi menjadi berubah dan mengikuti tren dengan promosi menggunakan media sosial untuk menarik minat beli konsumen, Menurut Shama Kabani (2012:2) yang dikutip dalam (Pratiwi, 2018) yang mengatakan bahwa online marketing adalah sebuah seni dan ilmu yang memanfaatkan internet untuk menyampaikan sebuah pesan sehingga kita dapat membuat orang lain untuk melakukan sebuah aktivitas. Dengan majunya tren pada masa ini membuat promosi media sosial menjadi hal yang penting untuk diperhatikan untuk menjalankan suatu bisnis dalam bidang makanan dan hiburan, dalam hal ini promosi media sosial dapat dijadikan salah satu sarana untuk menggaet pelanggan untuk datang ke suatu tempat hiburan. Promosi media sosial dapat dilakukan dengan berbagai cara dan berbagai platform digital yang dapat digunakan untuk sarana menjadi salah satu faktor yang penting dalam mencari minat beli konsumen terlebih lagi pada masa pandemi yang menjadikan para anak muda untuk lebih sering menggunakan gadget untuk kegiatan kesehariannya termasuk berselancar dalam berbagai platform media sosial.

(Usman & Nadila, 2019) dalam penelitiannya mengenai keputusan pembelian membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan minat beli konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putranda, 2018) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat beli konsumen merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan berbagai pertimbangan yang membuat konsumen memiliki niat untuk melukan pembelian suatu produk yang disediakan oleh tempat ini.

(Halimatusadiyah 2021).

Hasil dari penelitian terdahulu membuktikan bahwa beberapa faktor dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dainataranya faktor persepsi harga yang berpengaruh positif terhadap minat beli, faktor keragaman produk yang membuktikan bahwa keragaman produk dapat menjadi daya tarik minat beli konsumen, faktor lokasi dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan penempatan lokasi yang strategis sehingga berpengaruh positif, faktor promosi media sosial juga menjadi peranan penting dalam memasarkan produk bisnis dan hiburan dengan semakin berkembangnya media sosial yang semakin digandrungi berbagai kalangan.

Penelitian ini dilakukan penulis berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dengan mengangkat tema yang baru mengenai pandemi Covid-19 yang masih terjadi sampai saat ini, sehingga penelitian ini saya lakukan untuk memberikan strategi yang tepat dilakukan pada masa pandemi dan analisa untuk para pelaku bisnis yang terdampak pandemi, agar dapat bertahan dimasa pandemi dan melakukan kegiatan bisnis seperti semula

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang merupakan hasil observasi atau pengamatan atas sesuatu yang bisa dinyatakan dalam angka. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Wedangan Rocksugar. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi tidak diketahui jumlahnya, oleh karena itu menurut (Wahyudianto, 2021) penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus unknown populations, penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS.

Hipotesis

H₁: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H₂: Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H₃: Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H₄: Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Persepsi Harga

Indikator	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
PH1	0,619	0,196	Valid
PH2	0,491	0,196	Valid
PH3	0,548	0,196	Valid
PH4	0,455	0,196	Valid
PH5	0,619	0,196	Valid
PH6	0,611	0,196	Valid
PH7	0,616	0,196	Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 1 Uji Validitas Persepsi Harga diatas, dapat dilihat bahwa dari 7 pertanyaan mengenai Persepsi Harga memiliki nilai koefisien validitas yang tinggi diatas nilai r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan indikator Persepsi Harga dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas Keragaman Produk

Indikator	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
KP1	0,656	0,196	Valid
KP2	0,678	0,196	Valid
KP3	0,459	0,196	Valid
KP4	0,572	0,196	Valid
KP5	0,629	0,196	Valid
KP6	0,689	0,196	Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 2 Uji Validitas Keragaman Produk diatas, dapat dilihat bahwa dari 6 pertanyaan mengenai Keragaman Produk memiliki nilai koefisien validitas diatas nilai r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan indikator Keragaman Produk dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Lokasi

Indikator	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
L1	0,594	0,196	Valid
L2	0,551	0,196	Valid
L3	0,565	0,196	Valid
L4	0,577	0,196	Valid
L5	0,561	0,196	Valid
L6	0,581	0,196	Valid
L7	0,505	0,196	Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 3 Uji Validitas Lokasi diatas, dapat dilihat bahwa dari 6 pertanyaan mengenai Lokasi memiliki nilai koefisien validitas diatas nilai r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan indikator Lokasi dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Promosi Media Sozial

Indikator	Pearson Correlation	r_{tabel}	Keterangan
PMS1	0,693	0,196	Valid
PMS2	0,660	0,196	Valid
PMS3	0,602	0,196	Valid
PMS4	0,608	0,196	Valid
PMS5	0,638	0,196	Valid
PMS6	0,660	0,196	Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4 Uji Validitas Promosi Media Sosial diatas, dapat dilihat bahwa dari 6 pertanyaan mengenai Promosi Media Sosial memiliki nilai koefisien validitas diatas nilai r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan indikator Promosi Media sosial dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Validitas Minat beli

Indikator	Pearson Correlation	r_{tabel}	Keterangan
MB1	0,502	0,196	Valid
MB2	0,591	0,196	Valid
MB3	0,573	0,196	Valid
MB4	0,655	0,196	Valid
MB5	0,603	0,196	Valid
MB6	0,605	0,196	Valid
MB7	0,685	0,196	Valid
MB8	0,664	0,196	Valid
MB9	0,550	0,196	Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 5 Uji Validitas Minat Beli diatas, dapat dilihat bahwa dari 12 pertanyaan mengenai Minat Beli memiliki nilai koefisien validitas diatas nilai r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan indikator Promosi Minat Beli dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,645	Reliabel
Keragaman Produk	0,670	Reliabel
Lokasi	0,661	Reliabel
Promosi Media Sosial	0,714	Reliabel
Minat Beli	0,783	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil tabel 6 Reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam pengumpulan data kuisioner layak.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30332497
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.055
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat pada kolom *Kolmogorov- Smirnov (Asymp.sig)* sebesar 0.14 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model pada regresi residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.047	2.188		.478	.633		
PERSEPSI HARGA	.242	.189	.165	1.281	.203	.164	6.083
KERAGAMAN PRODUK	.010	.163	.007	.061	.952	.232	4.312
LOKASI	.451	.149	.273	3.016	.003	.333	3.003
PROMOSI MEDIA SOSIAL	.690	.127	.491	5.414	.000	.331	3.022

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari tabel dapat diketahui nilai variance inflation factor (VIF) ketiga variabel PH (Persepsi Harga) = 6.083 (0.164), KP (Keragaman Produk) = 4.312 (0.232), dan L (Lokasi) = 3.003 (0.333), PMS (Promosi Media Sosial) = 3.022 (0.331) < 10 dan nilai toleransinya > 0.1. sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas (Uji Park)

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-1.088	2.026		-.537	.593	
PERSEPSI HARGA	.227	.175	.326	1.302	.196	
KERAGAMAN PRODUK	-.087	.151	-.122	-.576	.566	
LOKASI	-.023	.138	-.030	-.169	.866	
PROMOSI MEDIA SOSIAL	-.106	.118	-.159	-.900	.371	

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa uji statistic heteroskedastisitas dinyatakan bahwa nilai signifikansi variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.047	2.188		.478	.633	
PERSEPSI HARGA	.242	.189	.165	1.281	.203	
KERAGAMAN PRODUK	.010	.163	.007	.061	.952	
LOKASI	.451	.149	.273	3.016	.003	
PROMOSI MEDIA SOSIAL	.690	.127	.491	5.414	.000	

a. Dependent Variable: MINAT BELI

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli Konsumen Wedangan Rocksugar

a : Koefisien konstanta

b₁X₁ : Persepsi Harga

b₂X₂ : Keragaman Produk

b₃X₃ : Lokasi

b₄X₄ : Promosi Media Sosial

e : *Standart error*

Pada tabel diatas ditunjukkan nilai signifikansi masing-masing variable bebas bernilai positif, hal ini menunjukkan adanya kenaikan variable Persepsi Harga, Keragaman Produk, Lokasi, Promosi Media Sosial akan diikuti kenaikan variabel Minat Beli.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1 (Constant)	1.047	2.188		.478	.633
PERSEPSI HARGA	.242	.189	.165	1.281	.203
KERAGAMAN PRODUK	.010	.163	.007	.061	.952
LOKASI	.451	.149	.273	3.016	.003
PROMOSI MEDIA SOSIAL	.690	.127	.491	5.414	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan kedua tabel uji parsial (uji t) diatas, diperoleh hasil sebagai berikut :

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari tabel Uji Parsial (Uji t) 1 diatas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung Persepsi Harga sebesar 1,281 dan nilai signifikansi sebesar 0,203. Nilai signifikansi dari Persepsi Harga lebih kecil dari tingkat signifikansi < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga pada penelitian ini H1 Diterima.

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli

H2 : Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari tabel Uji Parsial (Uji t) 1 diatas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung Keragaman Produk sebesar 0,061 dan nilai signifikansi sebesar 0,203. Nilai signifikansi dari Persepsi Harga lebih kecil dari tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga pada penelitian ini H2 Diterima.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari tabel Uji Parsial (Uji t) 1 diatas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung Persepsi Harga sebesar 3.016 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi dari Persepsi Harga lebih kecil dari tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga pada penelitian ini H3 Diterima.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli

H4 : Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari tabel Uji Parsial (Uji t) 1 diatas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung Persepsi Harga sebesar 5.414 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi dari Persepsi Harga lebih kecil dari tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. **Sehingga pada penelitian ini H4 Diterima.**

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1502.885	4	375.721	67.958
	Residual	525.225	95	5.529	
	Total	2028.110	99		

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI MEDIA SOSIAL, LOKASI, KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji f) pada tabel menunjukkan bahwa variabel-

variabel independent yaitu Persepsi Harga, Keragaman Produk, Lokasi, dan Promosi Media Sosial. secara simultan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar $67.958 > F$ tabel $2,467$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.730	2.351

a. Predictors: (Constant), PROMOSI MEDIA SOSIAL, LOKASI, KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA

Hasil penelitian pada tabel menunjukkan bahwa besarnya R *Square* adalah 0,741 yang artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (Persepsi harga, Keragaman Produk, Lokasi, dan Promosi Media Sosial) terhadap variable Minat Beli sebesar 74,1%.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari uji t (uji parsial) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t-hitung dari Persepsi Harga sebesar 1,281 dan nilai signifikansi sebesar 0,203. Nilai signifikansi dari Persepsi Harga lebih kecil dari tingkat signifikansi $< 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Wedangan rock Sugar.

Pada pernyataan yang diajukan terdapat nilai mean tertinggi sebesar 4,30 (PH1) menge-nai tanggapan responden terkait dengan kesesuaian harga produk dengan keragaman produk yang tersedia di Wedangan Rock Sugar. Nilai mean terendah yaitu sebesar 3,72 (PH2) menge-nai tanggapan responden terkait dengan kesesuaian harga produk dengan kualitas yang didapat dalam produk Wedangan Rock Sugar. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis sementara (H1) yang ditulis oleh penulis pada penelitian ini yaitu Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli, yang artinya H1 Diterima.

Persepsi Harga mampu mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada konsumen Wedangan Rock Sugar. Harga yang tersedia pada produk makanan dan minuman memberikan kesan ter-sendiri terhadap minat beli konsumen Wedangan Rock Sugar. Sebuah pengalaman berkesan akan dapat memberikan berpengaruh terhadap kenaikan minat beli konsumen. Persepsi harga yang baik dimata konsumen akan menciptakan nilai emosional pada diri konsumen dan akan timbul perasaan positif ketika membeli produk Wedangan Rock Sugar. Hal tersebut akan menjadikan konsumen berminat untuk membeli produk Wedangan Rock Sugar.

Hasil penelitian ini selaras dengan penilitian yang dilakukan oleh (Syamsidar & Soliha, 2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, 2020) membuktikan bahwa persepsi harga sebagai variabel yang paling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Setyaningrum & Niati, 2019) dalam penelitiannya membuktikan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan dan minat beli konsumen.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari Uji Parsial (Uji t) 1 diatas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung Keragaman Produk sebesar 0,061 dan nilai signifikansi sebesar 0,203. Nilai signifikansi dari Persepsi Harga lebih kecil dari tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di wedangan Rock Sugar.

Pada pernyataan yang diajukan terdapat nilai mean tertinggi sebesar 3,96 (KP5) mengenai tanggapan responden terkait dengan kualitas rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen Wedangan Rock Sugar. Nilai mean terendah yaitu sebesar 3,74 (KP1) mengenai tanggapan responden terkait dengan berbagai produk yang disediakan Wedangan Rock Sugar sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis sementara (H2) yang ditulis oleh penulis pada penelitian ini yaitu Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli, yang artinya H2 Diterima.

Keragaman produk mampu mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada konsumen Wedangan Rock Sugar. Dengan varian produk yang beragam yang tersedia di Wedangan Rock Sugar memberikan kesan tersendiri terhadap minat beli konsumen terhadap produk makanan dan minuman Wedangan Rock Sugar.

Sebuah pengalaman berkesan akan dapat memberikan berpengaruh terhadap kenaikan minat beli konsumen. Keragaman Produk yang beragam dimata konsumen akan menciptakan nilai emosional pada diri konsumen dan akan timbul perasaan positif ketika membeli produk dan berkunjung di Wedangan Rock Sugar. Hal tersebut akan menjadikan konsumen berminat untuk membeli produk Wedangan Rock Sugar.

Azizah, (2020) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui keberagaman produk terhadap minat beli konsumen membuktikan bahwa keberagaman produk pada objek penelitiannya berpengaruh positif dan signifikan. (Perwitasari & Umami, 2020) keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli dan kepuasan konsumen. (Usman & Nadila, 2019)

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari Uji Parsial (Uji t) 1 diatas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung Persepsi Harga sebesar 3,016 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi dari Persepsi Harga lebih kecil dari tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pada pernyataan yang diajukan terdapat nilai mean tertinggi sebesar 3,89 (L2) mengenai tanggapan responden terkait dengan akses kendaraan menuju Wedangan Rock Sugar yang lancar untuk dilalui Nilai mean terendah yaitu sebesar 3,76 (L7) mengenai tanggapan responden terkait dengan kerapian trmpat parkir yang ada di wedangan Rock Sugar. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis sementara (H3) yang ditulis oleh penulis pada penelitian ini yaitu Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli, yang artinya H3 Diterima

Lokasi dapat mempengaruhi minat beli konsumen dimana sebuah lokasi tersebut memiliki letak yang strategis dan mudah dijangkau. Wedangan Rock Sugar memberikan kesan yang baik dengan memiliki lokasi tempat yang strategis dan mudah ditemukan terlebih lagi memiliki area parkir yang luas untuk berbagai jenis kendaraan bermotor.

Kesan yang baik dapat memberikan dorongan emosional bagi para konsumen untuk menumbuhkan minat beli dan berkunjung di Wedangan Rock Sugar karena perasaan positif yang ditimbulkan ketika datang ke lokasi Wedangan Rock Sugar ini yang menyebabkan pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen menjadi positif.

Azizah, (2020) membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan minat kedatangan konsumen. Hidayah & Idris, (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa lokasi berpengaruh dalam keputusan minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari Uji Parsial (Uji t) 1 diatas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung Persepsi Harga sebesar 5.414 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi dari Persepsi Harga lebih kecil dari tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pada pernyataan yang diajukan terdapat nilai mean tertinggi sebesar 3,99 (PMS6) mengenai tanggapan responden terkait untuk mengajak teman untuk mengunjungi Wedangan Rock Sugar setelah melihat promosi dan penawaran harga yang disediakan Wedangan Rock Sugar melalui media sosialnya. Nilai mean terendah yaitu sebesar 3,76 (PMS1) mengenai tanggapan responden terkait dengan konten dan promosi media sosial Wedangan Rock Sugar yang menarik untuk dilihat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis sementara (H4) yang ditulis oleh penulis pada penelitian ini yaitu Proomsi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Beli, yang artinya H4 Diterima.

Promosi Media Sosial yang baik serta kreatif dari wedangan Rock Sugar dapat memberikan kesan yang baik bagi para konsumen. Sehingga hal tersebut dapat memberikan dorongan emosional yang positif bagi para konsumen yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen Wedangan Rock Sugar.

Putranda, (2018) membuktikan bahwa pengaruh promosi media sosial berpengaruh terhadap perencanaan dan strategi untuk menarik minat beli konsumen. Usman & Nadila, (2019) dalam penelitiannya mengenai keputusan pembelian membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan minat beli konsumen. Prawira, (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Wedangan Rock Sugar. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t-hitung dari Persepsi Harga sebesar 1,281 dan nilai signifikansi sebesar 0,203. Nilai signifikansi dari Persepsi Harga lebih kecil dari tingkat signifikansi $< 0,05$. Maka Persepsi Harga yang baik dimata konsumen mampu mempengaruhi Minat Beli di Wedangan Rock Sugar. Harga yang tersedia pada produk makanan dan minuman memberikan kesan tersendiri terhadap minat beli konsumen Wedangan Rock Sugar. Sebuah pengalaman berkesan akan dapat memberikan berpengaruh terhadap kenaikan minat beli konsumen.

Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Wedangan Rock Sugar. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai bahwa nilai t-hitung Keragaman Produk sebesar 0,061 dan nilai signifikansi sebesar 0,203. Nilai signifikansi dari Persepsi Harga lebih kecil dari tingkat signifikansi $< 0,05$. Maka Keragaman produk mampu mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada konsumen Wedangan Rock Sugar. Dengan varian produk yang beragam di Wedangan Rock Sugar memberikan kesan tersendiri terhadap minat beli konsumen terhadap produk makanan dan minuman Wedangan Rock Sugar.

Sebuah pengalaman berkesan akan dapat memberikan berpengaruh terhadap kenaikan

minat beli konsumen. Keragaman Produk yang beragam dimata konsumen akan menciptakan nilai emosional pada diri konsumen dan akan timbul perasaan positif ketika membeli produk dan berkunjung di Wedangan Rock Sugar.

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Wedangan Rock Sugar. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t-hitung Persepsi Harga sebesar 3.016 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi dari Persepsi Harga lebih kecil dari tingkat signifikansi $< 0,05$. Maka Lokasi dapat mempengaruhi minat beli konsumen dimana sebuah lokasi tersebut memiliki letak yang strategis dan mudah dijangkau. Wedangan Rock Sugar memberikan kesan yang baik dengan memiliki lokasi tempat yang strategis dan mudah ditemukan terlebih lagi memiliki area parkir yang luas untuk berbagai jenis kendaraan bermotor. Hal tersebut memberikan kesan positif terhadap konsumen untuk dapat meningkatkan minat beli dan berkunjung di Wedangan Rock Sugar.

Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Wedangan Rock Sugar. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t-hitung Persepsi Harga sebesar 5.414 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi dari Persepsi Harga lebih kecil dari tingkat signifikansi $< 0,05$. Maka Promosi Media Sosial yang baik serta kreatif dari wedangan Rock Sugar dapat memberikan kesan yang baik bagi para konsumen. Sehingga hal tersebut dapat memberikan dorongan emosional yang positif bagi para konsumen yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen Wedangan Rock Sugar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, D., Nasution, D., Sains, F. S., Pembangunan, U., Budi, P., & Utara, U. S. (2020). Aditia, 2020. Jurnal Benefita, 5(2), 212–224.
- Adiyanto, Y. (2021). The Effect of Store Atmosphere (Store Mobile) and Location on Consumer Buying Interest In Building Store Sumber Intan In – Pulo Ampel District. International Journal of Economics, Management, Bussiness and Social Science (IJEMBIS), 1(2), 233–245. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis>
- Azizah, L. N. (2020). Pengaruh lokasi, harga, dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional kiringan. Media Mahardhika, 19(1), 102– 107.
- Chasanah, E. S. (2018). Analisis pengaruh keragaman produk, promosi penjualan serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan breadtalk blu plaza bekasi.
- Eka Santi, D. (2020). Peran Online Advertising Pada Pemasaran Axis. SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(1), 58. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1768>

- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibie, F. H., Mustika, A., Ratnaningtyas, H., & Noveti, V. (2021). Promotion of Instagram and Purchase Intention: A Case of Beverage Business at Covid-19 Pandemic. *TRJ Tourism Research Journal*, 5(1), 78. <https://doi.org/10.30647/trj.v5i1.115>
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>
- Hidayah, D., & Idris. (2020). Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable. 124(2018), 710– 716. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.137>
- Izza, N., Mile, Y. ., & Jurana. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Manfaat dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Online Maxim di Kota Palu . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2), 89–101. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i2.160>
- Khasannudin, M. D. R., & Mahendra, P. T. . (2025). Analisis Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 251–264. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i4.124>
- Kotler, & Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta. Penerbit Erlangga. Penerbit Erlangga.
- Nyoman, N., & Wisudawati, S. (2022). The Influence Of Social Media Marketing , Content Marketing And Brand Image On Instagram Toward Buying Interest (A Case Study on Consumer at Dahlia Beauty Salon). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 38– 50.
- Perwitasari, D., Karnadi, & Umami. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Sinar Harapan Di Kabupaten Situbondo Dwi Perwitasari W. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 18(1), 52–67.
- Pratiwi, N. (2018). Perancangan Desain Ilustrasi Digital Sebagai Media Promosi Online Di Zetizen Jawa Pos Surabaya. Isbn, 4(1), 121–138. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025> <http://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risksdas- 2018.pdf> <http://www.who.int/about/licensing/>

- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Nainggolan, L. E., Manajemen, P. S., Pematangsiantar, K., Utara, S., Time, C. C., Pematangsiantar, S., Time, C. C., Pematangsiantar, S., Konsumen, P., & Ulang, M. B. (2019). Maker : Jurnal Manajemen Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café. 5, 48–60.
- Putranda, G. (2018). Pengaruh perencanaan strategi terhadap kinerja pada cafe – cafe yang menggunakan media promosi online di kota malang.
- Rinadiyana, L. R., Triwardani, D., Badriatin, T., & Muhammad, M. (2020). The Effect of Product Quality , Price , Place , Strategy Marketing of Purchase Decisions Cibaduyut Shoes. 8468.
- Sadiyah, H. (2021). Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Penentu Minat Beli Konsumen. Implementasi Manajemen & Kewirausahaan, 1(2), 115–125. <https://doi.org/10.38156/imka.v1i2.77>
- Sengkey, M., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2021). The Effect of Price Perception , Product Quality and Location on Consumer Purchase Decisions through Buying Interest as Intervening Variables on Msme Products During the Covid-19 Pandemic. European Journal of Life Safety and Stability, 6, 67–82.
- Setyaningrum, A., & Niati, A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa). Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
- Silaningsih, E. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan The Effect Of Marketing Mix To Consumen Willingness To Buy In Micro Small Medium Enterprises (Msme) Snacks Product Materi Dan M. 9, 144–158.
- Solihin, D., & Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). 26(2), 146–154.
- Usman, O., & Nadila, K. (2019). Effect Of Products, Promotion, Price, And Location Of Buying Decision In Bangkok. 1£1 £ B 1£W 1701 , 7(2), 1–16.
- Wahyudianto, M. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. Performa, 5(4), 311–319. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>

Wang, F. S., & Zhang, C. (2020). What to do next to control the 2019-nCoV epidemic? *The Lancet*, 395(10222), 391–393. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30300-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30300-7)

Yamali, F., & Putri, R. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Medcom.Id*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.179>.