

Pengaruh Harga dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Handphone Oppo pada Toko Oppo di Plaza Millenium

Parlindungan Purba ^{1*}, Herniwati Tafonao ²

^{1*,2} Universitas Sari Mutiara Indonesia, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan media sosial instagram terhadap minat beli konsumen pada handphone oppo di Plaza Millenium. Pengaruh antara harga dan media sosial instagram akan dianalisis secara parsial dan secara simultan terhadap minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung ke Toko oppo di Plaza Millenium dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Handphone Oppo di Plaza Millenium. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji – t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai thitung (3,165) lebih besar dari ttabel (1,661), Variabel media sosial instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan hasil nilai thitung (3.709) lebih besar dari ttabel (1,661) dan Variabel harga dan media sosial instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen nilai dari fhitung pada Harga dan Media Sosial Instagram yang lebih besar dari ftabel (55,561 > 3,09).

Kata kunci: Harga; Media Sosial; Instagram; Minat Beli.

Abstract. The purpose of this study is to determine the impact of price and Instagram social media on consumer interest in purchasing Oppo mobile phones at Plaza Millennium. The impact between price and Instagram social media is partially and simultaneously analyzed with respect to purchase intent. The research method used is quantitative research. The data collection technique used questionnaires distributed directly to his Oppo shop in the Plaza Millennium using a targeted sampling technique. The sample for this survey was her Oppo mobile customer at the Millennium Plaza. The analytical methods used are validity testing, reliability testing, classical acceptance testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the research conducted show that price variables have a significant impact on consumer purchasing intentions. This is shown by the results of a partially run test (t-test) on the SPSS program, where tcount (3.165) is greater than ttabel (1.661). The value of tcount (3,709) is higher than ttabel (1,661) because the Instagram social media variables have a greater impact on consumer purchase interest, and the price variable and Instagram social media have a greater impact on consumer purchase interest. fcount affects price. Instagram social media outperforms ftabel (55,561 > 3.09).

Keywords: Price; Social Media; Instagram; Purchase Interest.

* Author. Email: parlindnganpurba@gmail.com ^{1*}, hernitafonao@gmail.com ²

Pendahuluan

Untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk handphone Oppo yang ditawarkan di toko Oppo, diperlukan promosi yang efektif dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Salah satu promosi yang menarik adalah melalui akun Instagram Oppo Millenium Medan di Plaza Millenium, yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk tersebut. Hal ini mendorong produsen untuk terus membuat iklan dan promosi menarik di Instagram guna mempengaruhi konsumen dalam pembelian produknya.

Saat ini, mahasiswa merupakan target pasar utama dari berbagai merek handphone. Salah satu merek handphone yang banyak digunakan oleh mahasiswa adalah Oppo. Oppo hadir dengan berbagai model dan bentuk yang berbeda, yang sangat membantu mahasiswa dalam mempermudah komunikasi dan mendukung kegiatan perkuliahan melalui fitur-fitur yang tersedia.

Menurut Kotler & Amstrong (2018), minat beli merupakan perilaku konsumen di mana mereka memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk, serta keinginan mereka terhadap suatu produk. Sebelum muncul minat beli, konsumen akan melakukan penilaian untuk memastikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen di Kota Medan.

Tinjauan Literatur

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. beberapa tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Bertahan hidup
Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.
- 2) Memaksimumkan laba saat ini
Perusahaan memilih tujuan ini apabila ingin memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
- 3) Memaksimumkan pangsa pasar
Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar.
- 4) Menyaring pasar secara maksimum
Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.
- 5) Kepemimpinan mutu produk
Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya terdapat dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga Sunyoto (2018):

- 1) Memperkirakan permintaan produk

- a) Memperkirakan seberapa besar harga yang diharapkan. Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Penjual harus memperkirakan bagaimana reaksi konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Reaksinya dapat berupa apabila harga pokok tersebut dinaikkan atau diturunkan maka reaksi terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar, apabila harga pokok tersebut dinaikkan atau diturunkan maka reaksi terhadap perubahan jumlah barang yang diminta besar sekali, serta reaksi apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.
- b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda. Manajemen eksekutif harus dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.
- 2) Reaksi pesaing
Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing yang potensial. Persaingan tersebut dapat berasal dari produk yang serupa, produk pengganti maupun produk yang tidak sama.

Indikator Harga

Menurut Kotler (2018), indikator – indikator harga yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk harga yang dapat mereka jangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal dengan kualitas produk yang baik.
- 3) Daya saing harga
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga yang dijual oleh pesaingnya agar produk bersaing dipasar.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Media Sosial

Menurut Keller (2016) mengungkapkan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Media sosial kini menjadi wadah promosi yang memudahkan para pelaku usaha. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Gunelius (2011) manfaat media sosial yaitu:

- 1) Membangun hubungan
Media sosial memiliki kemampuan untuk membangun hubungan baik terhadap konsumen secara aktif.
- 2) Membangun merek
Media sosial merupakan media interaksi antara pengguna satu dengan yang lain sehingga dapat menciptakan *brand awareness* dengan mengenalkan, meningkatkan ingatan akan merek, serta menciptakan loyalitas merek.
- 3) Publishitas
Media sosial menjadi wadah bagi para pelaku bisnis berbagi informasi dan menciptakan persepsi positif.
- 4) Promosi
 - a. \Melalui media sosial para pelaku usaha dapat melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya dengan memberikan diskon eksklusif kepada audiens serta dapat memenuhi tujuan jangka pendek.
- 5) Riset pasar
Didalam media sosial para pelaku usaha dapat belajar mengenai perilaku pelanggan, mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat belajar mengenai pesaing.

Indikator Media Sosial

Adapun indikator-indikator media sosial yaitu :

- 1) Kemudahan
Ketika seseorang ingin berbelanja melalui media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online.

Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online.

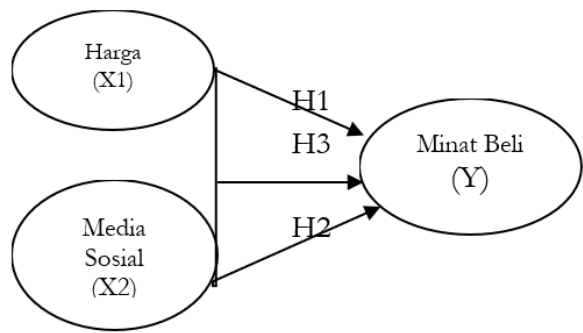
- 2) Kepercayaan
Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut
- 3) Kualitas Informasi
Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di Online Shop.

Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk, dimana konsumen akan melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Menurut Lucas dan britten (Andi Lina 2016) mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang terdapat dalam minat beli anatara lain.

- 1) Perhatian
Dengan adanya perhatian dari konsumen setelah melihat produk handphone oppo maka konsumen akan mencari informasi tentang produk/jasa yang diiklankan oleh handphone Oppo.
- 2) Ketertarikan
Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik konsumen tentang produk handphone Oppo untuk diminatinya
- 3) Keinginan
Selanjutnya pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki satu produk handphone Oppo tersebut.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1 (H₁) : Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen
- 2) Hipotesis 2 (H₂) : Media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen
- 3) Hipotesis 3 (H₃) : Harga dan Media sosial berpengaruh terhadap minat beli.

Metodologi Penelitian

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko Oppo di Plaza Millenium dan waktu penelitian dilaksanakan di bulan Mei 2022 sampai bulan Juni 2022. Di Plaza millenium.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono,2018). Berdasarkan pengertian populasi diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang di toko Oppo dengan sampel yang berjumlah 96 sampel dengan rancangan sampel Non probability Sampling dengan teknik pengambilan Purposive sampling.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti untuk menganalisis masalah dan menguji hipotesis, yaitu: 1) Data Primer, dan 2) Data Sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2017).

Tabel 1. Skala likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	SangatTidak Setuju (STS)	1

Teknik Analisis Data Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018). Kriteria pengujian adalah; 1) Jika nilai r hitung > r tabel, maka kuesioner tersebut valid, dan 2) Jika nilai r hitung < r tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil Cronbach Alpha >0,60 = reliabel. Hasil Cronbach Alpha < 0,60 maka tidak reliable.

Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisa regresi yang sah (valid). Asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu; 1) Uji Normalitas, 2) Uji Multikolinearitas, dan 3) Uji Heteroskedastisitas.

Model Analisis Data Penelitian Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linear berganda digunakan

untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial atau disebut juga uji t dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri/masingmasing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) pada uji t didasarkan oleh:

- 1) Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau H_0 ditolak
- 2) Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau H_0 diterima.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk pengujian pengaruh simultan, didasarkan pada:

- 1) H_0 ditolak jika nilai f hitung > f tabel, maka pada $\alpha = 5\%$
- 2) H_0 diterima jika nilai f hitung < f tabel, maka pada $\alpha = 5\%$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai dengan 1. Jika hasil menunjukkan bahwa nilai R² semakin kecil, maka semakin rendah tingkat kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	46	47,9%
Perempuan	50	52,1%
Total	96	100%

Sumber: hasil pengolahan SPSS 25 (2022)

Karakteristik dari 96 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini didapatkan hasil yaitu 47,9% laki laki dan 52,1% perempuan dari dari umur 27-36 tahun dan dengan menunjukkan bahwa wanita memiliki minat lebih tinggi dibanding pria. Karena pada handphone oppo itu ada beberapa fitur yang membantu mengubah atau penampilan wanita seperti (fitur *Beautifully*).

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-26	8	8,33%
27-36	64	66,66%
> 36	24	25%
Total	96	100%

Sumber: hasil pengolahan SPSS 25 (2022).

Berdasarkan data pada tabel 3 responden terbanyak berasal dari usia 27-36 tahun yaitu sebanyak 64 orang, dan orang pada usia > 36 tahun yaitu 24 orang, dan usia 17-26 tahun yaitu 8 orang. Hal ini menunjukkan bahwa usia 27-36 memiliki minat beli paling banyak 64 orang. Karena anak zaman sekarang memiliki daya tarik terhadap handphone Oppo karena didukung dengan desain yang elegan, atau memiliki kebanggan dan meningkatkan rasa percaya diri dengan kualitas handphone Oppo.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan/ uang saku

Uang saku	Jumlah	Persentase
1.000.000-	59%	61,45%
2.000.000		
2.000.001-	15%	15,62%
3.000.000		
3.000.001-	12%	12,5%
4.000.000		
> 4.000.000	10%	10,42%
Total	96%	100%

Sumber: hasil pengolahan SPSS 25 (2022).

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,899	0,168	Valid
	X1.2	0,929	0,168	Valid
	X1.3	0,790	0,168	Valid
	X1.4	0,854	0,168	Valid
	X1.5	0,854	0,168	Valid

	X1.6	0,897	0,168	Valid
	X1.7	0,833	0,168	Valid
	X1.8	0,871	0,168	Valid
Media Sosial Instagram (X2)	X2.1	0,819	0,168	Valid
	X2.2	0,857	0,168	Valid
	X2.3	0,944	0,168	Valid
	X2.4	0,905	0,168	Valid
	X2.5	0,843	0,168	Valid
	X2.6	0,819	0,168	Valid
	X1.2	0,857	0,168	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,889	0,168	Valid
	Y.2	0,758	0,168	Valid
	Y.3	0,758	0,168	Valid
	Y.4	0,884	0,168	Valid
	Y.5	0,831	0,168	Valid
	Y.6	0,739	0,168	Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS 25 (2022).

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai r-hitung seluruh pertanyaan variabel-variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian lebih besar dari r-tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas Data

Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel, apabila composite reliability dan cronbach alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,60 reliability dan cronbach alpha adalah merupakan suatu pengukuran reliabilitas antar blok indikator dalam model penelitian

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien	Keterangan
Harga	0,954	0,60	Reliabel
Media Sosial Instagram	0,937	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,899	0,60	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan SPSS 25 (2022).

Uji Normalitas

Uji Kolmonogorov-Smirnov a. jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal. b. jika nilai signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Kolmonogorov-Smirnov

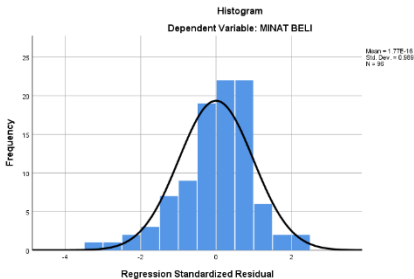
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73266531
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.069
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: hasil pengolahan SPSS 25 (2022).

Berdasarkan hasil pengolahan pada data diatas dapat dilihat bahwa nilai asymp. Sig pada uji kolmogorov – smirnov sebesar 0,119. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Grafik Histogram

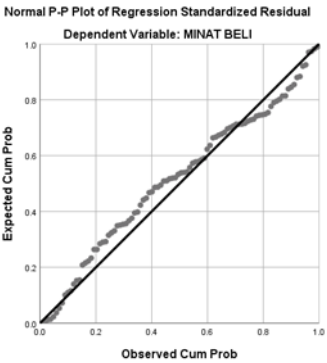
Berikut ini dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal, hal tersebut dapat dilihat dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan seperti terlihat pada:



Gambar 2. Hasil Uji Grafik Histogram

Sumber: hasil pengolahan SPSS 25 (2022)

Gambar 2 dapat dikatakan bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh data tersebut berada pada sisi kiri atau kekanan hampir sama lebarnya atau berbentuk lonceng. Pendekatan ini dilakukan dengan melihat titik-titik yang tersebar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data berdistribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Grafik P - Plot

Sumber: hasil pengolahan SPSS 25 (2022)

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

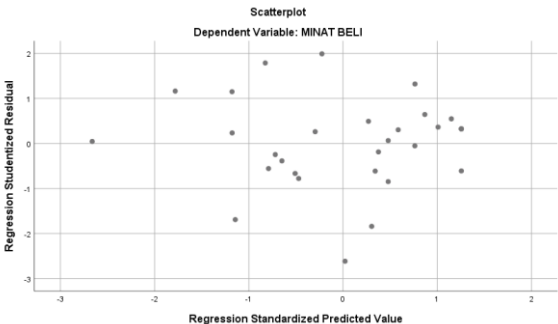
Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Tolerance	VIF
.380	2.629

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel harga dan media sosial instagram sebesar 0,380 yang berarti >0,10 dan nilai VIF sebesar 2,629 yang berarti < 10,00. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas serta model regresi dikatakan layak dan dapat digunakan untuk persamaan regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: hasil pengolahan SPSS 25 (2022).

Berdasarkan gambar bahwa grafik scatterplot yang disajikan pada gambar diatas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka

nol pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksikan minat beli berdasarkan masukan variabel independennya.

Hasil Analisis Regresi Berganda Uji Parsial (T)

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.681	2.044		.201
	HARGA	.312	.099	.437	.004
	MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	.471	.127	.512	.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: hasil pengolahan SPSS 25 (2022).

Berdasarkan hasil uji regresi diatas, model analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Y = 2,681 + 0,312 X1 + 0,471 X2 + e

Pada persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,681 yang berarti jika variabel independen harga (X₁) dan media sosial instagram (X₂) nilai adalah nol, maka nilai minat beli adalah sebesar 2,681
- 2) Nilai koefisien harga (X₁) sebesar 0,312 yang berarti setiap kenaikan variabel X₁ sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,312. Nilai variabel harga (X₁) terhadap variabel minat beli (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X₁, maka semakin tinggi nilai variabel Y
- 3) Nilai koefisien media sosial instagram (X₂) sebesar 0,471 yang berarti setiap kenaikan variabel X₂ sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,471. Nilai variabel media sosial

(X₂) terhadap variabel (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X₂, maka semakin tinggi nilai variabel Y.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	571.102	2	285.551	55.561
	Residual	138.765	27	5.139	
	Total	709.867	29		

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, HARGA

Sumber: hasil pengolahan SPSS 25 (2022).

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} yang diperoleh sebesar 55,561 yang berarti nilai f_{hitung} lebih besar dibandingkan f_{tabel} yaitu sebesar 3,09 (55,561> 3,09) atau berdasarkan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu Harga (X₁) dan Media sosial instagram (X₂) berpengaruh secara Bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

Koefisien Determinan (R2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinan (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.790	2.267

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: hasil pengolahan SPSS 25 (2022).

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai R square yaitu sebesar 0.805 atau 80,5%, dimana media sosial instagram nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan terhadap minat beli adalah kuat, sedangkan sisanya sebesar 19.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini, seperti kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap Minat Beli pada konsumen Handphone Oppo di Plaza Millenium. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji-t) dengan menggunakan program SPSS.

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Handphone Oppo di Plaza Millenium. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji – t) dengan menggunakan program SPSS.

Pengaruh Harga Dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli

Secara bersama – sama Harga dan Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap MinatBeli.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli selain itu media sosial instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk peneliti selanjutnya semakin memperluas penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda.

Diharapkan konsumen dapat mengetahui produk lebih detail sebelum membeli suatu produk. Konsumen dalam melakukan pembelian akan produk tidak harus terpaku kepada harga yang murah dan media sosial instagram saja. Tetapi seharusnya konsumen juga harus meihat untuk berminat pada suatu produk karena kebutuhan dan kualitas dari produknya. Sehingga terhindar dari sifat berlebihan karena mengikuti apa yang dipakai oleh media sosial instagram.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. bandung. Alfabeta
- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2).
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104-113.
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *eCo-Buss*, 2(1), 16-29.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Kotler. P dan Amstrong. G. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta:Indeks.
- Kotler. P dan Keller. K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler. P. (2012). Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Lina, Andi. (2016). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram. Skripsi. Makasar: Universitas Alauddin Makasar.
- Lolasary, F. (2016). Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Yang Diiklankan Melalui Twitter. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 1-16.
- Pakaya, M. A., Oroh, S. G., & Tumbuan, W. J. A. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Men di Manado (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Samratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Rusydi Abubobakar, (2018) Manajemen Pemasaran.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D. Bandung: Alfabeta.
- Susan, G. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. *United States: McGrawHill Companies*.