

Faktor Harga dan Digital Marketing Sebagai Penentu Minat Beli Konsumen

Rantiani¹, Nurkardina Novalia², Santi Puspita³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, rantiani460@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, novalia05@univpgri-palembang.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, santipuspitaakbar@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk MM Store di Tugu Mulyo, Ogan Komering Ilir. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada Responden. Hasil Uji t menunjukkan ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikan 0,05 ($0,002 < 0,5$) yang artinya secara Parsial Harga mempengaruhi Minat beli Konsumen. sedangkan Digital Marketing dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya secara parsial *digital marketing* mempengaruhi minat beli konsumen. dari hasil pembahasan uji f secara simultan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,5$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dan *digital marketing* terhadap Minat beli konsumen pada produk MM Store di tugu mulyo Ogan Komering Ilir.

Kata Kunci: Harga, Digital Marketing, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price and digital marketing on consumer purchase interest in MM Store products in Tugu Mulyo, Ogan Komering Ilir. This research uses quantitative methods with data collection techniques through questionnaires distributed to respondents. The t-test results show that price influences consumer purchase intention with a significant value of 0.05 ($0.002 < 0.05$), meaning that price partially affects consumer purchase intention. Meanwhile, digital marketing has a significance value of $0.001 < 0.05$, indicating that digital marketing partially affects consumer purchase intention. The results of the F-test analysis show a simultaneous significance value of $0.000 < 0.05$, meaning H_0 is rejected and H_a is accepted. It can be concluded that there is a significant influence of price and digital marketing on consumer purchase intention towards MM Store products in Tugu Mulyo, Ogan Komering Ilir.

Keywords : Price, Digital Marketing, Consumer Purchase Intention.

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia usaha. Pemanfaatan teknologi dalam bidang pemasaran, atau pemasaran digital, semakin penting sebagai sarana bagi bisnis untuk terhubung dengan audiens target mereka. Karena aktivitas pemasaran mempunyai dampak langsung terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat baik individu, komunitas, dan masyarakat pada umumnya maka aktivitas tersebut dianggap sebagai aktivitas yang sah. Inisiatif pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan dan menjaga kelangsungan bisnis (Firmansyah 2018:53).

Pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajemen yang melibatkan produksi, distribusi, dan perdagangan barang berharga dengan orang lain untuk membantu individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Suprato & Azizi, 2020). Karena pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pelaksanaan program yang dimaksudkan untuk membangun, memperluas, dan

mempertahankan pertukaran yang membantu pembeli mencapai tujuan transaksi, maka aktivitas komunikasi dan pemasaran saling terkait erat.

Dalam era digital seperti saat ini, peran harga dan digital marketing terhadap minat beli konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran mereka. Salah satu perusahaan yang menjadi fokus penelitian adalah Toko MM Store di Tugu Mulyo. Dalam situasi ini, minat pelanggan untuk membeli barang yang dijual di gerai MM Store sebagian besar dipengaruhi oleh harga dan pemasaran digital. Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli adalah harga. Harga berfungsi sebagai teknik untuk menarik pelanggan sekaligus mencapai target pasar. Harga juga menjadi satu diantara variabel yang mempunyai peranan penting bagi pemasar (Aripin, 2021).

Baik konsumen maupun pemasar dapat memperoleh keuntungan dari pemasaran online dan digital, yang merupakan alat komunikasi efektif untuk membina hubungan pelanggan yang semakin erat. Pemasaran digital membantu menurunkan biaya bagi pemasar dengan menyatukan pembeli dan penjual, serta memungkinkan penjual menjangkau audiens yang lebih spesifik. Selain itu, pemasaran digital menawarkan lebih banyak peluang bagi pemasar untuk melakukan perubahan berkelanjutan pada strategi dan produk mereka (Rachmadi, 2020).

B. KAJIAN TEORI

Kotler, Philip, dan Keller (2016) menggambarkan minat beli sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli sesuatu dengan menunjukkan tanggapan terhadap suatu objek. Proses dimana pelanggan membeli produk atau jasa bergantung pada berbagai variabel, atau titik di mana mereka membentuk preferensi di antara merek-merek berbeda yang diaktifkan ke dalam kumpulan pilihan mereka dan akhirnya melakukan pembelian terhadap alternatif yang mereka pilih, disebut sebagai pembelian konsumen.

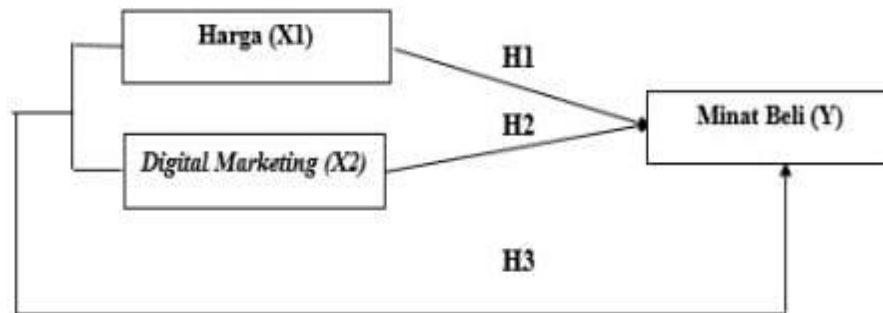
Kotler dan Armstrong (2018:345) mendefinisikan harga lebih tepat sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk membeli suatu produk atau jasa. Penetapan harga juga dapat dianggap sebagai jumlah yang bersedia dibayar konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan suatu produk atau layanan, yang memungkinkan perusahaan menghasilkan uang selain nilai yang ditawarkan kepada klien.

Harga dalam kata Indrasari (2019:36) adalah penilaian nilai suatu barang atau jasa berdasarkan biaya yang dikeluarkan konsumen. Harga mempunyai peran yang signifikan dalam penjualan produk dan dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian dan profitabilitas bisnis. Mengingat penetapan harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, maka penetapan harga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen melakukan pembelian.

Digital marketing yaitu pemakaian teknologi guna menunjang aktivitas pemasaran supaya bisa menaikkan customer knowledge (Sari et al, 2021).

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana penetapan harga dan pemasaran digital mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian, serta pengaruh secara simultan Antara harga dan digital marketing dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Suatu kerangka pikir

dikatakan baik apabila secara teoritis dapat menjelaskan faktor-faktor yang berhubungan dengan permasalahan yang teridentifikasi.



Gambar Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, Harga (X1) dan Digital Marketing (X2) sebagai variabel bebas mempengaruhi Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat baik secara parsial ataupun simultan.

H1: Diduga terdapat Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

H2 :Diduga terdapat Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

H3 :Diduga terdapat Pengaruh Harga dan Digital Marketing secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Objek dan Lokasi Penelitian ini dilakukan di Toko "MM Store" yang terletak di Jl. Lintas Timur di Kecamatan Lempuing Desa Tugumulyo. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik random sampling. menurut Sugiyono (2019) simple random sampling yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Untuk mengumpulkan data penelitian, digunakan sumber data primer dan sekunder berupa (kuesioner, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka). Populasi dalam penelitian merupakan penduduk di desa tugu mulyo yang mengetahui Toko MM Store. Setelah melakukan survey penduduk di Tugu Mulyo berjumlah 14.621 (data dari kecamatan 2023). (Sugiyono 2022:131) Mengatakan bahwa ukuran dan susunan populasi tercermin dalam sampel. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan dan menghitung jumlah sampel yang dikumpulkan (Sugiyono 2019:137). Berdasarkan rumus slovin, Jumlah sampel yang akan digunakan adalah 99,32 responden, dibulatkan menjadi 100 responden, Berdasarkan premi tersebut, peneliti menghitung akan ada 100 responden dalam survei ini.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data identifikasi Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Temuan penelitian ini menghasilkan pembagian responden ke dalam empat kelompok usia yaitu dari usia 15 hingga 21 tahun, 22 hingga 27 tahun, 28 hingga 34 tahun, dan 35 hingga 50 tahun. Tabel berikut ini menampilkan data tersebut:



Karakteristik Responden Sesuai Tingkat Usia

No	Usia(tahun)	Jumlah Responden(orang)	Persentase(%)
1	15-21 tahun	59	59,2
2	22-27 tahun	34	34,6
3	28-34 tahun	5	5,1
4	35-50 tahun	1	1,1
	Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah 2024.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat 59,2% responden dengan usia 15-21 tahun, 34,6% dengan usia 22-27 tahun , 5,1% dengan usia 28-34 tahun dan 1,1% dengan usia 35-50 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pada data penelitian ini responden terbagi menjadi 5 kelompok yaitu Pelajar/mahasiswa, belum bekerja, ibu rumah tangga, PNS/karyawan pemerintahan dan lainnya. Data tersebut bisa diketahui dalam tabel di bawah ini:

Karakteristik Responden Sesuai Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	58	58
2	Belum bekerja	10	10
3	Ibu rumah tangga	18	18
4	PNS/karyawan pemerintahan	2	2
5	Lainnya	12	12
	Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah 2024.

Dari tabel tersebut 58% responden terdiri dari pelajar/mahasiswa, 10% terdiri dari responden yang belum bekerja, 18% responden ibu rumah tangga, 2% PNS/karyawan lainnya, dan 12% lainnya.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Variabel Harga

Harga diukur dengan 8 pernyataan. Berikut tabel hasil uji validitas variabel Harga (X1):

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	Sig.(2-tailed)	$\alpha \leq 0,05$	Keterangan
X1.1	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X1.6	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X1.7	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X1.8	0,000	$\leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah 2024.

Berdasarkan tabel di atas, setiap pernyataan atau pertanyaan pada variabel Harga (X1) mempunyai nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 sehingga dianggap valid.

Uji Validitas Digital Marketing

Digital Marketing diukur dengan 8 pernyataan. Tabel berikut menampilkan temuan uji validitas variabel Digital Marketing (X2):

Item	Sig.(2-tailed)	$\alpha \leq 0,05$	Keterangan
X2.1	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X2.7	0,000	$\leq 0,05$	Valid
X2.8	0,000	$\leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah 2024.

Setiap pernyataan atau pertanyaan pada variabel Digital Marketing (X2) mempunyai nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, seperti terlihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel tersebut dianggap valid secara keseluruhan.

Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Minat Beli Konsumen diukur dengan 8 pernyataan. Berikut tabel hasil uji validitas Minat Beli Konsumen (Y):

Item	Sig.(2-tailed)	$\alpha \leq 0,05$	Keterangan
Y.1	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Y.6	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Y.7	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Y.8	0,000	$\leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah 2024.

Terlihat dari tabel diatas, setiap pernyataan dan pertanyaan pada variabel Minat Beli Konsumen (Y) mempunyai nilai signifikan kurang dari atau sama dengan 0,05 maka hal tersebut dianggap sah.

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu instrumen yang digunakan sebagai "alat pengumpul data dianggap dapat dipercaya karena dipercaya sesuai dengan skenario yang sebenarnya di lapangan.



Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkap data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya”. Dengan bantuan SPSS, digunakan rumus Cronbach’s Alpha dalam uji reliabilitas ini. Konsistensi instrumen data dianggap tidak dapat dipercaya atau ditolak jika nilai yang dihasilkan kurang dari 0,6. Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Batas Penerimaan Reliabilitas	Keterangan
Harga(X1)	0,781	0,6	Reliabel
Digital Marketing(X2)	0,781	0,6	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,791	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah 2024.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	0,0000000
	2.62622175	3,88367342
Most Extreme Differences	.094	0,077
	.078	0,059
	-.094	-0,077
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.069 ^c

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah 2024

Tabel diatas menampilkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,069. Mengingat 0,069 merupakan angka signifikan yang lebih besar dari 0,05 maka sebaran datanya normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil nilai tolerance dan lawannya, variance inflation factor (VIF), bisa dipakai bagi mendeteksi adanya multikolinieritas. Untuk memastikan hal ini, bisa diketahui dari nilai VIF yang lebih besar dari 10 dan nilai tolerance yang lebih besar atau sama dengan 0,10. Multikolinieritas antar variabel bebas dapat terjadi jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance lebih besar atau sama dengan 0,10. Uji multikolinearitas dengan memakai aplikasi SPSS memberikan hasil sebagai berikut

Uji Multikolinearitas Coefficients^a

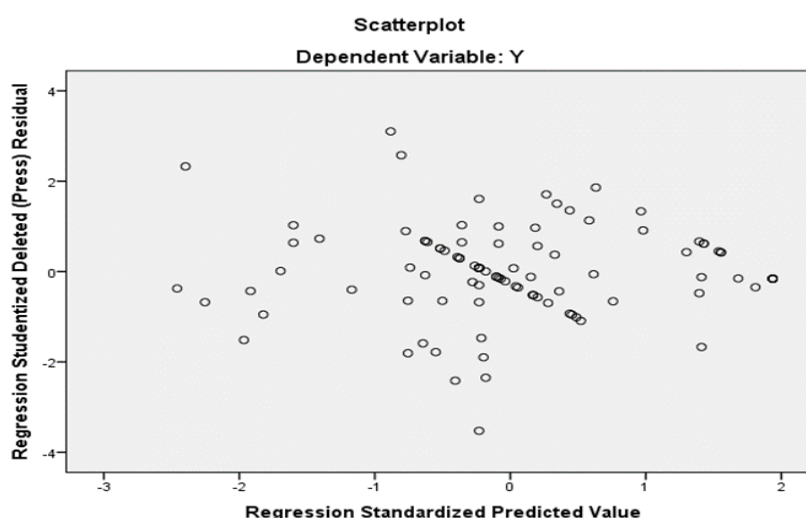
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.404	2.472
X2	.404	2.472

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah 2024

Nilai VIF sebesar 2,472 kurang dari 10,00, sedangkan nilai toleransi variabel harga (X1) sebesar 0,404 lebih besar dari 0,10. Terlihat dari tabel hasil uji multikolinearitas di atas, variabel digital marketing (X2) juga sebesar 0,404 lebih dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 2,472 kurang dari 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan residual dan varians dapat dilakukan dengan melakukan uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas mengasumsikan bahwa variasi faktor pengganggu pada data yang diamati sama dengan data pengamatan yang lain. Model regresi yang bebas heteroskedastisitas dianggap berkualitas tinggi. Memeriksa grafik scatterplot untuk pola tertentu mungkin membantu menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot

Dari hasil pengujian di atas terlihat bahwa tidak ada pola tertentu yang berkembang pada grafik scatterplot yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk memastikan arah hubungan diantara variabel independen dan dependen. Berikut ini adalah hasil dari analisis tersebut:

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6.278	2.415	
Motivasi	.433	.096	.487
Lingkungan Kerja	.467	.121	.416

Sumber : Data primer olahan, 2024



Nilai regresi linier berganda yang dihitung di atas dapat digunakan untuk membuat persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,278 + 0,433 X_1 + 0,467 X_2$$

- Apabila variabel harga (X1) dan pemasaran digital (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli pelanggan maka nilai sebesar 6,278 merupakan konstanta atau kondisi. Variabel minat beli konsumen tidak mengalami perubahan jika tidak ada variabel independen.
- Koefisien determinasi regresi b1 X1 sebesar 0,433 menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen; artinya, setiap kali satu motivator digunakan, niat membeli konsumen mungkin terpengaruh sebesar 0,467.
- Koefisien determinasi regresi b2 X2 sebesar 0,467 menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen; Artinya, jika setiap variabel dibagi 2, derajat kepuasannya turun menjadi 0,467.

Analisis Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi ditentukan dengan nilai R.

Hasil Koefisien Korelasi

No	Variabel	R	Sig.	Keterangan
1	Harga (X ₁)	0.834	0.000	Hubungan Sangat Kuat
2	Digital Marketing (X ₂)	0.834	0.000	Hubungan Sangat Kuat

Sumber : Data Diolah, 2024

Diproyeksikan nilai sig.(1.tailed) antara Harga (X1) dengan Niat Membeli Konsumen (Y) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan terdapat keterkaitan antara pendidikan dengan kualitas kerja berdasarkan pada koefisien korelasi pada tabel di atas. pekerja. Selain itu, hubungan antara faktor pemasaran digital dengan minat beli pelanggan juga signifikan, hal ini terlihat dari nilai signifikansi hubungan pemasaran digital (X2) sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dilakukan dengan menganalisis koefisien determinasi.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834a	.696	.690	2.65316

Sumber: Data Primer Olahan, 2024

Temuan analisis koefisien determinasi sebelumnya mungkin memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,696 atau 69,6% berdasarkan tabel. Harga dan pemasaran digital, dua faktor independen, menyumbang 69,6% dari nilai minat beli pelanggan; variabel lain, yang menyumbang 30,4% nilai, tidak diperiksa. Dengan kata lain, model ini menunjukkan bahwa 69.6% variasi dalam nilai beli pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen X1 dan X2. Sisanya 30.4% variasi dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model

Hipotesis

Hasil Uji t

Uji t dipakai bagi menunjukkan sejauh mana satu variabel independen memberikan kontribusi dalam menjelaskan variabel dependen. Tujuan pada uji t yaitu supaya mengetahui signifikansi bagaimana variabel independen – Harga dan Digital Marketing - mempengaruhi variabel dependen, yaitu Minat Beli Konsumen, dengan cara menjelaskan pengaruhnya secara parsial. Berikut ini yaitu hasil uji t:

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.600	.012
	X1	4.522	.000
	X2	3.866	.000

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah, 2024

Tabel hasil uji parsial (uji-t) di atas mungkin dapat digunakan untuk menjelaskan hal berikut:

- $0,000 < 0,05$ merupakan nilai signifikansi variabel Harga (X1), sesuai hasil uji parsial (uji t) pada tabel sebelumnya. Hasilnya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Digital Marketing (X2) kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a disetujui. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Digital (X2) tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Uji F

Bisa disimpulkan bahwasanya ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) apabila ambang batas signifikansi kurang dari 0,05. Berikut ini hasil uji F:

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sig.
1	Regression	.000 ^b
	Residual	
	Total	

a. Dependent Variable: Efektivitas Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pengawasan, Laporan Auditor Internal, Perencanaan

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah, 2024



Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa jika variabel independen harga dan pemasaran digital digabungkan, maka keduanya mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat pelanggan dalam melakukan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi variabel Harga (X1) kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a dibenarkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Nuryani (2023) menunjukkan bahwa penetapan harga berdampak menguntungkan terhadap niat beli pembeli UMKM terhadap kerajinan kayu Nyiur Indah Singaraja pasca COVID-19. Artinya, minat beli konsumen akan meningkat jika harga ditetapkan pada tingkat yang mampu mereka beli.

Digital Marketing (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Digital Marketing (X2) lebih dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka H_0 disetujui dan H_a ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Digital (X2) tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Sama halnya dengan penelitian ini, penelitian yang dilakukan Azhim Pratiwi (2022), mengemukakan bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital telah memenuhi harapan dengan mempermudah pelanggan mengakses detail produk danantisipasi penurunan harga.

Pengaruh Harga (X1) dan Digital Marketing (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Temuan uji F menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel independen harga dan pemasaran digital secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli pelanggan.

Penelitian Sukamto dan Septyan (2023) menunjukkan bahwa meskipun penetapan harga dan pemasaran digital bekerja sama untuk meningkatkan minat pembelian, namun variabel pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih besar jika dikombinasikan dengan indikator interaksi. Indikator lain yang amat krusial dipertimbangkan pada variabel harga yakni keterjangkauan harga. Di mana ketika konsumen ingin melakukan pembelian pasti yang akan dilihat pertama merupakan harga. Oleh karena itu harga juga sangat berperan penting dalam minat beli konsumen.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi dan perdebatan yang dibahas pada bab sebelumnya, kesimpulannya yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji t parsial terbukti H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai signifikansi variabel harga (X1) kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Berdasarkan hasil uji parsial diketahui H_a diterima dan H_0 ditolak karena variabel Digital Marketing (X_2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing (X_2) mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian.
3. Nilai signifikan uji F (silmutan) adalah $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa kombinasi faktor independen harga dan pemasaran digital memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (silmutan).

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan sehubungan dengan hasil yang telah dibahas sebelumnya ialah:

1. Diharapkan kepada Toko MM Store menjual dengan harga yang sesuai dengan harga pasar.
2. Diharapkan Toko MM Store terus memanfaatkan Digital Marketing dengan baik sebagai sarana melakukan transaksi jual beli produk, mengiklankan barang, memberikan informasi produk, dan mengikuti perkembangan produk terbaru.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan melihat objek penelitian dengan menggunakan variabel lain seperti kualitas produk, promosi produk dan variabel lainnya, guna memperluas objek peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Yogyakarta : Deepublish.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas. Diponegoro.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : CV Budi Utami.
- Ghozali, Imam. (2019). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25. Edisi Kesembilan". Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan*. Surabaya: Unitomo
- Kotler, Keller 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management. In Pearson*.
- Mukhid. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Nuryani, N.N.J & Ardiari, K.A (2023) Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Minat Beli konsumen pasca covid di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja. *Widya manajemen*, 5 (2), 159-169



- Pratiwi Azhim, (2022). *Pengaruh Digital Marketing,Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli ulang.*
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Paduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum.* Yogyakarta:Andi
- Rachmadi, Tri. (2020). *The Power Of Digital Marketing:Tiga Ebook*
- Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetyo, A., Hasnidar, H., Dewi, I. K., SN, A., Sudarso, A., Hasyim, H., & others. (2021). *Manajemen Usaha Pemasaran.* Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono.(2022). *Metode Penelitian kombinasi.* Bandung:CV Alfabeta .
- Sukanto, D.D.I, & Cahya.S.B. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan harga Terhadap minat beli Sentra wisata kuliner Wiyung. *Jurnal pendidikan Tata Niaga, 11 (93).*
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Tama (ed.); 1st ed.).* Myria Publisher.
- Tjiptono, Fandy. (2019) *Strategi Pemasaran, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Andi.