

Analisis Harga, Kualitas Produk, Pelayanan Dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Za Galeri Rantauprapat

Chindy Hakiki¹ ✉, Abd.Halim², Yona Melia³

Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu.

Abstrak

Tujuan riset ini guna menganalisis dampak strategi harga, mutu barang, layanan serta media sosial marketing pada keinginan membeli di toko za galeri rantauprapat yang bersegmen pasar kaum gen z. dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini berpopulasikan konsumen pada toko ZA Galeri Rantauprapat yang tak diketahui jumlahnya. Teknik yang digunakan adalah tehnik probability sampling dikarenakan tidak diketahui jumlah populasinya, guna penentuan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Rumus yang di gunakan pada penelitian ini memakai rumus Cochran sejumlah 96 individu. Dalam pengambilan data menggunakan tehnik observasi, wawancara dan kuesioner. Riset ini memakai metode regresi linear berganda serta alat pengolahan data SPSS. Hasil riset menjabarkan harga berdampak pada keinginan membeli di toko ZA Galeri Rantauprapat. Kualitas produk, pelayanan pembeli hingga marketing social media cukup berdampak pada keinginan membelid di toko ZA Galeri Rantauprapat. Harga, kualitas produk, pelayanan dan sosial media marketing serentak berdampak pada keinginan membeli di toko ZA Galeri Rantauprapat

Kata Kunci: *Harga, kualitas produk, pelayanan, minat beli.*

Abstract

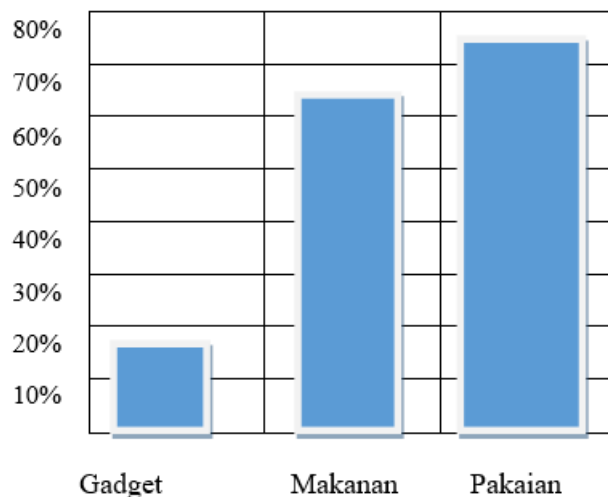
The purpose of this research is to analyze the impact of price strategies, quality of goods, services and social media marketing on the desire to buy at za gallery rantauprapat stores which segment the gen z market. with quantitative research methods. This study populates consumers at the ZA Gallery Rantauprapat store whose numbers are unknown. The technique used is probability sampling technique because the population is unknown, for sample determination using purposive sampling. The formula used in this study uses the Cochran formula of 96 individuals. In collecting data using observation, interview and questionnaire techniques. This research uses multiple linear regression methods and SPSS data processing tools. The results of the research describe the price impact on the desire to buy at the ZA Gallery Rantauprapat store. Product quality, maintenance services and social media marketing have a moderate impact on the desire to buy at the ZA Gallery Rantauprapat store. Price, product quality, service and social media marketing simultaneously have an impact on the desire to buy at the ZA Gallery Rantauprapat store.

Keywords: *Price, product quality, service, purchase intention*

PENDAHULUAN

Di era digital pada saat ini, manusia modern jaman sekarang tidak asing dengan fasion dan sosial media. Perempuan adalah salah satu pengguna fasion paling banyak di dunia sejak zaman dulu hingga sekarang. Manusia tidak pernah lepas dari gaya, gaya yang membuat orang menjadi percaya diri. Mulai dari gaya busana, gaya rambut, sampai keseluruhan tubuh manusia di penuh dengan gaya. Salah satu nya gaya busana yang paling identik dengan perempuan. Karena pertumbuhan populasi yang cepat, standar hidup yang semakin tinggi serta peningkatan pendapatan gobal selama beberapa dekade terakhir ini menciptakan meningkatnya produksi dan konsumsi pakaian secara konsisten. Model bisnis seperti ini membuat industri tekstil, pakaian jadi, dan fesyen (TAF) adalah industri yang paling banyak menciptakan polusi di dunia.(Abbate, Centobelli, Cerchione, & Peter, 2024) Ada banyak dan bermacam macam jenis gaya busana yang di pakai oleh wanita. Dengan gaya busana yang keren dan mengikuti tren, wanita terlihat anggun dan menarik di lihat. Dengan berpenampilan yang fashionable, wanita akan merasa percaya diri.

Gambar 1. Grafik pembelian pakaian masyarakat



Data di olah oleh penulis

Pada tahun 2023, masyarakat lebih mengutamakan membeli pakaian dari pada makanan dan gadget. Fenomena harga yang peneliti temukan adalah harga produk pakaian di toko za galeri relative mahal di dibandingkan toko pakaian lain. Selain itu kualitas produk juga tidak sesuai dengan harga mahal yang di jual. Dan juga pelayanan pada toko tersebut yang kurang ekspresif sehingga terkesan kurang ramah pada pembeli. Fenomena selanjutnya adalah penggunaan social media marketing sebagai alat promosi tidak di gunakan secara maksimal, seperti melayani pelanggan melalui media online atau live streaming.

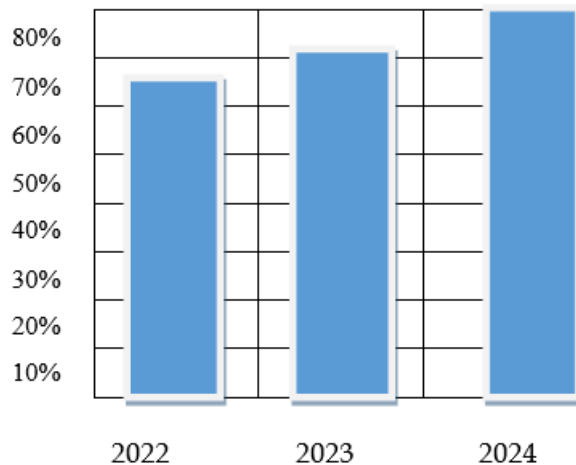
Berdasarkan hal tersebut, pebisnis semakin kompetitif memasarkan produk yang di minati oleh banyak orang. Mereka melakukan hal hal yang akan membuat produk mereka di konsumsi banyak orang. Berdasarkan analisis pasar dan lingkungan, sebagian besar penghuni di lokasi tersebut adalah kaum wanita generasi Z. Bagi kaum gen z produk yang berkualitas dan harga murah lebih di minati oleh mereka, serta pemasaran dan ada potongan harga atau diskon lebih menarik perhatian mereka. Oleh karena itu pebisnis fashion merencanakan strategi supaya produknya menjadi yang di minati kaum gen z. Strategi harga yang konsisten dengan positioning merek akan memperkuat citra merek di media social. Misalnya merek mewah yang konsisten dengan harga tinggi nya akan lebih mudah membangun citra eksklusif di platform seperti instagram. Strategi harga competitor juga akan mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu kondisi ekonomi secara keseluruhan juga dapat mempengaruhi sensitivitas harga konsumen. Selanjutnya penggunaan promosi dan diskon juga dapat mempengaruhi persepsi harga konsumen. Di tengah persaingan bisnis yang

kian ketat, sebuah faktor kunci yang bisa memengaruhi keberhasilan sebuah produk atau layanan adalah strategi penetapan harga. Strategi yang diterapkan SKM.CLOTHING adalah dengan cara menentukan harga produk lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing ini bertujuan untuk dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan, mendapatkan pelanggan dan pangsa pasar. (Kencana, 2019) Harga yang di anggap wajar oleh konsumen akan menciptakan persepsi bahwa mereka mendapatkan nilai yang setara dengan uang yang mereka keluarkan. Harga merupakan bauran pemasaran dan juga hal penting yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran sebuah produk atau jasa. Menjadi patokan dan perhatian utama ketika konsumen membutuhkan sebuah produk. Hal yang sangat signifikan dan mengembangkan citra merek serta keputusan pembelian, salah satunya yaitu menerapkan strategi dalam menentukan harga. (Sopiyan, 2020) Hal yang perlu di amati oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga.

Kebutuhan konsumen berbeda-beda, maka dari itu kualitas produk menciptakan persepsi dari konsumen. (Nugroho, 2021) Menurut "Schiffman dan Kanuk (2015), kualitas produk/ jasa yaitu beragam isyarat informasi dari yang mereka kaitkan dengan produk". (Kristianto & Wahyudi, 2019). Kualitas memberi penentuan harga terhadap kualitas. Perbandingan antara pengorbanan dengan kualitas produk atau jasa juga dinilai oleh konsumen untuk mempersepsikan harga. (Yuliana & Maskur, 2022). Selain mengenai kualitas, prestise dan nilai yang di tawarkan, bagi konsumen, walaupun harga tidak hanya sekedar angka, harga juga menjadi sinyal kuat bagi konsumen untuk menentukan pilihan. Harga produk yang tinggi dan kualitas yang baik saling berkaitan menurut asumsi konsumen. Meskipun tidak selalu benar, asumsi ini di anggap umum. Namun persepsi ini sangat kuat dan mempengaruhi konsumen menentukan pilihan. Persepsi yang baik pada konsumen bisa diciptakan melalui menetapkan strategi harga yang tepat. Harga yang tinggi membuat konsumen berekspektasi bahwa kualitas layanan yang baik pula. Jika harga tinggi pelanggan mengharapkan dirinya di layani dengan baik, responsive dan berkualitas.

Penggunaan sosial media sebagai strategi pemasaran berguna untuk praktik promosi di industri dan berpotensi di masa depan. Pemasaran menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan produk tanpa batasan tempat dan waktu. (Subawa, 2020). Penjualan produk di media sosial merupakan media untuk promosi produk tertentu. Pemasaran media sosial adalah teknik penjualan yang berfokus pada penggunaan media sosial. Salah satu komponen yang mungkin berpengaruh terhadap metode yang mengarahkan penjual untuk menggunakan situs web, layanan dengan sosial media untuk melakukan promosi. (Razali dkk., 2023) penjualan dengan menggunakan media sosial adalah strategi penjualan produk atau jasa yang mengoperasikan media sosial sebagai alat mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran media sosial mengoptimalkan pengetahuan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perdagangan busana. (Rachmad, 2022) keputusan pembelian semakin tinggi apabila pemasaran online, word of mouth, dan tingkat pelayanan meningkat. (Averina & Widagda, 2021) Terdapat ikatan yang positif dan berdampak antara Sosial Media Marketing dan Brand Image. Tetapi, terdapat hubungan yang tidak berdampak antara Sosial Media Marketing dengan Brand Image, sedangkan terdapat ikatan yang berpengaruh antara Sosial Media Marketing dengan Minat Beli melalui Brand Image sebagai Mediator. (Savitri, Hurriyati, Wibowo, & Hendrayati, 2021)

Gambar 2. Grafik pengguna sosial media Indonesia



Data di olah oleh penulis

Dari data di atas diketahui bahwa pada tahun 2022 pengguna social media berjumlah 65 persen, lalu meningkat di tahun 2023 menjadi 73 persen. Dan terus mengalami peningkatan pada tahun berikutnya menjadi 80 persen. Tujuan riset ini guna menganalisis dampak strategi harga, mutu barang, layanan sertamedia sosial marketing pada keinginan membeli di toko za galeri rantauprapat yang bersementer pasar kaum gen z.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada toko ZA GALERI yang berada di Jl. SM Raja SPBU Rantauprapat memakai metode kuantitatif. Berdasar Sugiyono (2015), populasi merupakan daerah mencakup objek sertaciri khas tertentu yang ditentukan oleh peneliti guna dianalisis serta diambil kesimpulan. Pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko za galeri rantauprapat dianggap sebagai populasi, yang tidak diketahui jumlahnya/tak terbatas. Berdasar pada Sugiyono (2015), sampel didefinisikan sebagai setengah dari jumlah populasi tersebut. Sampling insidental yaitu metode yang dipakai guna mendapatkan sampel. Sampling insiden adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih individu dan memenuhi kriteria tertentu tanpa mempertimbangkan kemungkinan. Riset berikut memakai metode non-probability sampling dikarenakan tidak diketahuinya jumlah populasi, serta teknik penentuan sampel nya menggunakan teknik purposive sampling. Karena banyaknya populasi yang belum diketahui jumlahnya secara tepat, kemudian banyaknya sampel di hitung memakai rumus Cochran (Sugiyono, 2015) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Keterangan:

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Berdasar rumus diatas, diperoleh banyaknya sampel sebesar 96,04, selanjutnya di bulatkan menjadi 96 individu responden. Data di peroleh peneliti dengan cara

menyebarkan kuisioner, observasi dan wawancara langsung kepada konsumen produk za galeri. Selanjutnya, diuji menggunakan bermacam metode analisis sebagai berikut: 1) Uji asumsi klasik, diuji asumsi klasik dilakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji multikolinearitas; 2) Uji regresi linear berganda, memakai persamaan linier: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$. 3) Uji hipotesis, terdiri dari uji t(parsial) yang berguna gunamengidentifikasi dampak parsial antara variabel bebasserta variabel terikat, dan uji F (simultan) yang bergunaguna mengidentifikasidampakseluruh variabel antara variabel bebaspada variabel terikat. 4) Koefisien determinasi,dipakaiguna mengukur potensi model padamenguraikan variasi variabel dependen. Alat yang digunakan guna menganalisis dan mengolah data penelitian adalahSoftware IBM SPSSversi25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran sebuah kuesioner menggunakan teknik analisis uji validitas guna mengetahui validasi sebuah kuesioner. Data di nyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara data yang di laporkan peneliti dengan data asli yang terjadi di lapangan. Kriteria signifikan yang di miliki adalah $>0,5$. Pada penelitian ini di lakukan uji validitas kepada 96 sampel. Hasil uji validitas bisa di lihat dalam tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
Harga (X1)	X1.1	0,515	0,5	Valid
	X1.2	0,641	0,5	Valid
	X1.3	0,782	0,5	Valid
	X1.4	0,720	0,5	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,879	0,5	Valid
	X2.2	0,846	0,5	Valid
	X2.3	0,811	0,5	Valid
	X3.1	0,757	0,5	Valid
Pelayanan (X3)	X3.2	0,773	0,5	Valid
	X3.4	0,818	0,5	Valid
	X3.5	0,843	0,5	Valid
	X4.1	0,849	0,5	Valid
Sosial Media Marketing (X4)	X4.2	0,798	0,5	Valid
	X4.3	0,826	0,5	Valid
	X4.4	0,826	0,5	Valid
	X4.5	0,827	0,5	Valid
	X4.5	0,827	0,5	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,816	0,5	Valid
	Y2	0,893	0,5	Valid
	Y3	0,869	0,5	Valid
	Y4	0,798	0,5	Valid
	Y5	0,893	0,5	Valid

Sumber: pengolahan data penelitian

Guna mengetahui hasil tetap dilakukan uji reabilitas, pengecekan akan stabil apabila dilakukan pada alat ukur yang sama. Kuesioner bisa di terima jika nilai koefisien alpha $> 0,7$. Hasil uji reabilitas bisa di lihat dalam tabel 2:

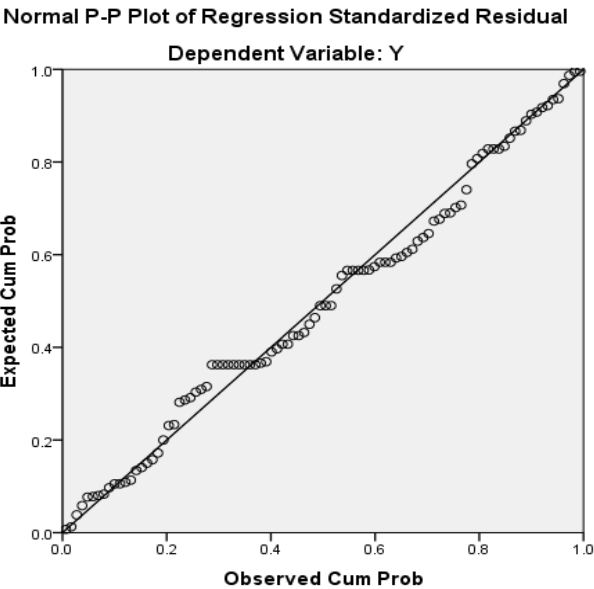
Tabel 2. Hasil uji reabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Harga (X1)	0,584	Valid
Kualitas produk (X2)	0,801	Valid
Pelayanan (X3)	0,869	Valid
Sosial media marketing (X4)	0,883	Valid
Minat beli (y)	0,908	Valid

Sumber: pengolahan data penelitian

Hasil validitas dan reabilitas menyatakan semua kuesioner valid serta tepat padamasing-masing pernyataan. Yang di nyatakan > 0,5 pada uji validitas dan > 0,7 untuk uji rebilitas. Analisis berikutnya dapat dilanjutkan dengan uji normalitas. Hasil uji normalitas bisa dilihat di gambar 4:

Gambar 4. Grafik P-P Plot



Sumber: pengolahan data peneltian

Dari grafik di atas, tampaktitik-titik tersebar di sekitaran garis mengikuti arah diagonal serta di nyatakan bahwa pola penyebaran normal. Maka grafik ini memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, uji normalitas bisa juga dilihat dalam tabel 3:

Tabel 3. One-sample kolmogorov-smirnov test

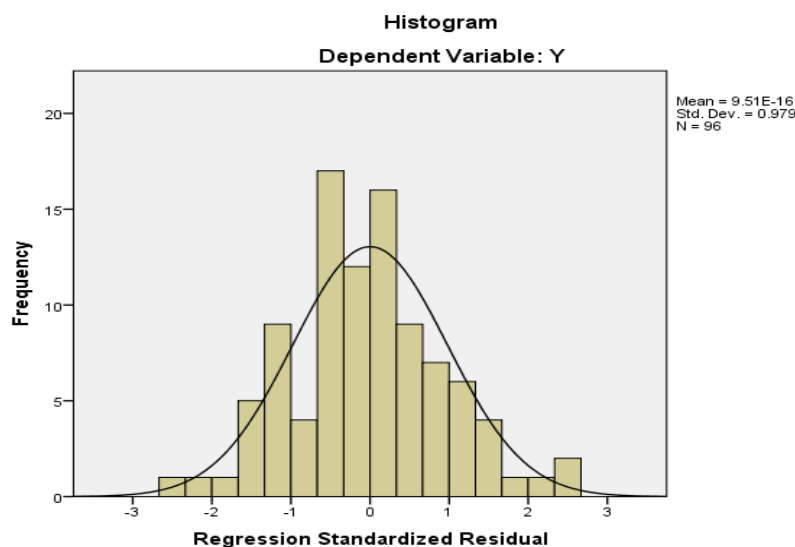
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.42982404
	Absolute	.078
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.768
Asymp. Sig. (2-tailed)		.597

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: pengolahan data penelitian

Uji normalitas kali ini memakaiteknik One-sample kolmogorov-smirnov test dimana nilai signifikansi 0,169 yang taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menyatakan data di penelitian ini berdistribusi normal. Uji normalitas selanjutnya bisa di lihat pada gambar 5:

Gambar 5. histogram



Sumber: pengolahan data penelitian

Berdasarkan ilustrasi diatas,menggambarkan kurva berbentuk cekung ke atas dengan sempurna, hal ini dapat di katakan normal jika garis berbentuk cekung ke atas seperti gambar tersebut. Hasil uji multikoleniaritas dapat di lihat dalam tabel 4:

Tabel 4. Hasil uji multikoleniaritas

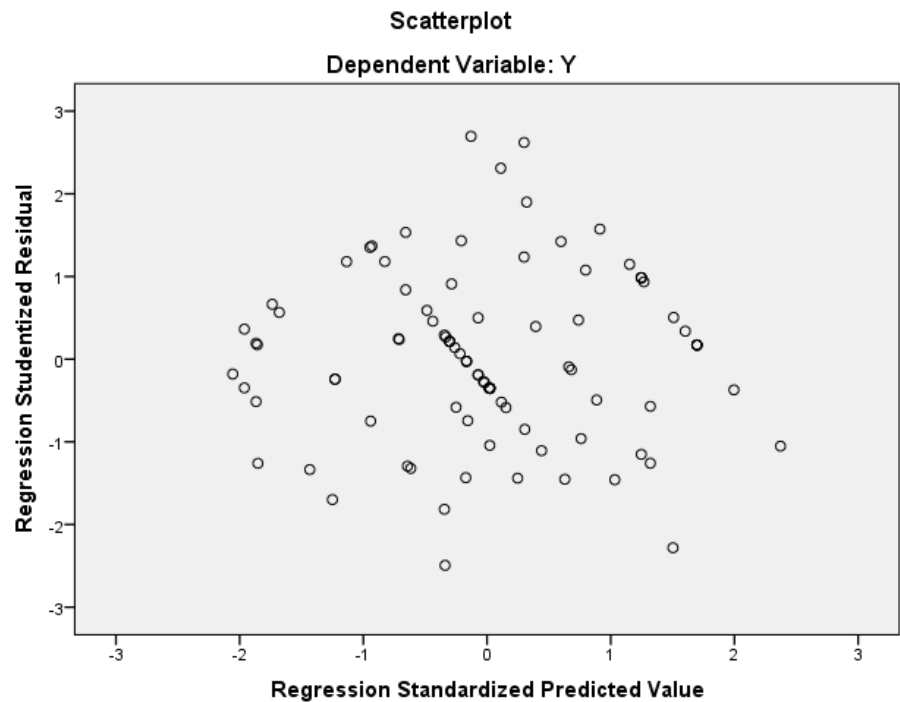
Table 1. Hierarchical Regression Analysis								
Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t			
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.300	1.561		-2.114	.037		
	X1	.239	.106	.155	2.242	.027	.553	1.808
	X2	.345	.147	.184	2.347	.021	.431	2.320
	X3	.371	.115	.254	3.219	.002	.425	2.352
	X4	.570	.084	.454	6.794	.000	.596	1.679

a. Dependent Variable: Y

Sumber: pengolahan data penelitian

Dari tabel diatas dijabarkan keempat variabel bebas mempunyai nilai VIF < 10 serta nilai tolerance > 0,1. Hal tersebut menandakan data dari penelitian ini tidak mengalami multikoleniaritas. Uji heteroskedastisitas dapat di lihat dalam gambar 6:

Gambar 6. Scatterplot



Sumber: pengolahan data penelitian

Dari gambar 7, dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak yang menandakan bahwa data terdistribusi normal sehingga riset berikut tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil analisis berikut nya bisa di lihat dalam tabel 5:

Tabel 5. Hasil analisis linier berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-3.300	1.561	-2.114	.037
	X1	.239	.106	.155	.027
	X2	.345	.147	.184	.021
	X3	.371	.115	.254	.002
	X4	.570	.084	.454	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: pengolahan data penelitian

Berdasar tabel, di peroleh persamaan regresi linear berganda ialah sebagai berikut: $Y = -3.300 + 0,239X_1 + 0,345X_2 + 0,371X_3 + 0,570X_4$. Tabel 4 menjabarkan nilai B di harga (B1) senilai 0,239. Kualitas produk (B2) 0,345, nilai pelayanan (B3) sebesar 0,371, nilai sosial media marketing (B4) senilai 0,570, serta nilai konstanta (a) senilai -3.300. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, pelayanan dan sosial media marketing mengarah pada koefisien yang beretanda positif pada keinginan membeli.

Selanjutnya, guna menganalisis hipotesis riset ini dilakukan uji t guna mengidentifikasi variabel independen atau variabel bebas yaitu, harga, kualitas produk, pelayanan dan sosial media marketing secara parsial pada variabel dependen atau variabel

terikat yaitu keinginan membeli. Ketentuan nilai ttabel yaitu dengan persamaan berikut: $df = n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$, akibatnya nilai ttabel adalah 1,987. Hasil uji t bisa di lihat dalam tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji t (parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.300	1.561		-2.114	.037
	X1	.239	.106	.155	2.242	.027
	X2	.345	.147	.184	2.347	.021
	X3	.371	.115	.254	3.219	.002
	X4	.570	.084	.454	6.794	.000
	a. Dependent Variable: Y					

a. Dependent Variable: Y

Sumber: pengolahan data penelitian

Berdasar tabel 5, bisa dilihat hasil uji t di peroleh nilai t hitung dari harga senilai 2.242 > t tabel 1,987 serta nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel harga berdampak positif dan signifikan pada minat belanja. Kemudian variabel mutu barang memperoleh nilai t hitung senilai 2.347 > t tabel 1,987 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya kualitas produk cukup berdampak pada minat beli. Selanjutnya perolehan nilai variabel pelayanan yaitu t hitung senilai 3.219 > t tabel 1,987 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa pelayanan berdampak positif pada minat beli. Perolehan t hitung dari variabel sosial media marketing yaitu 6.794 > t tabel 1,987 serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya sosial media marketing berdampak positif serta signifikan pada keinginan membeli.

Guna menganalisis variabel bebas harga, mutu barang, pelayanan dan sosial media marketing maka dilakukan uji f simultan untuk mengetahui variabel tersebut memiliki keterikatan yang signifikan atau tidak terhadap minat beli. Menggunakan persamaan sebagai berikut: $df = k; n - k = 4; 94 - 4 = 4; 92$. Ftabel = (4;92) maka nilai Ftabel ialah 2,486. Hasil uji f dapat di lihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji F

		ANOVA^a				Sig.
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
	Regression	609.616	4	152.404	71.408	.000 ^b
1	Residual	194.218	91	2.134		
	Total	803.833	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber: pengolahan data penelitian

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Fhitung = 71.408 > Ftabel 2,486 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji tersebut bisa di jabarkan harga, mutu barang, pelayanan serta sosial media marketing keseluruhan berdampak positif serta signifikan pada keinginan membeli. Guna menganalisis kontribusi dampak variabel independen pada variabel dependen maka dilakukan uji koefisien determinasi. Hasil uji tersebut bisa dilihat dari tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary	
----------------------	--

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.748	1.46091

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber: pengolahan data penelitian

Nilai R Square dari tabel di atas senilai 0,758, dimana keinginan membeli bisa di jelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, pelayanan dan sosial media marketing sebesar 75,8% sedangkan sisanya 24,2% diluar dari penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil uji secara parsial diperoleh nilai thitung dari harga sebesar 2.242 > t tabel 1,987 serta nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$ artinya variabel harga berdampak signifikan pada minat beli. Kian kompetitif harga semakin besar konsumen ingin membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Ponoman pretty, Soegoto agus (2023) yang menyatakan harga berpengaruh positif pada keinginan membeli, dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara"

Selanjutnya hasil variabel kualitas produk juga berdampak baik serta signifikan pada minat beli dimana perolehan nilai thitung sebesar 2.347 > t tabel 1,987 serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kualitas produk yang bermutu dapat meningkatkan keinginan beli konsumen. Hasil riset ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnamawati ari, Mitariani eka, Anggraini nita (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung"

Kemudian di peroleh temuan dari variabel pelayanan yaitu t hitung senilai 3.219 > t tabel 1,987 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pelayanan yang berkualitas dan responsif mendorong pembeli guna membeli produk. Hal ini selaras dengan hasil temuan sebelumnya yang ditulis oleh Pio Joanita, Mamuaya Nova, Angmalisang Stefani (2022) yang menyatakan pelayanan berdampak positif pada keinginan beli dengan judul penelitian "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon"

Perolehan nilai dari hasil uji t variabel sosial media marketing sebesar 6.794 > t tabel 1,987 serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Penggunaan sosial media yang kreatif serta promosi yang unik akan menarik perhatian dari konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang di teliti oleh Razali Geofakta, Nikmah Masfiatun dan Sutaguna Tri (2023) yang menerangkan sosial media marketing berdampak positif terhadap minat beli, dengan judul penelitian "The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions"

Nilai Fhitung sebesar 71.408 > F tabel 2,486 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji tersebut dapat di simpulkan harga, kualitas produk, pelayanan dan sosial media marketing secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN

1. Harga berdampak signifikan pada keinginan beli konsumen di toko ZA Galery Rantauprapat.
2. Kualitas produk berdampak signifikan pada keinginan beli konsumen di toko ZA Galery rantauprapat.
3. Pelayanan berdampak signifikan pada keinginan beli konsumen di toko ZA Galery Rantauprapat.

4. Sosial media marketing berdampak signifikan pada keinginan beli konsumen di toko ZA Galery Rantauprapat.
5. Harga, kualitas produk, pelayanan serta sosial media marketing keseluruhan berdampak positif serta signifikan pada minat beli konsumen pada toko ZA Galery Rantauprapat.

Referensi :

- Abbate, S., Centobelli, P., Cerchione, R., & Peter, S. (2024). Sustainability trends and gaps in the textile , apparel and fashion industries. *Environment, Development and Sustainability*, 26(2), 2837–2864. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02887-2>
- Averina, R. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). 肖沉 1, 2, 孙莉 1, 2, 曹杉杉 1, 2, 梁浩 1, 2, 程焱 1, 2. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 635–637.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Data.goodstats.id.(2023,21).penggunasosialmediaindonesia.10,<https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-sosial-media-indonesia-2017-2026>
- Data.goodstats.id.(2023,27).pakaianjadi pembelianutamamasyarakatindonesia.10,<https://data.goodstats.id/statistic/pakaian-jadi-pembelian-utama-masyarakat-indonesia>
- Geofakta Razali, Masfiatun Nikmah, I Nyoman Tri Sutaguna, PA. Andiena Nindya Putri, & Muhammad Yusuf. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1096>
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42488>
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 1003–1011. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.136>
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy a10S. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 223–249. Retrieved from <https://jurnalekonomi.unsla.ac.id>
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019–2030. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2686>
- Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa

- Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 695–706. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52100>
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181. Retrieved from www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Pohan, M. Y. A. (2022). The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2 SE-Articles), 282–290. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems921>
- Pohan, M. Y. A. (2023). Wisata Petualangan: Menguji Faktor Pendorong Niat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata. *Jumsi*, 5(4), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227–242.
- Sari, A. P., & Ali, A. (2024). <http://jibaku.unw.ac.id>, 3(1), 8–13.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1098.
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2204>
- Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>