

PENGARUH PROMOSI SOCIAL MEDIA DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KRIPIK SINGKONG G-3

Moh. Imam Fahmi

Fakultas Management dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: imamfahmi66@gmail.com

Abstract: The research which entitled "The Effect of Social Media Promotion and Price on Purchase Intention of Kripik Singkong G-3 Consumers". This research has two objectives, that is,: (1) to know the effect of social media promotion on purchase intention of kripik singkong G-3 consumers (2) To know the effect of price on purchase intention of kripik singkong G-3 consumers. G-3 is a business that runs in the snack field that is processed traditionally. Sale that are done by G-3, that is, online and store at small shops. This research uses quantitative method. The population in this research is all potential consumers who use social media (Facebook and Instagram). The sample in this research, that is, 120 respondents. Data collect on a questionnaire that is distributed online. Data process in this research uses multiple linear regression analysis by using SPSS as a helping tool in processing data. The results of this research are: (1) Social media promotion affects positive and significant on purchase intention of kripik singkong G-3 consumers. (2) Price affects positive and significant on purchase intention of kripik singkong G-3 consumers.

Keywords: social media promotion, price, purchase intention.

Abstrak: Penelitian yang berjudul "Pengaruh promosi *social media* dan harga terhadap minat beli konsumen kripik singkong G-3" Penelitian ini memiliki dua tujuan, yaitu: (1) Mengetahui pengaruh promosi *social media* terhadap minat beli konsumen kripik singkong G-3" (2) Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen kripik singkong G-3. G-3 merupakan usaha yang bergerak dibidang cemilan yang diolah secara tradisional. Penjualan yang dilakukan oleh G-3 yaitu secara *online* dan penitipan di toko-toko kecil. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh calon konsumen yang menggunakan *social media* (facebook dan instagram). Sampel dalam penelitian ini yaitu 120 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS sebagai alat bantu dalam mengolah data. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Promosi *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kripik singkong G-3. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kripik singkong G-3.

Kata kunci: promosi *social media*, harga, minat beli.

PENDAHULUAN

Bisnis G-3 terbentuk pada September 2019 bisnis ini bergerak dibidang camilan dengan bahan baku singkong yang diolah secara tradisional. Proses pengolahan menggunakan kayu bakar dalam penggorengannya. Bisnis G-3 dikelola oleh Moh Imam Fahmi. Proses kegiatan *operational, marketing*, produksi, dan keuangan dilakukan tanpa menggunakan karyawan. Proses produksi dimulai dengan mengambil bahan baku dari supplier berupa kripik singkong yang sudah di goreng selanjutnya ditambahkan bumbu tabur lalu di *packaging*. Produk G-3 memiliki empat varian rasa yaitu rasa yaitu, rasa original, rasa balado, rasa pedas manis, dan rasa bawang putih.

Produk G-3 memiliki kompetitor di sumenep yaitu : produk turbo sakti dan moris. Produk turbo sakti dan moris sudah memiliki akun *social media* untuk pemasaran *online* dan untuk pemasaran *offline* dengan cara menitipkan di toko-toko.

Persaingan yang ketat membuat perusahaan berlomba-lomba memperkenalkan produknya, bahkan tidak hanya *offline* melainkan juga melalui *online* melalui *digital marketing*. *Digital Marketing* menurut (Fadly dan Sutama, 2020) adalah suatu kinerja perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa menggunakan media internet sebagai pendukung sistemnya. *Digital marketing* sendiri merupakan kegiatan memperkenalkan produk dengan jangkauan yang lebih luas melalui internet atau *social media*.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Teori SOR digunakan sebagai landasan penelitian ini, yang menjelaskan perilaku atau respon organisme yang dihasilkan dari suatu stimulus/rangsangan. Elemen-elemen dalam model ini adalah sebagai berikut :

1. Pesan (Stimulus, S)
2. Komunikasi (Organisme, O)
3. Efek (Respon, R)

Teori SOR ini yang mendasari terjadinya perubahan perilaku bergantung pada rangsangan (stimulus). Stimulus yang diberikan ke komunikasi kemungkinan diterima atau ditolak. Jika komunikasi menerimanya maka adanya kesediaan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan perilaku Effendy (Saleh & Pitriani, 2018).

Promosi Social Media

Indika dan Jovita (2017) menyatakan *Social media* adalah sebuah aktivitas pemasaran dengan menggunakan media elektronik atau *online* dalam bentuk tulisan, foto, video dan yang lainnya. aktivitas promosi *social media* tersebut bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kesadaran konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Harga

Retnowulan (2017) harga merupakan suatu ketetapan nilai mata uang yang ditetapkan oleh penjual atau sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa. Yang bertujuan untuk mendapatkan manfaat atau nilai dari suatu produk atau jasa tersebut.

Minat beli

Abdurrahim & Sangen (2019) Minat beli merupakan perilaku konsumen terhadap ketertarikan dan keinginan dalam melakukan pembelian suatu produk, bahkan konsumen akan menentukan, mencoba dan melakukan pencarian informasi yang lebih banyak mengenai produk yang diinginkan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Indika & Jovita, 2017) membahas tentang “*Media Social* instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan Minat Beli konsumen”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif yang telah disesuaikan dengan tujuan dan variabel penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social media* yang digunakan *Floating Market* berpengaruh terhadap minat beli konsumen atau wisatawan. Hasil analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap variable *social media* instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu *factor* yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata.

Penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad et al., 2020) membahas tentang “Pengaruh Persepsi Harga , Keterlibatan Produk, Dan Tekanan Waktu Terhadap Minat Beli *Flash Sale* Di Shopee”. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Yaitu dengan menggunakan metode *survey*. Metode *survey*

merupakan salah satu metode data primer. Peneliti menyiapkan pertanyaan untuk diberikan kepada responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *survey online* melalui google form karena keterbatasan waktu dan tenaga. Untuk respondennya yaitu orang yang pernah merasakan *flash sale* di shopee, ada 300 responden yang di dapat. Hasil yang didapat dari salah satu variabel yaitu persepsi harga berpengaruh positif terhadap pembelian *flash sale* di shopee.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Dalam penelitian (Ali Hasan, 2018) Menunjukkan bahwa *social media* terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang menampilkan video, foto atau gambar dengan *context, communication, collaboration, and connection*. Semakin baik *social media* yang dimiliki maka akan memiliki pengaruh yang baik pula dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen.

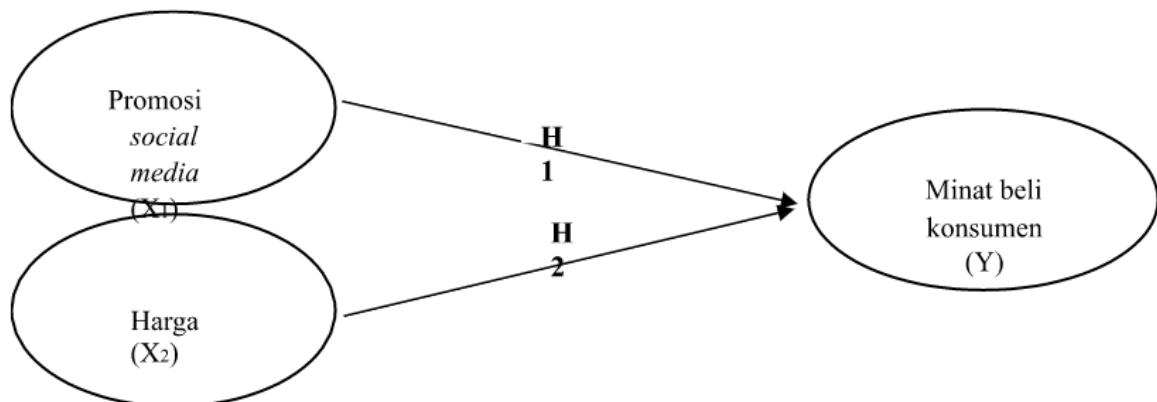
H1 = Promosi Sosial Media berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen

Dalam penelitian (Umar Bakti, Hairudin, 2020) menyatakan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Ghassani & Suryoko, 2017) juga menghasilkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H2 = Harga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen

Kerangka Konseptual

Gambar 1.



METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Penelitian ini prosedur pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online*. Pengukuran kuesioner didukung dengan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen G-3 yang menggunakan *social media* (facebook dan instagram) yang jumlahnya tak terbatas atau tidak diketahui. Rumus yang digunakan dalam menetapkan sampel penelitian ini adalah rumus hair.

Sampel = Jumlah Indikator Penelitian x 5 sampai

$$10 \text{ Sampel} = 12 \times 10$$

$$\text{Sampel} = 120$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas , sampel ditentukan sebanyak 120 responden.

Variabel dan Definisi Operasional
Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<i>Social media</i>	<p><i>Social media</i> adalah sebuah aktivitas pemasaran dengan menggunakan media elektronik atau <i>online</i> dalam bentuk tulisan, foto, video dan yang lainnya. Aktivitas promosi <i>social media</i> tersebut bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kesadaran konsumen, dan meningkatkan penjualan (Indika & Jovita, 2017).</p>	<p>1. <i>Contex</i></p> <p>2. <i>Communication</i></p> <p>3. <i>Collaboration</i></p> <p>4. <i>Connection</i></p>	<p>1.1 Bentuk atau cara perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dengan format tertentu. Seperti halnya foto atau video yang di <i>upload</i> pada <i>social media</i>.</p> <p>1.2 Mendeskripsikan atau memberikan <i>caption</i> pada foto atau video yang di <i>upload</i> baik dalam <i>story</i> maupun kronologi. Dan membalas pesan atau komentar dari konsumen.</p> <p>1.3 Kerjasama yang baik antara pemberi informasi dan penerima informasi supaya informasi yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Salah satu contohnya dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen.</p> <p>1.4 Hubungan antara pemberi dan penerima informasi berkelanjutan atau terbina dengan baik. Contohnya seperti selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen seperti diskon atau yang lainnya.</p>	(Imelda dan Martini, 2019)
Harga	Harga merupakan suatu ketetapan nilai mata uang yang ditetapkan oleh penjual atau sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa (Retnowulan, 2017).	<p>1. Keterjangkauan harga</p> <p>2. Promo harga</p> <p>3. Kesesuaian harga dengan kualitas</p> <p>4. Daya saing</p>	<p>1.1 Konsumen bisa menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan.</p> <p>2.1 Potongan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Seperti adanya diskon dan lain-lain.</p> <p>3.1 Harga yang diberikan sesuai atau sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.</p> <p>4.1 Konsumen akan membandingkan harga dari</p>	(Retnowulan, 2017)

			suatu produk dengan harga produk lain.	
Minat Beli	Minat beli adalah gambaran awal dari rencana pembeli yang akhirnya membentuk keinginan kuat dan benak nyata pembeli untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pembelian produk dari berbagai merk dalam jumlah dan waktu tertentu (Abdurrahim & Sangen, 2019)	1. Eksploratif	1.1 Konsumen terus menerus mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminati.	(Japarianto dan Adelia, 2020)
		2. Transaksional	2.1 Konsumen memiliki keinginan atau hasrat yang tinggi untuk segera membeli sebuah produk.	
		3. Preferensial	3.1 Keinginan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lainnya.	
		4. Referensial	4.1 Konsumen merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain.	

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dan menggunakan alat analisisnya yaitu SPSS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas di tabel 3. semua indikator dari promosi *social media*, harga, dan minat beli dinyatakan valid karena nilai signifikansi $< 0,05$.

Hasil uji reabilitas di tabel 4. bahwa semua variabel yaitu promosi *social media* (x1), harga (x2), dan minat beli (y) memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ maka semuanya dinyatakan variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 2. bahwa titik yang ada dari grafik mendekati dan mengikuti garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas di tabel 5. bisa dilihat bahwa kedua variabel promosi *social media* (x1) dan harga (x2) memiliki nilai *tolerance* 0,524 dan VIF 1.907. Maka, bisa disimpulkan jika bebas multikolinearitas karena memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas di tabel 6. menggunakan uji *spearman's rho* menunjukkan jika nilai residual variabel promosi *social media* (x1) sebesar 0,842 dan harga (x2) sebesar 0,278. Dapat disimpulkan bahwa keduanya tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai residual $> 0,05$.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 7. maka dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,425 + 0,654X1 + 0,293X2$$

Keterangan :

Y = variable *dependent* minat beli

a = konstanta

$b1$ = koefisien regresi $X1$

$b2$ = koefisien regresi $X2$

$X1$ = variabel independent promosi social media

$X2$ = variabel independent harga

Uji f

Nilai signifikansi uji f di tabel 8. menunjukkan 0,000. Maka, dapat disimpulkan bahwa promosi *social media* dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikansi uji f $\leq 0,05$

Uji t

Hasil uji t di table 8. variabel promosi *social media* memiliki nilai signifikansi 0,000 dan harga memiliki nilai signifikansi 0,006. Maka, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Promosi *Social Media* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan untuk pernyataan “G-3 menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen dalam akun *social medianya*” merupakan pernyataan yang paling banyak responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4.26. Yang berarti calon konsumen setuju bahwa G-3 menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami dalam *social medianya*. Seperti deskripsi produk, harga, varian rasa, petunjuk pembelian dan lainnya.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan untuk pernyataan “Harga yang diberikan oleh G-3 mudah dijangkau” merupakan pernyataan yang mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4.32. Harga yang diberikan oleh G-3 mampu membuat calon konsumen tertarik untuk membeli.

Implikasi Penelitian

Tabel 2. Implikasi Penelitian

Variabel	Sebelum penelitian	Sesudah penelitian
Promosi <i>social media</i> (x1)	<i>Mean</i> terendah terletak pada pernyataan x1.2 yaitu “Caption di instagram G-3 terdapat informasi yang menjelaskan dan mendeskripsikan gambar/foto”. Berarti calon konsumen merasa <i>caption</i> yang ada di akun <i>social media</i> kurang begitu lengkap.	<i>Caption</i> akun <i>social media</i> G-3 harus bisa lebih menjelaskan mengenai deskripsi dari foto produk yang di <i>upload</i> di kronologi dan <i>feed</i> instagram. Hal tersebut tidak hanya berlaku untuk foto produk saja melainkan hal lainnya juga.
Harga (x2)	<i>Mean</i> terendah terletak pada pernyataan x2.4 yaitu “Harga G-3 dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis”. Berarti calon konsumen merasa harga yang ditetapkan kurang bersaing dengan produk lain.	Perlu melakukan <i>survey</i> ulang mengenai keanekaragaman harga produk lainnya yang sejenis, supaya G-3 bisa menyesuaikan lagi yang ditetapkan, dan calon konsumen bisa menganggap harga G-3 bisa bersaing dengan produk lain yang sejenis.
Minat	<i>Mean</i> terendah terletak pada pernyataan	G-3 perlu meningkatkan kualitas produk dan

beli (y)	Y1.3 yaitu “Saya akan menjadikan G-3 sebagai pilihan utama dalam membeli cemilan kripik singkong”. Berati calon konsumen masih ragu dalam menempatkan pilihan utama kripik singkong G-3.	pemasaran produk. Selain itu juga G-3 harus lebih unggul dari kompetitor, supaya calon konsumen menjadikan kripik singkong G-3 sebagai pilihan utama.
----------	--	---

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Promosi *social media* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen kripik singkong G-3.
2. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen kripik singkong G-3.

Saran dan Keterbatasan

1. Saran untuk G-3
G-3 diharapkan mampu memaksimalkan promosi *social media* dan G-3 juga diharapkan mampu melakukan perubahan harga sehingga menghasilkan harga yang kompetitif dibandingkan produk lain yang sejenis.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya
Berdasarkan peneliti yang sudah dilakukan, saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mampu memperluas lingkup penelitian dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu juga peneliti dapat menambahkan variabel *dependen* lain yang cocok dengan variabel *independen*.

Keterbatasan

Kemungkinan pada saat mengisi kuesioner, responden tidak mengecek atau membuka akun *social media* G-3 sehingga hal tersebut dapat menjadi keterbatasan penelitian ini. Selain itu juga di tengah suasana pandemi membuat kegiatan penelitian terbatas sehingga hanya bisa mendapatkan responden dengan menghubungi kenalan saja kurang menjangkau begitu luas. Keterbatasan lain dalam penelitian ini yaitu variabel yang dibahas dalam mempengaruhi minat beli hanya promosi *social media* dan harga.

REFERENSI

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesian Indovisi Institute*, 1(Iii), 83–104. <http://journal.dosenindonesia.org>
- Fadly, H. D., & Sutama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Management*, 5, 213–222.
- Imelda, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik the Influence of Promotion Through Social Media Instagram on Purchase Intention of Wardah Cosmetics Followers. *6(1)*, 427–435.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

- Japariantto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Muhammad, A., Taufik, I., & Kunci, K. (2020). Pengaruh Persepsi Harga , Keterlibatan Produk , dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli Flash Sale di Shopee. *Jurusan Administrasi Niaga*, 26–27.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala*, XVII(2), 139–145.
- Saleh, G.-, & Pitriani, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya “Alone Together.” *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 103. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2673>
- Umar Bakti, Hairudin, M. S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 18. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>

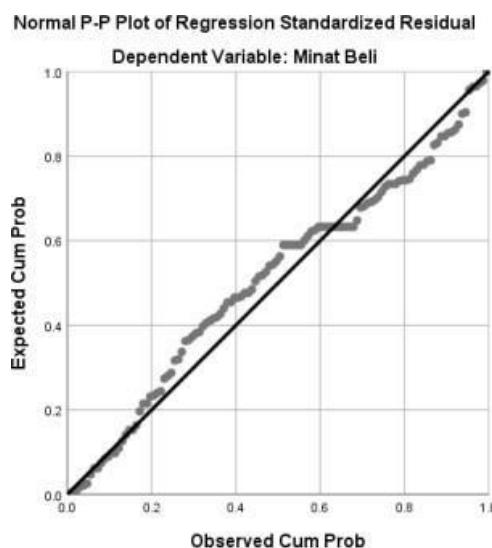
LAMPIRAN

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variable	Indicator	Pearson correlation	Nilai sig.	Keterangan
Promosi social media	X1.1	0,808	0,000	Valid
	X1.2	0,850	0,000	Valid
	X1.3	0,788	0,000	Valid
	X1.4	0,874	0,000	Valid
Harga	X2.1	0,791	0,000	Valid
	X2.2	0,803	0,000	Valid
	X2.3	0,730	0,000	Valid
	X2.4	0,701	0,000	Valid
Minat beli	Y1.1	0,861	0,000	Valid
	Y1.2	0,821	0,000	Valid
	Y1.3	0,881	0,000	Valid
	Y1.4	0,869	0,000	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach alpha	Keterangan
Promosi social media	0,850	Reliabel
Harga	0,750	Reliabel
Minat beli	0,879	Reliabel

Gambar 2. Grafik uji normalitas**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variable independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi social media	0,524	1,907	Bebas multikolinearitas
Harga	0,524	1,907	Bebas multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Sparman's Rho)

Variable	Unstandardized residual	Keterangan
Promosi social media	0,842	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,278	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficient		t	Sig.	Kesimpulan
	B	Std error			
(constant)	0,42 5	1.329	0,320	0,750	
Promosi social media	0,65 4	0,086	7,559	0,000	H1 diterima
Harga	0,29 3	0,105	2,778	0,006	H2 diterima

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	654.017	2	327.009	89.440	0,000
Residual	427.774	117	3.656		
Total	1081.792	119			

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized coefficient		t	Sig.	Kesimpulan
	B	Std error			
(constant)	0,42 5	1.329	0,320	0,750	
Promosi social media	0,65 4	0,086	7,559	0,000	H1 diterima
Harga	0,29 3	0,105	2,778	0,006	H2 diterima