



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 1905-1911

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Siti Ramayana, Mashur Fadli

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

Email: siti.ramayana1447@student.unri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Farasya Group di Kecamatan Bangko Pusako. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan program SPSS versi 25, dengan sumber data dari data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Farasya Group. Untuk teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan metode accidental sampling, yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik normalitas, uji asumsi klasik multikolinearitas, uji asumsi klasik heterokedastisitas, analisis linear berganda, uji t, uji F dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini adalah Media Sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y), Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), dan Media Sosial (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Kata kunci: Media Sosial, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen

1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat dengan tingkat persaingan dalam memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen semakin ketat. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, baik karena persaingan yang semakin bertambah, permintaan produk yang semakin meningkat maupun bertambah pesatnya teknologi. Dalam menjalankan usahanya perusahaan harus mengetahui kekuatan serta kelemahan dalam persaingan bisnis. Hal ini membuat perusahaan akan merasa terbantu dalam mengenali perusahaannya sendiri, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman dari lingkungan eksternal. Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Amanulloh, Ari, & Barlian, 2023) adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Secara umum minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan untuk membeli suatu produk atau jasa. Priansa 2017 dalam (Ridwanudin & Hanifa, 2019) terdapat empat dimensi minat beli konsumen, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Minat beli juga melibatkan media sosial, ketika konsumen ingin mencari informasi produk yang mereka cari, disitulah mereka akan mendapatkannya dan muncul minat beli pada benaknya. Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein dalam (Adam Makna & Setiadi, 2022) adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Media sosial sekarang menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Menurut Cris Hauer 2010 dalam (Barus & Silalahi, 2021) terdapat empat dimensi media sosial, yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*.

Persepsi harga juga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk selain faktor media sosial. Persepsi harga menurut Kotler & Keller dalam (Qalbi & Hartini, 2023) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Semakin sesuai persepsi harga yang kita pikirkan dengan ekspektasi

produk yang diterima, maka konsumen akan merasa puas sehingga tertarik untuk membeli kembali. Dalam menjalankan usahanya pelaku bisnis harus menjadikan kualitas produk menjadi perhatian yang sangat penting untuk kemajuan bisnis agar dapat bersaing di pasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong 2008 dalam (Tengku Mahesa Khalid, 2021) terdapat empat dimensi persepsi harga, yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Demi mewujudkan minat beli konsumen, kualitas yang diberikan harus memenuhi standar atau bahkan melampaui harapan konsumen. Menurut Rosnaini dalam (Robi Wijaya & Andung Jati Nugroho, 2022) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Vincent Gaspersz 2005 dalam (Wahyuningsih, 2021) terdapat tujuh dimensi kualitas produk, yaitu kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan dan estetika.

Perkembangan bisnis *fashion* di Indonesia semakin pesat dengan tingkat persaingan yang semakin ketat untuk memasarkan produk kepada konsumen. Perkembangan *fashion* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pola pikir, gaya hidup dan kebutuhan manusia yang semakin tinggi khususnya pada beberapa kota besar di Indonesia. Maraknya bisnis *fashion* di Indonesia yang semakin ketat, hal tersebut membuat para pelaku bisnis dituntut untuk lebih menarik konsumen serta mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat. Dari sekian banyak toko baju yang ada di Kecamatan Bangko Pusako terdapat toko baju Farasya Group yang sebelumnya memiliki nama Farasya Hijab. Farasya Group telah berdiri pada tahun 2018 berawal dari bisnis hijab keliling untuk menambah pemasukan karena pemilik toko merupakan pegawai kantor, kemudian berkembang menjadi bisnis *fashion* anak-anak dan dewasa yang telah menjual ratusan pasang busana. Farasya Group sempat mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh kurangnya minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Farasya Group di Kecamatan Bangko Pusako”

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kausal asosiatif yang bersifat untuk menanyakan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode ini digunakan untuk mengetahui suatu fenomena pada populasi atau sampel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 10.440 konsumen Farasya Group. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Maka dari populasi 10.440 dapat ditarik sampel menjadi 100 responden.

3. Hasil dan Diskusi

Statistik Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif data variabel media sosial melalui data hasil kuesioner menunjukkan hasil skor 2.940 yang tergolong kategori baik. Hal ini dapat dilihat bahwa banyak konsumen yang mengatakan bahwa strategi media sosial yang diterapkan oleh Farasya Group berhasil menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang relevan. Hasil analisis deskriptif data variabel persepsi harga melalui data kuesioner menunjukkan hasil skor 2.833 yang tergolong kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang di tawarkan oleh Farasya Group dapat dijangkau oleh konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu konsumen juga merasa lebih untung ketika berbelanja di Farasya Group, karena Farasya Group sering memberikan potongan harga pada hari tertentu. Hasil analisis deskriptif data variabel kualitas produk menunjukkan hasil skor 5.299 yang tergolong kategori baik. Hal ini berarti bahwa konsumen mengatakan produk yang ditawarkan oleh Farasya Group memiliki daya tarik tersendiri karena menawarkan produk sesuai *trend fashion* dengan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen. Hasil analisis deskriptif data variabel minat beli konsumen menunjukkan hasil skor 2.885 yang tergolong kategori baik. Hal ini berarti promosi, harga dan

kualitas produk yang diberikan oleh Farasya Group sudah baik yang dapat menarik minat konsumen dan yaakin untuk berkunjung ke Farasya Group.

Pengujian Instrumen

Tabel 3.1 Hasil Uji Instrumen Data

Uji Instrumen Data	Kriteria Pengujian	Hasil Uji Instrumen Data	Kesimpulan
Uji Validitas	$r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikan 5%	Seluruh item pernyataan > 0,1966	Seluruh item pernyataan valid
Uji Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60	X1 = 0,820 X2 = 0,762 X3 = 0,832 Y = 0,806	Seluruh variabel reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS 2025

Berdasarkan tebl 3.1. menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada seluruh item pernyataan yang mengukur variabel media sosial, persepsi harga, kualitas produk dan minat beli konsumen memiliki nilai korelasi yang signifikan dibuktikan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} . Hal ini berarti setiap pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel media sosial, persepsi haga, kualitas produk dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dinyatakan valid dan dapat digunakan pada penelitian ini. Uji reliabilitas menunjukkan semua instrumen penelitian setiap variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3.2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62459595
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.036
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymo. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3.2. dengan total responden 100 konsumen, dapat diketahuo bahwa keempat variabel penelitian yang digunakan memiliki nilai signifikan kolmoogorov-smirnov menunjukkan nilai 0,200 > 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data pada variabel media sosial, persepsi harga, kualitas produk dan minat beli konsumen dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Tabel 3.3 Hasil Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.662	1.622		2.874	.005		
	Media Sosial	.138	.062	.164	2.220	.029	.526	1.900
	Persepsi Harga	.106	.043	.174	2.493	.014	.590	1.694
	Kualitas Produk	.348	.033	.656	10.496	.000	.737	1.356

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.766>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

a. Dependen Variabel: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3.3. nilai toleran media sosial sebesar $0.526 > 0.10$, nilai toleran persepsi harga sebesar $0.590 > 0.10$, dan nilai toleran kualitas produk sebesar $0.737 > 0.10$ yang menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF pada variabel media sosial sebesar $1.900 < 10$, nilai VIF persepsi harga $1.694 < 10$, dan nilai VIF kualitas produk $1.356 < 10$ artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3.4 Hasil Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficientst	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.866	.959		.903	.369
	Media Sosial	.045	.037	.172	1.237	.219
	Persepsi Harga	-.009	.025	-.048	-.367	.715
	Kualitas Produk	-.012	.020	-.074	-.624	.534

a. Dependen Variabel: ABS RES

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3.4. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel media sosial $0.219 > 0.05$, nilai signifikansi variabel persepsi harga $0.715 > 0.05$, dan nilai signifikansi variabel kualitas produk $0.534 > 0.05$. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi > 0.05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 3.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficientst	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.662	1.622		2.874	.005
	Media Sosial	.138	.062	.164	2.220	.029
	Persepsi Harga	.106	.043	.174	2.493	.014
	Kualitas Produk	.348	.033	.656	10.496	.000

a. Dependen Variabel: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel 3.5. diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 4.662 + 0.138X_1 + 0.106X_2 + 0.348X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 3.5. hasil analisis regresi linier berganda mempunyai makna yaitu nilai konstanta (a) sebesar 4.622, artinya adalah apabila media sosial, persepsi harga dan kualitas produk diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen sebesar 4.622. Nilai koefisien regresi variabel media sosial (X1) sebesar 0.138, artinya adalah bahwa setiap peningkatan media sosial 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.138. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X2) sebesar 0.106, artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi harga 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.106. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0.348, artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas produk 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.348. Nilai Koefisien regresi variabel media sosial (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen (Y) sebesar 0.529.

Tabel 3.6 Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficientst	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.662	1.622		2.874	.005
	Media Sosial	.138	.062	.164	2.220	.029
	Persepsi Harga	.106	.043	.174	2.493	.014
	Kualitas Produk	.348	.033	.656	10.496	.000

a. Dependen Variabel: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3.6. hasil uji t menunjukkan bahwa variabel media sosial dan minat beli konsumen diperoleh $2.220 > 1,661$). $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Farasya Group, sehingga hipotesis 1 yaitu "diduga media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen" diterima. Hasil uji t persepsi harga dan minat beli konsumen diperoleh hasil ($2.493 > 1,661$). $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Farasya Group, sehingga hipotesis 2 yaitu "diduga persepsi harga memiliki pengaruh signifikan yang terhadap minat beli konsumen" diterima. Hasil uji t kualitas produk dan minat beli konsumen diperoleh hasil ($10.496 > 1,661$). $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Farasya Group, sehingga hipotesis 3 yaitu "diduga kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen" diterima.

Tabel 3.7 Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	683.458	3	227.819	83.702	.000 ^b
	Residual	261.292	96	2.722		
	Total	944.750	99			

a. Dependent Variabel: Minat beli Konsumen

b. Predictors: (Constant, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Media Sosial)

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3.7. hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $83.702 > F_{tabel} 2,70$ dan sig $0,000 < 0,05$. Jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah media sosial (X_1), persepsi harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) semakin kuat media sosial, persepsi harga dan kualitas produk maka semakin meningkat pula minat beli konsumen pada Farasya Group di Kecamatan Baangko Pusako.

Tabel 3.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.723	.715	1.64978

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Media Sosial

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3.8. hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square (R^2) yaitu sebesar 0.715, yang artinya bahwa persentase pengaruh media sosial, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sebesar 71,5%, sedangkan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel media sosial terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.220 lebih besar dari t_{tabel} 1.661 dengan signifikansi 0.029. Hal ini terbukti bahwa media sosial dan minat beli konsumen berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis pertama adalah penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Farasya Group di Kecamatan Bangko Pusako. Media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena media sosial dapat membantu konsumen untuk berkunjung setelah melihat produk yang diunggah pada media sosial Farasya Group. Menurut Tjiptono dalam (Sabar & Moniharapon, 2022) media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi online yang diciptakan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa dalam sebuah pemasaran. Penyampaian informasi melalui media sosial yang menarik dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel persepsi harga terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.493 lebih besar dari t_{tabel} 1.661 dengan signifikansi 0.014. Hal ini terbukti bahwa persepsi harga dan minat beli konsumen berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis kedua adalah penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Farasya Group di Kecamatan Bangko Pusako. Menurut Kotler & Keller dalam (Wahyudianto, 2021) persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga yang diberikan oleh perusahaan dan menilai apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan manfaat maupun sesuai dengan produk yang dijual. Persepsi harga dinilai penting untuk keberlangsungan suatu usaha, karena persepsi harga yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terutama jika didukung oleh kualitas produk dan promosi yang baik pula.

Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 10.496 lebih besar dari t_{tabel} 1.661 dengan signifikansi 0.000. Hal ini terbukti bahwa kualitas produk dan minat beli konsumen berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis ketiga adalah penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Farasya Group di Kecamatan Bangko Pusako. Kualitas produk dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat memenuhi harapan konsumen dalam meningkatkan minat beli.

Pengaruh Media Sosial (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 83.702 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70 dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa media sosial, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara signifikan. Sehingga hipotesis keempat dapat di terima yaitu diduga diduga media sosial, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Farasya Group di Kecamatan Bangko Pusako.

4. Kesimpulan

Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana semakin baik media sosial yang ditawarkan maka akan semakin meningkat minat beli konsumen pada Farasya Group di Kecamatan Bangko Pusako. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana semakin baik persepsi harga maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen pada Farasya Group di Kecamatan Bangko Pusako. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana semakin banyak kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen pada Farasya Group di Kecamatan Bangko Pusako. Secara simultan dapat diketahui bahwa media sosial, persepsi harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik media sosial, persepsi harga dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 71,5% terhadap minat beli konsumen, menunjukkan semakin baik media sosial, persepsi harga dan kualitas produk yang

dilakukan Farasya Group maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen pada Farasya Group di Kecamatan Bangko Pusako.

Referensi

1. Adam Makna, R., & Setiadi, Y. W. (2022). Pengaruh Endorsement Fashion, Media Sosial Instagram Dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Pakaian Remaja (Studi Kasus Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu). *(JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 3(2), 200–212.
2. Amanulloh, P., Ari, A., & Barlian, B. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli (Survei Pada Konsumen Toko Pakaian Area Singaparna Tasikmalaya). *GLORY(Global Leadership Organizational Research in Management)*, 1(4), 83–107. Retrieved from <https://doi.org/10.59841/glory.v1i4.329>
3. Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(2013), 1–15.
4. Qalbi, N., & Hartini. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Trifling) di Daerah Sumbawa. *Journal of Nusantara Economic Science (JNES)*, 1(4), 1–7. Retrieved from <https://www.bps.go.id/exim>
5. Ridwanudin, R. R., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung Pada Tahun 2019. *eProceedings ...*, 5(2), 627–636.
6. Robi Wijaya, & Andung Jati Nugroho. (2022). Mengetahui Pengaruh Kualitas Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2953–2962.
7. Sabar, M., & Moniharapon, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado the Influence of Social Media, Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Interest of Ms Glow Products in Manado Ci. *Poluan 422 Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433.
8. Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta:Bandung*
9. Tengku Mahesa Khalid. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penghuni Rumah Kos 33 Jati Padang Pasar Minggu Jakarta Selatan). *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 18–32.
10. Wahyudianto, M. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. *Performa*, 5(4), 311–319.
11. Wahyuningsih, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Kue Brownies Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv. Amanda Brownies Cabang Kesambi Di Kota Cirebon. *CENDEKIA Jaya*, 3(2), 116–143.