

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BADAN USAHA MILIK DESA CANGGU

The influence of social media marketing, location and price on consumer buying interest in Canggu village-owned enterprises

Ni Ketut Murdani¹, Ni Putu Andini Desiyanti Laksmi², Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati³

1,2, Universitas Mahendradatta, Denpasar

1Email: ketutmurdani91014@gmail.com

2Email: g3kandini@gmail.com

Abstract

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, suatu produk yang ditawarkan yang dipengaruhi oleh faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, lokasi dan harga terhadap minat beli. Penelitian dilakukan pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu dengan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada tahun 2021 sebanyak 1.071 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan teknik sampling accidental. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 91 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 25 For Windows. Berdasarkan hasil analisis menjelaskan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu, artinya semakin meningkatnya social media marketing maka minat beli pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu akan semakin meningkat. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu, artinya semakin baik lokasi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu maka minat beli akan semakin meningkat. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu, artinya semakin baik kebijakan harga, maka tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Lokasi, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

Consumer buying interest is the behavior of consumers who have a desire in choosing, using, a product on offer which is influenced by factors. This study aims to determine the effect of social media marketing, location and price on buying interest. The research was conducted on Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

Canggu with the total population in this study being all consumers in 2021 as many as 1,071 people. The number of samples was determined by accidental sampling technique. The method of data collection was done by distributing questionnaires to 91 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis technique with SPSS 25 For Windows program. Based on the results of the analysis, it is explained that social media marketing has a positive and significant effect on buying interest in Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu, meaning that the more social media marketing increases, the buying interest in Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu will increase. Location has a positive and significant effect on buying interest in Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu, meaning that the better the location of Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu, the buying interest will increase. Price has a negative and insignificant effect on buying interest in Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu, meaning that the better the price policy, the less influence on consumer buying interest in Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu.

Keywords: Social Media Marketing, Location, Price, Buying Interest

PENDAHULUAN

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah pilar kesejahteraan bangsa, karena BUMDes tidak lain adalah usaha yang didirikan atas dasar komitmen bersama masyarakat desa untuk saling bekerja sama, bergotong royong dan menggalang kekuatan ekonomi rakyat demi mewujudkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat desa. Kini desa Canggu membentuk sebuah organisasi yang akan mengelola dana masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. BUMDes merupakan badan hukum yang didirikan oleh desa guna mengelola usaha, memanfaatkan aset, mengembangkan investasi dan produktivitas, menyediakan jasa pelayanan, menyediakan jenis usaha lainnya untuk kesejahteraan masyarakat. Peraturan BUMDes telah diterbitkan oleh pemerintah yaitu Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2021 (PP 11 Tahun 2021) tentang Badan Usaha Milik Desa. BUMDes adalah kegiatan di bidang ekonomi atau pelayanan

umum yang dikelola secara mandiri oleh BUMDes.

Perkembangan BUMDES di Bali dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan hal ini dikarenakan Pemerintahan Provinsi Bali menargetkan untuk seluruh desa yang ada di Bali sudah mempunyai BUMDES yaitu pada tahun 2023 (Sumber : tribunbali.com, diakses : 27 Juli 2022). Data yang diperoleh dari Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Bali jumlah BUMDES di Bali yaitu sebanyak 568 dari 636 desa yang tersebar di 9 Kabupaten yang ada di Bali.

Salah satu pelayanan umum yang didirikan oleh BUMDes Canggu yaitu bisnis ATK. PP 11 Tahun 2021 menyebutkan secara rinci mengenai fungsi pembentukan BUMDes. Kemudian BUMDes mengembangkan rencana kerja sama usaha antar desa atau dengan pihak ketiga untuk menciptakan peluang kerja dan jaringan pasar yang mendukung kebutuhan layanan umum masyarakat, meningkatkan kesejahteraan

masyarakat melalui perbaikan pelayanan umum serta meningkatkan pendapatan desa. Jenis usaha yang dikelola BUMDes Canggu yaitu bisnis penjualan alat tulis dan kantor (ATK), jasa angkut dan pengelolaan sampah, serta penjualan barang dan jasa.

Meskipun badan usaha milik desa, bukan berarti BUMDes Canggu terbebas dari persaingan bisnis, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya usaha sejenis yang dapat menyaingi BUMDes Canggu dengan menawarkan produk maupun jasa yang sama, oleh sebab itu pihak manajemen harus mampu mempertahankan minat beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan serta meningkatkan pendapatan usaha. Kotler dan Keller (2016:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, suatu produk yang di tawarkan. Minat beli juga merupakan salah satu untuk ketertarikan pelanggan. terhadap suatu barang atau jasa yang muncul akibat respon mereka melihat objek tersebut sehingga pada akhirnya akan melakukan pembelian. Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya. Kegiatan melakukan pembelian, aktifitas konsumen dalam membeli barang, produksi, konsumen dalam membeli suatu barang. Jumlah konsumen BUMDes Canggu pada tahun 2018 sampai dengan 2021 cenderung mengalami penurunan setiap tahunnya dengan penurunan tertinggi terjadi pada tahun 2020 dengan jumlah konsumen sebanyak

846 orang. Hal ini disebabkan oleh rendahnya minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melihat-lihat di BUMDes Canggu karena jenis produknya yang kurang bervariatif dan konsumen tidak memiliki preferensi utama pada produk-produk yang dijual di BUMDes Canggu.

Minat beli tentu akan muncul ketika konsumen melihat promosi suatu produk misalnya promosi secara *online* di berbagai media sosial, jika bentuk promosi yang di tawarkan oleh akun tersebut menarik dan unik maka kita akan mampu memunculkan keinginan seseorang konsumen terhadap objek yang mereka lihat. Penelitian menunjukan bahwa *sosial media marketing*, lokasi dan harga dapat berpengaruh terhadap minat beli pada suatu barang atau produk (Atmaja.2020).

Social media marketing merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli kepada konsumen (Sitohang, 2022), hal ini dikarenakan dalam *social media marketing* konsumen tidak hanya dapat informasi tentang barang atau produk, melainkan konsumen juga dapat berkomunikasi serta berinteraksi dengan konsumen lainnya dan mengetahui informasi produk yang akan mereka beli.

Strategi lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Hurriyati, 2017:98). Lokasi yang strategis dan akses ke lokasi yang terjangkau akan mengundang minat konsumen melakukan pembelian terhadap tempat tinggal. Pemilihan

lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha melalui minat beli konsumen. Hal ini dukung dengan hasil penelitian terdahulu di antaranya penelitian Harahap (2019) yang menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam. Lokasi yang dipilih haruslah strategis demi memudahkan konsumen untuk datang ke BUMDes Canggu, namun hasil observasi menunjukkan berdasarkan lokasinya BUMDes Canggu masih cenderung sulit dijangkau dan jauh dari pusat kota, sehingga banyak konsumen yang mengalami kesulitan ketika mengakses lokasi toko.

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli sesuatu. Setiap perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan hati-hati. Alma (2017:169) menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Beda halnya dengan menurut Tjiptono (2017:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Beda halnya dengan Kotler dan Keller (2016:312) menyatakan bahwa *price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*, yang artinya harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan

pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan layanan produk. Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli sesuatu. Setiap perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan hati-hati, karena produk yang memiliki kualitas terbaik namun memiliki harga yang terlalu tinggi membuat minat untuk membeli konsumen pun akan berkurang.

Berdasarkan hasil observasi, harga yang ditetapkan BUMDes Canggu menurut konsumen masih terbilang cukup mahal seperti pada perlengkapan alat tulis dan kantor yang dijual serta pada kebutuhan pokok seperti beras dan minyak jika dibandingkan dengan pesaing, sehingga calon konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian, karena pada toko lain memberikan manfaat lain seperti memberikan bonus setiap melakukan pembelian.

METODE

Penelitian ini berlokasi di Jl. Raya Pipitan Desa Canggu, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Badan Usaha Milik Desa Canggu yang telah sesuai dengan kriteria sampel serta yang berkaitan dengan *social media marketing*, lokasi, dan harga. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Badan Usaha Milik Desa pada tahun 2021 sebanyak 1.071 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Validitas

Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid dalam penelitian ini adalah apabila memiliki koefisien korelasi *Pearson Correlation* (*r*) > 0,30 (Sugiyono, 2017:124). Hasil uji

validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel *social media marketing* (X_1), lokasi (X_2), harga (X_3), dan minat beli (Y) seluruhnya adalah *valid*, karena instrumen mempunyai *Pearson*

Correlation (r) > 0,30. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah sah yaitu pernyataan-pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 1

No	Variabel	Instrumen	Validitas	
			r	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	Konten iklan yang diunggah oleh Badan Usaha Milik Desa Canggu pada media sosial sangat kreatif, sehingga menarik bagi konsumen yang melihatnya ($X_1.1$)	0,855	Valid
		Badan Usaha Milik Desa Canggu mampu memanfaatkan jejaring sosial yang sehingga dapat mengumpulkan banyak orang yang memiliki minat yang sama ($X_1.2$)	0,651	Valid
		Media sosial yang dimiliki Badan Usaha Milik Desa Canggu menjadikan komunitas <i>online</i> sebagai tempat berinteraksi antar konsumen yang ingin membeli atau sudah pernah melakukan pembelian ($X_1.3$)	0,857	Valid
2	Lokasi (X_2)	Badan Usaha Milik Desa Canggu dekat dengan pemukiman warga ($X_2.1$)	0,809	Valid
		Badan Usaha Milik Desa Canggu memiliki akses jalan yang memungkinkan untuk diakses transportasi umum ($X_2.2$)	0,854	Valid
		Badan Usaha Milik Desa Canggu yang telah dilengkapi dengan kamera CCTV ($X_2.3$)	0,550	Valid
		Badan Usaha Milik Desa Canggu memiliki lahan parkir yang luas ($X_2.4$)	0,873	Valid
3	Harga (X_3)	Harga produk yang dijual Badan Usaha Milik Desa Canggu terjangkau bagi konsumen ($X_3.1$)	0,647	Valid
		Harga produk pada Badan Usaha Milik Desa Canggu sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan ($X_3.2$)	0,739	Valid
		Badan Usaha Milik Desa Canggu menetapkan harga yang kompetitif ($X_3.3$)	0,838	Valid
		Badan Usaha Milik Desa Canggu menetapkan harga produk yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen ($X_3.4$)	0,783	Valid
4	Minat Beli (Y)	Berminat untuk melakukan pembelian setelah melihat-lihat produk yang dijual pada Badan Usaha Milik Desa Canggu ($Y_1.1$)	0,797	Valid
		Bersedia untuk menyarankan kepada orang lain agar mau melakukan pembelian pada Badan Usaha Milik Desa Canggu ($Y_1.2$)	0,736	Valid
		Nemilih untuk membeli ATK dan keperluan lainnya di Badan Usaha Milik Desa Canggu ($Y_1.3$)	0,725	Valid
		Mencari informasi mengenai produk yang diminati sebelum melakukan pembelian pada Badan Usaha Milik Desa Canggu ($Y_1.4$)	0,675	Valid

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut. **Tabel 2**

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas		
	Cronbach Alpha	Syarat Reliable	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	0,700	> 0,70	Reliable
Lokasi (X_2)	0,783	> 0,70	Reliable
Harga (X_3)	0,735	> 0,70	Reliable
Minat Beli (Y)	0,712	> 0,70	Reliable

Sumber : Lampiran 4 (Data diolah, 2022)

Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil pengukuran tertentu di setiap kali pengukuran dilakukan pada hal yang sama. Variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel *social media marketing* (X_1), lokasi (X_2), harga (X_3), dan minat beli (Y) seluruhnya adalah reliable dengan koefisien *cronbach alpha* > 0,70. Hal ini berarti seluruh instrumen penelitian adalah reliabel atau handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, atau dari responden ke responden lain.

Penelitian ini mendeskripsikan mengenai jawaban responden mengenai variabel *social media marketing*, lokasi, harga dan minat beli dan kuesioner yang disebarluaskan kepada 91 orang responden dengan skala *likert* 1-5. Selanjutnya, untuk menghitung interval kelas, dapat digunakan perhitungan sebagai berikut. Rentangan = data tertinggi – data terendah = 5 - 1 = 4

Jumlah kelas = 5 kelas

Panjang kelas interval, dapat dihitung dengan rumus :

Rentangan (R)

$$p = \frac{4}{Jumlah kelas (K)} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, *range* jawaban masing masing variabel yaitu skor rata-rata di antara 1,00 – 1,80 berada pada kategori sangat tidak baik, skor rata-rata antara 1,81 – 2,60 berada pada kategori tidak baik, skor rata-rata antara 2,61 – 3,40 berada pada kategori cukup baik, skor rata-rata 3,41 – 4,20 berada pada kategori baik dan skor rata-rata 4,21 – 5,00 berada pada kategori sangat baik.

Deskripsi jawaban responden pada masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) *Social Media Marketing* (X_1)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan deskripsi jawaban responden sebagai berikut :

- a) Indikator *social media marketing* memiliki rata-rata skor total sebesar 3,37

yang tergolong dalam kategori cukup baik, artinya secara umum variabel *social media marketing* pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu tergolong cukup baik.

b) Indikator *social media marketing* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah “Mengumpulkan orang dengan minat yang sama”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,52 tergolong dalam kreteria penilaian baik. Ini berarti secara umum responden menganggap bahwa media sosial Badan Usaha Milik Desa Canggu mampu mengumpulkan banyak orang yang

memiliki minat yang sama untuk melakukan pembelian.

c) Indikator *social media marketing* yang berada dibawah rata-rata total antara lain, “Sebagai tempat untuk berinteraksi” dengan rata-rata 3,14, sehingga perlu perhatian dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu untuk dapat meningkatkan variabel *social media marketing*. Adapun jumlah skor, rata-rata skor dan kategori penilaian 3 pernyataan *social media marketing* pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu diukur menggunakan 5 poin skala *likert* dapat dilihat pada Tabel 3 berikut

Tabel 3
Deskripsi Jawaban Responden dari Variabel *Social Media Marketing* (X₁) pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu

No	Indikator <i>Social Media Marketing</i>	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Konten iklan kreatif	4	6	45	18	18	313	3,44	Baik
2	Mengumpulkan orang dengan minat yang sama	0	10	37	31	13	320	3,52	Baik
3	Sebagai tempat untuk berinteraksi	9	20	30	13	19	286	3,14	Cukup Baik
	Jumlah						919	10,09	
	Rata-rata							3,37	Cukup Baik

Sumber: Lampiran 5 (Data diolah, 2022)

2) Lokasi (X₂)

Jumlah skor, rata-rata skor dan kategori penilaian 4 pernyataan lokasi pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu diukur menggunakan 5 poin skala *likert* dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4
Deskripsi Jawaban Responden Dari Variabel Lokasi (X_2) pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu

No	Indikator Lokasi	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Dekat pemukiman	7	12	42	21	9	286	3,14	Cukup Baik
2	Memiliki akses jalan	3	7	48	16	17	310	3,41	Baik
3	Memiliki fasilitas CCTV	0	11	41	28	11	312	3,43	Baik
4	Lahan parkir luas	9	19	33	12	18	284	3,12	Cukup Baik
	Jumlah						1192	13,09	
	Rata-rata							3,27	Cukup Baik

Sumber: Lampiran 5 (Data diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan deskripsi jawaban responden sebagai berikut :

a) Indikator lokasi memiliki rata-rata skor total sebesar 3,27 yang tergolong dalam kategori cukup baik, artinya secara umum variabel lokasi pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu tergolong cukup baik.

b) Indikator lokasi yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Memiliki fasilitas CCTV”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,43 yang masuk dalam kreteria penilaian baik. Ini berarti secara umum responden menganggap bahwa lokasi BUMDes Canggu tergolong aman karena sudah dilengkapi CCTV sehingga dapat memantau keadaan disekitar BUMDes.

c) Indikator lokasi yang berada dibawah rata-rata total antara lain, “Dekat pemukiman” dengan rata-rata 3,14 tergolong dalam kategori cukup baik dan “Lahan parkir luas” dengan rata-rata 3,12 tergolong dalam kategori cukup baik, sehingga perlu perhatian dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu untuk dapat meningkatkan variabel lokasi.

3) Harga (X_3)
 Jumlah skor, rata-rata skor dan kategori penilaian 4 pernyataan harga pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu diukur menggunakan 5 poin skala *likert* dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5
Deskripsi Jawaban Responden Dari Variabel Harga (X₃) pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu

No	Indikator Harga	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Harga terjangkau	7	6	51	18	9	289	3,18	Cukup Baik
2	Harga sesuai dengan kualitas	1	6	54	22	8	303	3,33	Cukup Baik
3	Harga kompetitif.	0	15	43	22	11	302	3,32	Cukup Baik
4	Harga sesuai dengan manfaat	1	17	42	26	5	290	3,19	Cukup Baik
	Jumlah						1184	13,01	
	Rata-rata							3,25	Cukup Baik

Sumber: Lampiran 5 (Data diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan deskripsi jawaban responden sebagai berikut :

- a) Indikator harga memiliki rata-rata skor total sebesar 3,25 yang tergolong dalam kategori cukup baik, artinya secara umum variabel harga pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu tergolong cukup baik.
- b) Indikator harga yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Harga sesuai dengan kualitas”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,33 yang masuk dalam kriteria penilaian cukup baik. Ini berarti secara umum responden menganggap bahwa harga produk pada Badan Usaha Milik Desa Canggu sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- c) Indikator harga yang berada dibawah rata-rata total antara lain, “Harga terjangkau” dengan rata-rata 3,18 yang tergolong dalam kategori cukup baik dan “Harga sesuai dengan manfaat” dengan rata-rata 3,19 yang tergolong dalam kategori cukup baik, sehingga perlu perhatian dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu untuk dapat meningkatkan variabel harga.
- 4) Minat Beli (Y)
 Jumlah skor, rata-rata skor dan kategori penilaian 4 pernyataan minat beli pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu diukur menggunakan 5 poin skala *likert* dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6
Deskripsi Jawaban Responden Dari Variabel Minat Beli (Y) pada
Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu

No	Indikator Minat Beli	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Berminat melakukan pembelian	4	13	36	17	21	311	3,42	Baik
2	Memberi saran kepada orang lain	4	10	44	21	12	300	3,29	Cukup Baik
3	Memilih alternatif	8	10	39	18	16	297	3,26	Cukup Baik
4	Mencari informasi mengenai produk yang diminati	1	19	37	12	22	308	3,38	Cukup Baik
	Jumlah						1216	13,36	
	Rata-rata							3,34	Cukup Baik

Sumber : Lampiran 5 (Data diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan deskripsi jawaban responden sebagai berikut :

- a) Indikator minat beli memiliki rata-rata skor total sebesar 3,34 yang tergolong dalam kategori cukup baik, artinya secara umum variabel minat beli pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu tergolong cukup baik.
 - b) Indikator minat beli yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Berminat melakukan pembelian”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,42 yang masuk dalam kriteria penilaian baik. Ini berarti bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian setelah melihat-lihat produk yang dijual pada Badan Usaha Milik Desa Canggu.
 - c) Indikator minat beli yang berada dibawah rata-rata total antara lain, “Memberi saran kepada orang lain” dengan rata-rata 3,29 yang tergolong dalam kategori cukup baik dan “Memilih alternatif” dengan rata-rata 3,26 yang tergolong dalam kategori cukup baik, sehingga perlu perhatian dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu untuk dapat meningkatkan variabel minat beli.
- Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1) Uji Normalitas

Keputusan untuk menentukan normal atau tidaknya distribusi data, dilakukan dengan analisis statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pada Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*

sebesar 0,200 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal. Adapun hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut.

Tabel 7

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		91	
Normal Parameters ^{a,b}			
	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.75692519	
Most Extreme Differences			
	Absolute	.055	
	Positive	.055	
	Negative	-.042	
Test Statistic		.055	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.934 ^e	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.883
		Upper Bound	.985

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 91 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Lampiran 7 (Data diolah, 2022)

2) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan melalui program aplikasi SPSS 25.0 For Windows menunjukkan nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) <

10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Adapun nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan ditunjukkan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8
Collinearity Statistic

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social Media Marketing	.885	1.130
	Lokasi	.889	1.125
	Harga	.993	1.007

a. Dependent Variable: Minat Beli

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dengan uji Glesjer yang ditunjukkan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9
Hasil Uji Glesjer

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.377	1.183		4.544	.000
	Social Media Marketing	-.094	.068	-.152	-1.396	.166
	Lokasi	-.089	.053	-.184	-1.694	.094
	Harga	-.077	.062	-.128	-1.244	.217

a. Dependent Variable: res_2

Sumber : Lampiran 7 (Data diolah, 2022)

Berdasarkan hasil uji glesjer pada Tabel 9 dapat diketahui *social media marketing* memiliki nilai Sig. 0,166 > 0,05, lokasi memiliki nilai Sig. 0,094 > 0,05, harga memiliki nilai Sig. 0,217 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel memiliki nilai Sig. lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu citra merek, *social media marketing*, variasi produk, terhadap minat beli. Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu unit nilai setiap responden lalu dilakukan perhitungan melalui program SPSS 25.0 for windows. Adapun hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda ditunjukkan melalui Tabel 10 berikut.

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	9.189	2.178		4.218 .000
	Social Media Marketing	.415	.124	.328	3.336 .001
	Lokasi	.224	.097	.226	2.302 .024
	Harga	-.226	.114	-.185	-1.992 .050

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Lampiran 6 (Data diolah, 2022)

Hasil analisis regresi pada Tabel 10 di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,189 + 0,415 X_1 + 0,224 X_2 - 0,226 X_3$$

Berdasarkan nilai α , b_1 , b_2 , b_3 diperoleh persamaan garis regresi linear berganda antara *social media marketing*, lokasi, dan harga terhadap minat beli memberikan informasi bahwa:

1) $\alpha = 9,189$ menjelaskan bahwa jika tidak adanya perhatian terhadap *social media marketing*, lokasi dan harga maka minat beli pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu adalah tetap.

2) $b_1 = 0,415$ menjelaskan bahwa nilai koefisien beta (b) X_1 bertanda positif yang mana apabila lokasi dan harga bernilai tetap, apabila *social media marketing* meningkat maka minat beli pada Badan Usaha Milik

Desa (BUMDes) Canggu akan semakin meningkat.

3) $b_2 = 0,224$ menjelaskan bahwa nilai koefisien beta (b) X_2 bertanda positif yang mana apabila *social media marketing* dan harga bernilai tetap, meningkatnya lokasi maka minat beli (Y) pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu akan semakin meningkat.

4) $b_3 = -0,226$ menjelaskan bahwa nilai koefisien beta (b) X_3 bertanda positif yang mana apabila *social media marketing* dan lokasi bernilai tetap, meningkatnya harga maka minat beli pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu akan mengalami penurunan.

Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel Anova berikut

Tabel 11
Hasil Uji F pada Tabel Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.976	3	78.325	9.962	.000 ^b
	Residual	684.057	87	7.863		
	Total	919.033	90			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Social Media Marketing

Sumber : Lampiran 6 (Data diolah, 2022)

1) Formulasi Hipotesis

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, *social media marketing*, lokasi dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli

$H_4 : b_1, b_2, b_3 > 0$, *social media marketing*, lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2) Menentukan *level of significance*

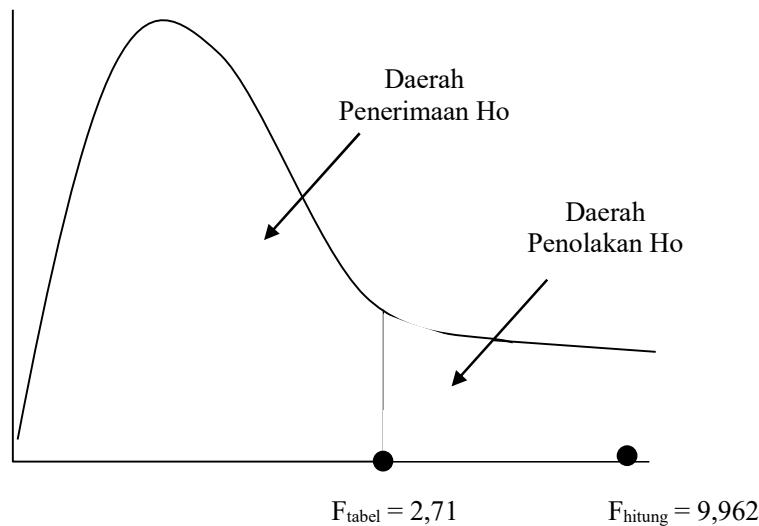
Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), derajat bebas pembilang : $k = 3$ dan derajat penyebut : $n-k-1 = 91 - 3 - 1 = 87$. Sesuai dengan Tabel F besarnya $F(\alpha; dfn/dfd)$ untuk $F(3 ; 87)$ adalah = 2,71

(Sumber : Lampiran 9).

3) Simpulan

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh $F_{hitung} = 9,962 > F_{tabel} = 2,71$ dengan

Gambar 1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis



Uji t merupakan test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun

dalam penelitian ini. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel Coefficients berikut.

Tabel 12
Hasil Uji t pada Tabel Coefficients

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig,
1	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	9.189	2.178	4.218	.000
	Social Media Marketing	.415	.124	.328	3.336 .001
	Lokasi	.224	.097	.226	2.302 .024
	Harga	-.226	.114	-.185	-1.992 .050

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Lampiran 6 (Data diolah, 2022)

1) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli (Sumber: Lampiran 7)

a) Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

$H_1 : b_1 > 0$, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b) Menentukan *level of significance*

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), df : 91 - 3 - 1 = 87 maka nilai t-tabel (0,05 ; 87) maka t-tabel adalah 1,663.

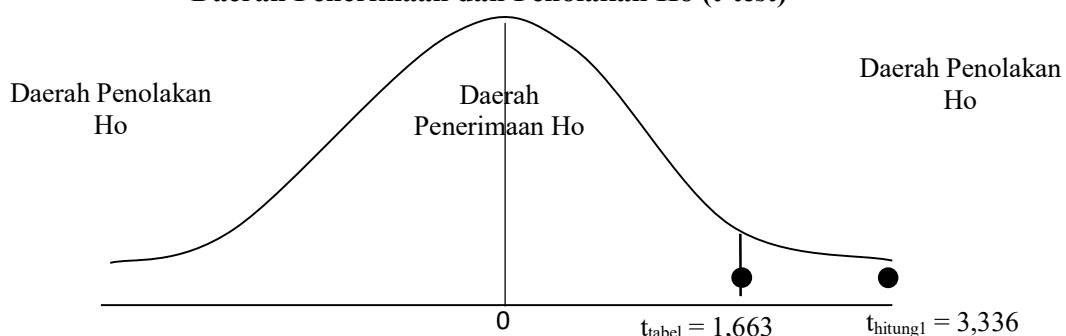
c) Simpulan

Hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung1} = 3,336$ lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel = 1,663, dengan nilai Sig. = 0,001 kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 95% *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu, sehingga H_1 diterima.

Adapun gambaran daerah penerimaan dan penolakan H_0 dapat dilihat sebagai berikut.

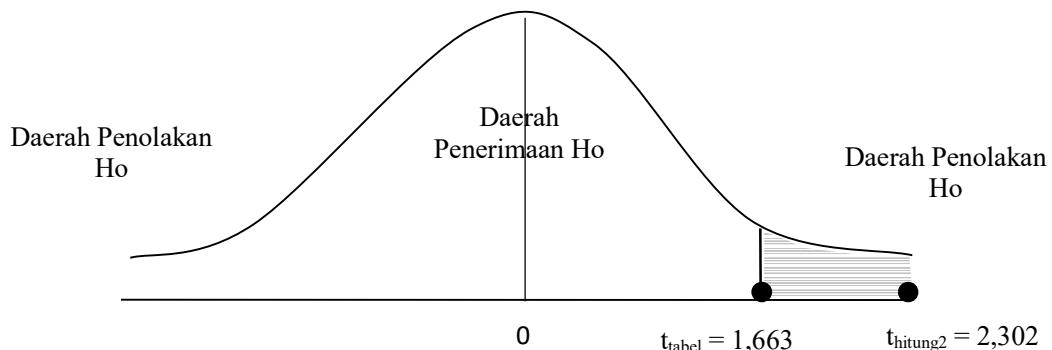
Gambar 2

Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (t-test)



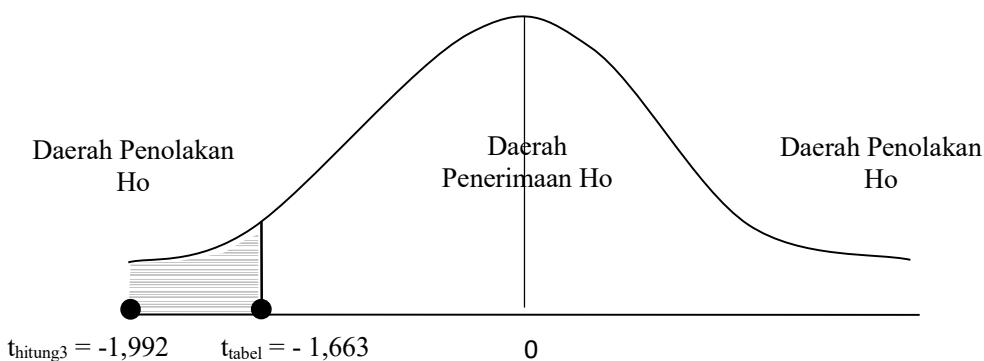
- 2) Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli
- a) Hipotesis
- $H_0 : b_2 = 0$, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- $H_3 : b_2 > 0$, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- b) Menentukan *level of significance*
- Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), df : $91 - 3 - 1 = 87$ maka nilai t-tabel ($0,05 ; 87$) maka t-tabel adalah 1,663
- (Sumber: Lampiran 7).
- c) Simpulan
- Hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung2} = 2,302$ lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel = 1,663, dengan nilai Sig. = 0,024 kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 95% maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu, sehingga H_2 diterima.
- Adapun gambaran daerah penerimaan dan penolakan H_0 dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 3
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (t-test)



- 3) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli
- a) Hipotesis
- $H_0 : b_3 = 0$, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- $H_3 : b_3 > 0$, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- b) Menentukan *level of significance*
- Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), df : $91 - 3 - 1 = 87$ maka nilai t-tabel ($0,05 ; 87$) maka t-tabel adalah 1,663 (Sumber: Lampiran 7).
- c) Simpulan
- Hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung3} = -1,992$ lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel = -1,663, dengan nilai Sig. = 0,050 sama dengan 0,05. Hal ini membuktikan secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, maka harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu, sehingga H_3 ditolak.
- Adapun gambaran daerah penerimaan dan penolakan H_0 dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 4
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho (t-test)



- 1) Berdasarkan hasil analisis regresi liner berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 9,189 + 0,415 X_1 + 0,224 X_2 - 0,226 X_3$ dan model regresi dikatakan layak untuk digunakan untuk menguji hipotesis karena telah lolos pengujian asumsi klasik dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > \alpha = 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal, nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 . Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoloniertas antar variabel bebas dalam model regresi serta dalam pengujian heteroskedastisitas *social media marketing* memiliki nilai *Sig.* $0,166 > 0,05$, lokasi memiliki nilai *Sig.* $0,094 > 0,05$, harga memiliki nilai *Sig.* $0,217 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel memiliki nilai *Sig.* lebih dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli berdasarkan hasil uji t-test diperoleh nilai $t_{hitung1} = 3,336$ lebih besar dibandingkan dengan nilai *t-tabel* $= 1,663$, dengan nilai *Sig.* $= 0,001$ kurang dari $0,05$. Hal ini membuktikan secara statistika pada taraf kepercayaan (α) $= 95\%$ *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu, sehingga H_1 diterima, artinya semakin baik *social media marketing* maka minat beli pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Kuspriyono & Nurelasari (2018) menyebutkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase to intention* produk Oriflame di Depok, penelitian Rahmi (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion *Distro Flashy*. Penelitian Kurniasari & Budiatmo (2018) menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli J.Co Donuts & Coffee Semarang, serta didukung oleh penelitian Ramadhan & Zuliestiana (2019) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan aplikasi Go-Jek serta hasil penelitian Putra (2020) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk dapat meningkatkan *social media marketing* pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu di antaranya mengemas konten sosial media yang diunggah agar lebih menarik dan kreatif serta sesuai dengan spesifikasi produk pada Badan Usaha Milik Desa Canggu, mempromosikan produknya kepada komunitas sosial yang dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience* dan menjadikan *fanpage* Badan Usaha Milik Desa Canggu sebagai komunitas *online* sebagai tempat berinteraksi antar konsumen yang ingin membeli atau sudah pernah melakukan pembelian.

- 3) Pengaruh lokasi terhadap minat beli berdasarkan hasil uji t-test dijelaskan bahwa, nilai $t_{hitung}^2 = 2,302$ lebih besar dibandingkan dengan nilai $t-tabel = 1,663$, dengan nilai $Sig. = 0,024$ kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 95% maka lokasi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu, sehingga H_2 diterima, artinya semakin baik lokasi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu maka minat beli akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Harahap (2019) yang menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam. Penelitian Muafa & Masreviastuti (2019) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di *De Classe Gelato & Coffee* Blitar, selanjutnya penelitian Hidayah & Rachmi, 2019. harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Ayam Goreng Nelongso Malang. Hasil penelitian Wahyudin (2019) menjelaskan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pasar Pon Purwokerto. Aspek-aspek yang menjadi perhatian dalam penentuan lokasi yang baik guna dapat menarik minat beli dalam penelitian ini di antaranya pemilihan lokasi Badan Usaha Milik Desa Canggu yang dekat dengan pemukiman warga, lokasi Badan Usaha Milik Desa Canggu memiliki akses jalan yang memungkinkan untuk diakses transportasi umum, adanya fasilitas Badan Usaha Milik Desa Canggu yang telah dilengkapi dengan kamera cctv sehingga mampu meningkatkan keamanan serta tersedianya lahan parkir pada

Badan Usaha Milik Desa Canggu sehingga pengunjung dapat memarkirkan kendaraan dengan baik.

- 4) Pengaruh harga terhadap minat beli berdasarkan hasil uji t-test diperoleh nilai $t_{hitung} = -1,992$ lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel = -1,663, dengan nilai Sig. = 0,048 kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, maka harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu, sehingga H₃ ditolak, artinya apabila kebijakan harga semakin baik, maka tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Purwanto, dkk (2021) yang menjelaskan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, di mana penelitian ini juga didukung oleh penelitian Prastiyani (2020) yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pasar Tradisional Wonosobo. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, tidak berpengaruhnya variabel harga dalam penelitian ini disebabkan oleh jenis produk yang dijual pada BUMDes Canggu di dominasi oleh produk ATK dan kebutuhan sehari-hari seperti gula, dan beras di mana produk-produk tersebut relatif murah atau terjangkau bagi konsumen. Selain itu, jika dibandingkan harga produk yang ditawarkan BUMDes Canggu tidak begitu jauh berbeda dengan pesaing, sehingga harga tidak

berpengaruh terhadap minat beli apabila harga produk yang ditawarkan relatif lebih murah atau terjangkau bagi konsumen, sehingga minat beli pada BUMDes Canggu kemungkinan dipengaruhi faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor-faktor lain diluar model penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil simpulan sebagai berikut.

- 1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu, artinya semakin meningkatnya *social media marketing* maka minat beli pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu akan semakin meningkat.
- 2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu, artinya semakin baik lokasi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu maka minat beli akan semakin meningkat.
- 3) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu, artinya semakin baik kebijakan harga, maka tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Canggu.

DAFTAR PUSTAKA

Peraturan Pemerintah (PP)
Nomor 11 Tahun 2021.

- Tentang Badan Usaha Milik Desa <https://bali.tribunnews.com/2019/09/25/91-desa-di-bali-belum-punya-bumdes-dinas-pmd-target-rampung-2023>. Di akses : 27 Juli 2022
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta
- Alminda, M. I., & Syahputra, S. (2015). Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom). *eProceedings of Management*, 2(1). 657-664
- Aprianti, A., Erlina. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Putra Kembar. In *MDP Student Conference*. Vol. 1, No. 1. 254-260.
- Atmaja, Surya, (2020). Pengaruh Media Sosial Marketing, Lokasi, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mandiri Pulsa. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Darni, (2019). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill.
- Harahap, M. A. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Hidayah, N., & Rachmi, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ayam Goreng Nelongso Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 149-152