

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP MINATBELI KONSUMEN DI BRASTAGI SUPERMARKET GATOT SUBROTOKOTA MEDAN

¹Elisabet Tambuna, ²Yarmina Laia

¹Dosen program studi manajemen universitas sari mutiara Indonesia

²Mahasiswa program studi manajemen universitas sari mutiara indonesia

Email: elisabet.tambunan19@gmail.com , yarminalaia13@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen, (2) pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, dan (3) pengaruh digital marketing serta harga secara bersamaan terhadap minat beli konsumen di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan populasi sebesar 7.500 konsumen pada bulan Mei 2022 di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan. Sampel terdiri dari 99 responden yang dipilih menggunakan teknik Simple Random Sampling. Analisis data dilakukan melalui Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis dengan bantuan program SPSS Version 20 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, (2) harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan (3) digital marketing serta harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

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

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang terus berkembang telah melahirkan era digital, membuat masyarakat semakin bergantung pada teknologi, terutama internet. Keberadaan internet telah mengubah cara berkomunikasi manusia dan memperbaiki jaringan komunikasi, mempermudah masyarakat untuk terhubung (Agus, 2012). Internet adalah jaringan global yang menghubungkan berbagai komputer di seluruh dunia meskipun menggunakan sistem operasi dan mesin yang berbeda.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mempermudah akses ke seluruh dunia, dan kondisi ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membuka peluang bisnis melalui pemasaran online, atau

digital marketing. Digital marketing kini menjadi media pemasaran yang populer, menggantikan metode pemasaran konvensional dan tradisional.

Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan mulai mengembangkan penjualan online sejak pandemi COVID-19, dan saat ini sekitar 25% pelanggan memanfaatkan layanan ini. Pelanggan dapat berbelanja dari rumah melalui aplikasi WhatsApp, Instagram, dan media sosial lainnya. Untuk menarik minat beli konsumen, Brastagi Supermarket perlu menawarkan promo mingguan yang efektif dan harga kompetitif. Iklan promosi di Instagram, misalnya, terbukti mempengaruhi minat beli konsumen untuk mencoba produk. Hal ini mendorong produsen untuk

terus membuat iklan dan promosi menarik di Instagram agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Promosi yang menarik membantu konsumen membandingkan harga dengan pesaing, dan tujuan utama promosi adalah untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk dibandingkan toko lain. Dengan promosi yang efektif, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk yang mereka butuhkan, dan produk tersebut akan lebih dikenal oleh konsumen. Harga yang kompetitif juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dibandingkan dengan produk lain di pasar.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengambil judul **“Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan.”**

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran dengan memasukkan pemasaran digital sebagai arena utama dalam bisnis. Pengusaha kini memanfaatkan media digital untuk menjangkau calon pembeli dan memperkenalkan produk serta jasa mereka, yang dikenal sebagai digital marketing. Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang efektif, personal, dan hemat biaya (Satyo, 2009). Saat ini, pemasaran dilakukan secara intensif melalui media digital, termasuk penawaran produk, pembayaran, dan pengiriman.

Dengan media digital, pengusaha dapat memasarkan produk mereka secara tepat waktu, personal, dan relevan.

Menurut Maryanto (2017), digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui berbagai bentuk media elektronik. Digital marketing sering disebut sebagai pemasaran online, pemasaran internet, atau pemasaran web, serta juga dikenal dengan istilah Online Marketing, Internet Marketing, Electronic Marketing, atau Cyber Marketing.

Pengertian lain dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) digital marketing adalah sisi pemasaran dari *E-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Adapun indikator dari digital marketing menurut Nasdini dalam Aryani (2021) yaitu;

1. **Accessibility (aksesibilitas)**
Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah Accessibility umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.
2. **Interactivity (interaktivitas)**
Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
3. **Entertainment (hiburan)**
Kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
4. **Credibility (kepercayaan)**

Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5. Irritation (kejengkelan)
Gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
6. Informativeness (informatif)
Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Selain itu, harga juga merupakan nilai yang konsumen berikan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen saat membeli, dan sebagian konsumen bahkan mengaitkan harga langsung dengan nilai produk.

Buchari (2018) menjelaskan bahwa harga adalah nilai barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan kata lain, harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk, di mana nilai tersebut merupakan hasil perbandingan antara persepsi konsumen terhadap kualitas atau manfaat yang diperoleh dengan uang

yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), indikator – indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk harga yang dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal dengan kualitas produk yang baik.
3. Daya Saing Harga
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga yang dijual oleh pesaingnya agar produk bersaing dipasar.
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk Konsumen
terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Minat Beli Konsumen

Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono dan Pramono, 2012).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Amstrong (2018), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebuah produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen ketika konsumen memutuskan untuk membelinya. Karakteristik pribadi konsumen yang memproses rangsangan sangat kompleks, salah satunya adalah dorongan atau motivasi untuk membeli. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki suatu barang, yang timbul sebagai bentuk pengorbanan karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand dalam Faradiba dan Astuti (2013) yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual ini, peneliti menyusun gambaran mengenai bagaimana digital marketing dan harga mempengaruhi minat beli konsumen. Peneliti mengasumsikan bahwa dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal, kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur penting bagi setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya, perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen. Dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara efektif, menetapkan harga yang sesuai, mengembangkan produk berkualitas, dan memilih lokasi strategis untuk penjualan, perusahaan dapat memfokuskan upayanya pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Akibatnya, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, dan tujuan perusahaan untuk memperoleh laba akan tercapai.

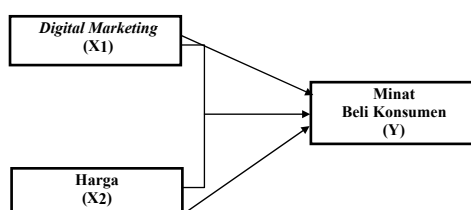
Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1) : Digital Marketing berpengaruh positif



dan signifikan terhadap minat beli konsumen

2. Hipotesis 2 (H2) : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
3. Hipotesis 3 (H3) : Digital Marketing dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan berlokasi Jl. Gatot Subroto No. 288, Kel. Sei Putih Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Prov. Sumatera Utara 20113. Waktu penelitian dilaksanakan dari November 2021 sampai dengan Juni 2022.

Populasi Dan Sampel

Populasi merujuk pada keseluruhan elemen yang relevan dengan apa yang peneliti harapkan untuk diteliti dan dijadikan dasar kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari jumlah konsumen di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan pada bulan Mei 2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling. Menurut Ikhsan et al. (2014), Simple Random Sampling adalah prosedur di mana setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama dan independen untuk terpilih sebagai anggota sampel. Untuk menentukan jumlah sampel (n), peneliti menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 99 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data subyek (self-report data), yang diperoleh dari tanggapan tertulis responden terhadap kuesioner yang diajukan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner.

Fenomena sosial yang diteliti telah ditetapkan secara spesifik sebagai variabel penelitian. Jawaban pada setiap item instrumen menggunakan Skala Likert, yang memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu:

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Ikhsan, et.al (2014) mengemukakan bahwa validitas adalah akurasi temuan penelitian yang mencerminkan kebenaran sekalipun responden yang dijadikan objek pengujian berbeda Kriteria pengujian:

Rhitung > rtabel = valid

Rhitung < rtabel = tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah merupakan suatu alat ukur yang mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur tersebut stabil dapat diandalkan serta dapat diramalkan (Ikhsan, et.al., 2014). Uji reliabilitas pada penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan program SPSS Version 20 for Windows. Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen pada penelitian ini adalah rumus CronbachAlpha :

- a) Jika nilai $\alpha = 0,8 - 1,0$ maka keandalan masuk kategori sangat tinggi.
- b) Jika nilai $\alpha = 0,6 - 0,8$ maka keandalan masuk kategori tinggi
- c) Jika nilai $\alpha = 0,4 - 0,6$ maka keandalan masuk kategori cukup
- d) Jika nilai $\alpha = 0,2 - 0,4$ maka keandalan masuk kategori rendah
- e) Jika nilai $\alpha = 0,0 - 0,2$ maka keandalan masuk kategori sangat rendah

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksud untuk menguji apakah nilai residual yang distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi tinggi atau sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Jika terdapat korelasi tinggi atau sempurna di antara variabel bebas, maka model regresi tersebut mengandung gejala multikolinieritas. Uji ini dilakukan dengan memeriksa nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka model dianggap tidak mengandung gejala multikolinieritas. Selain itu, jika nilai TOL lebih besar dari 0,1, maka model juga dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah kesalahan pengganggu (e) dalam model regresi linear memiliki varians yang konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis grafik scatterplot, di mana sumbu horizontal menunjukkan nilai Predicted Standardized dan sumbu vertikal menunjukkan nilai Residual Studentized. Jika scatterplot membentuk pola tertentu, ini mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika scatterplot tersebar secara acak, ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Model Analisis Data Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis regresi yang digunakan untuk memprediksi satu variabel tergantung berdasarkan dua atau lebih variabel bebas. Persamaan regresi digunakan untuk menggambarkan model hubungan antar variabel bebas dengan variabel tergantungnya. Persamaan regresi ini memuat nilai konstanta atau intercept nilai koefisien regresi atau slope dan variabel bebasnya. Persamaan regresi pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Variabel tergantung (nilai yang diproyeksi)
a = Intercept (Konstanta)
b₁ = Koefisien regresi untuk X₁
b₂ = Koefisien regresi untuk X₂
X₁ = Variabel bebas pertama
X₂ = Variabel kedua
X_n = Variabel bebas ke n
E = Nilai residu

Uji T

Uji parsial (Uji t) adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan menggunakan *2-tailed* dengan derajat bebasnya adalah $df : \frac{n}{2}, n-k$. Pengambilan keputusan pada uji t didasarkan oleh:

- a) H_0 tidak dapat ditolak jika :
 - $t_{hitung} < t_{tabel}$
 - $Sig. < \alpha (\alpha/2)$
- a) H_a diterima jika :
 - $t_{hitung} > t_{tabel}$
 - $Sig. < \alpha (\alpha/2)$

Uji F

Uji simultan (Uji F) adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan derajat bebas $df: \alpha, (k-1), (n-k)$. pengambilan keputusan pada uji f, didasarkan pada:

- a) H_0 tidak dapat ditolak jika :
 - $F_{hitung} < F_{tabel}$
- b) H_a diterima jika :
 - $F_{hitung} > F_{tabel}$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu Koefiberarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	22

Hasil SPSS menunjukkan nilai cronbach alpha 0,906 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan kuesioner pernyataan reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian

Analisis Deskriptif Responden

Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	35	35,36%
Perempuan	64	64,64%
Jumlah	99	100%

Persentase responden paling banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 64,64% sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 35,36%.

Responden berdasarkan umur

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 25 Tahun	12	12,12%
26 – 35 Tahun	27	27,27%
36 – 45 Tahun	52	52,53%
45 Tahun Keatas	8	8,08%
Jumlah	99	100%

Persentase responden paling banyak berusia antara 36-45 Tahun sebesar 52,53%, usia antara 26–35 Tahun sebesar 27,27%, usia antara 17-25 Tahun sebesar 12,12%, serta usia 45 tahun keatas sebesar 8,08%.

Uji Validitas

Uji validitas salam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5%,

dengan jumlah responden 30 sehingga diperoleh rtabel 0,361 untuk itu jika rhitung < dari rtabel, maka item instrument tidak valid. Dan jika rhitung > dari rtabel maka item instrument tersebut valid.

Uji reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	28

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari 28 item instrument yang dilakukan pada 30 responden adalah sebesar 0,976. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka termasuk ke dalam tingkat yang realibilitasnya kurang baik. Nilai di atas 0,7 sampai 0,8 dalam tingkatreliabilitas dapat diterima, dan nilai di atas 0,8 tingkat reliabilitasnya baik. Dengan demikian, uji reliabilitas dari keseluruhan item instrument yaitu 28 item pertanyaan pada kuesioner sudah dikatan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* tersebut sebesar 0,976 lebih besar dari 0,6 atau $0,976 > 0,6$.

Uji Normalitas

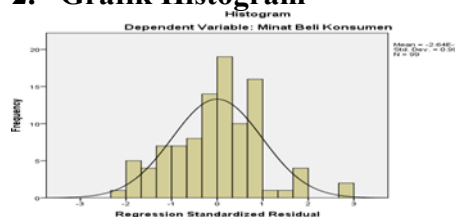
1. Kolmogorov – Smirnov

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.24048014
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.921
Asymp. Sig. (2-tailed)		.365

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa nilai signifikansi 0,365 lebih besar dari 0,05 atau

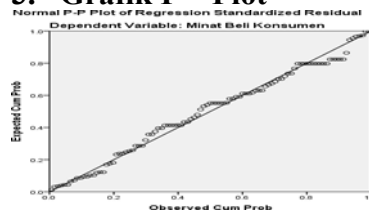
$0,365 \geq 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

2. Grafik Histogram



Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas data hal tersebut dapat dilihat dari bentuk grafik yang mengikuti bentuk lonceng.

3. Grafik P – Plot

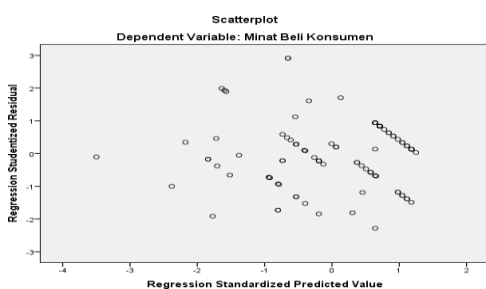


Hasil dari gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik P-P Plot titik-titik menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan residual telah berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Dari hasil perhitungan, didapatkan nilai *tolerance* pada masing-masing persamaan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Nilai *tolerance* untuk variabel *Digital Marketing* (X1) dan Harga (X2) adalah 1,000 lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *Digital Marketing* (X1) dan Harga (X2) adalah 1,000 lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan pada model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Artinya bahwa variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Titik-titik dalam grafik tersebar secara acak (tidak membentuk pola). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Berganda

$$\hat{Y} = \alpha + bX_1 + bX_2$$
$$\hat{Y} = -2,054 + 0,126X_1 + 0,854X_2$$

Dari persamaan diatas, maka koefisien regresi dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai constan (α) = -2,054 berarti apabila Digital Marketing dan Harga bernilai konstan, maka Minat Beli Konsumen adalah sebesar -2,054
2. Nilai $bX_1 = 0,126$ berarti bahwa apabila Digital Marketing mengalami peningkatan satu satuan atau 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 0,126, jika variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai $bX_2 = 0,854$ berarti bahwa apabila Harga mengalami peningkatan satu satuan atau 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 0,854, jika variabel lain dianggap konstan.

Uji T

pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y)

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa :

- a) Nilai thitung variabel Digital Marketing adalah 3,983 dan ttabel bernilai 1,66088 sehingga $thitung > ttabel$ ($3,983 > 1,66088$) dan nilai signifikan (sig.) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan.
- b) Nilai thitung variabel Harga adalah 14,101 dan ttabel bernilai 1,66088 sehingga $thitung > ttabel$ ($14,101 > 1,66088$) dan nilai signifikan (sig.) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan.

Uji F

pengaruh variabel X terhadap Y secara simultan.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan Harga secara simultan berpengaruh Minat Beli Konsumen. Apabila dilihat berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel dengan tingkat signifikan 10 % menggunakan rumus $F_{tabel} = df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$ di dapatkan rumus (k;n-k), maka menghasilkan angka (2; 96). Berdasarkan nilai Ftabel (2;96) adalah 2,36. Sehingga dapat

disimpulkan Fhitung lebih besar dari Ftabel atau $108,256 \geq 2,36$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832a	.693	.686	1.253

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,693 atau 69,30% yang berarti bahwa variabel *Digital Marketing* dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen sebesar 69,30%. Hal ini dapat diartikan bahwa 30,70% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan variabel yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen
Hal ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji - t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai t_{hitung} (11,366) lebih besar dari t_{tabel} (1,661).

Pengaruh *Digital Marketing* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. karena nilai Fhitung > Ftabel diperoleh Fhitung 108,256 > Ftabel 2,36 artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig. $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *Digital Marketing* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara imultan terhadap Minat Beli Konsumen di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka terdapat beberapa kesimpulan :

1. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan.
2. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan.
3. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) *Digital Marketing* dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Bagi pihak Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan: Disarankan untuk meningkatkan digital marketing

yang telah dilakukan, terutama dalam hal interaktivitas dan hiburan, karena keduanya mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan.

2. Bagi pihak Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan: Disarankan untuk memantau harga pasar pada produk yang akan dipasarkan, dengan memperhatikan kesesuaian harga terhadap kualitas produk, daya saing harga, dan manfaat produk. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Bagi pihak Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan: Disarankan untuk memperbaiki strategi dalam meningkatkan minat beli konsumen, dengan fokus pada minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Indikator-indikator ini dapat berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung atau konsumen di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan.
4. Bagi peneliti selanjutnya: Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian lebih lanjut, serta sebagai bahan pertimbangan untuk memperdalam penelitian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
Andrian. 2019. Digital Marketing Dan Ragam Produk Minat Beli Konsumen Toko Online

Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 3 No. 1. Hal. 14

- Aryani, Menik. 2021. Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Visionary. Vol. No. 1. Hal. 22-31
- Buchari, Alma H. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Durianto, D.C. dan Liana. 2004. Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener dan Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Customer Decision Model. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol. 1 No. 2
- Durianto. D.C., dan Sitinjak, Sugiarto. 2004. Strategi Menaklukan Pasar. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Faradiba dan Astuti, Sri Rahayu Tri. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). Diponegoro Journal of Management. Vol. 2 No. 3. Hal. 1-11
- Goel, D. dan Jain, A.K. 2017. Mobile Phishing Attacks and Defence Mechanisms: State of Art and Open Research Challenges. Computers and Security, Vol. 7 No. 3. Hal. 519-544
- Ikhsan, Arfan, dkk. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk

- Akuntansi dan Manajemen.
Bandung : Citapustaka Media
- Indrawan, Rully & Yaniawati,
Poppy. 2014. Metodologi
Penelitian : Kuantitatif,
Kualitatif dan campuran
Untuk Manajemen
Pembangunan & Pendidikan.
Bandung : Refika Aditama
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2018.
Prinsip-Prinsip Marketing Ed.
7. Jakarta : Salemba Empat
- Maryanto, Rusmanto. 2017.
Pengantar Digital Marketing:
Modul Praktikum
Manajemen Pemasaran
Berbasis IT. Jakarta:
Rusmanto Self-publishing
- Randa, Yoga Gusti. 2021. Pengaruh
Digital Marketing Terhadap
Minat Beli Konsumen Pada
Toko PStore Medan. Skripsi.
Medan : Universitas
Sumatera Utara
- Satyo, F. 2009. Intellectual Capital.
Jakarta : Gramedia Pustaka
Utama
- Septiani, Fauziah. 2017. Pengaruh
Harga Terhadap Minat Beli
(Studi Kasus Pada PT.
Asuransi Jiwa Recapital Di
Jakarta). Jurnal Mandiri. Vol.
1 No. 2. Hal. 274
- Sugiyono. 2017. Metod ePenelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan
R&D. Bandung : Alfabeta
- Suliyanto. 2011. Ekonometrika
Terapan. Yogyakarta : Andi
Offset
- Sunyoto, Danang. 2018. Dasar-Dasar
Manajemen Pemasaran
(Konsep, Strategi, Dan
Kasus). Jakarta : CAPS
- Suyono, A.G. dan Pramono, Sri
Sukmawati. 2012.
Pertimbangan Dalam
Membeli Produk Barang
Maupun Jasa. Jakarta :
Intidayu Press
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran
Jasa (Prinsip, Penerapan,
Penelitian).
Yogyakarta : Andi Offset
- Usman. Hardinus. 2013. Aplikasi
Teknik Multivariate Untuk
Riset Pemasaran.
Jakarta : Rajawali