



Pengaruh Strategi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Frozen Food* (Studi Pada Akun Tiktok @Dakonfrozenfood)

Nurhalima

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Megawati

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Akmal Abdullah

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Jl. Poros Makassar-Parepare, Sulawesi Selatan

Email Korespondensi nurhalimaaa010102@gmail.com

Abstract. Nowadays, many people choose to eat instant or fast food including frozen food. Dakon Frozen Food is one of the The most complete Frozen Food shop in the Sleman area, Yogyakarta Province. Objective This study is to determine the effect of price and promotion strategies on consumer buying interest in frozen food products offered by Dakon Frozen Food. on consumer buying interest in frozen food products offered by Dakon Frozen Food. by Dakon Frozen Food. The type of data used in this study is quantitative data obtained from distributing questionnaires with 30 respondents. respondents, analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 23. The research process was carried out with the stages of observation, distributing questionnaires, and literature study. questionnaires, and literature studies. Instrument trials using validity and reliability tests. reliability test. The data analysis methods used are classical assumption tests, multiple linear regression tests, partial (t) tests, and multiple linear regression tests. multiple linear regression test, partial test (t), simultaneous test (F), and determination coefficient test. determination. The results showed that partially price does not significant effect on buying interest, while promotional strategies has a significant effect on buying interest. As for the simultaneous price and promotional strategies have a significant effect on buying interest.

Keywords: Price Strategy, Promotion Strategy, Purchase Interest, Dakon Frozen Food.

Abstrak. Saat ini banyak orang memilih mengonsumsi makanan instan atau *fast food* termasuk makanan beku. Dakon Frozen Food merupakan salah satu Toko Frozen Food terlengkap di daerah Sleman, Provinsi Yogyakarta. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh strategi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk *frozen food* yang ditawarkan oleh Dakon Frozen Food. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan 30 responden, dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 23. Proses penelitian dilakukan dengan tahapan observasi, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka. Uji coba instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun secara simultan harga dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Strategi Harga, Strategi Promosi, Minat Beli, Dakon Frozen Food.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi di saat sekarang ini memberikan banyak manfaat dalam berbagai aspek terutama dalam bidang bisnis. Teknologi dalam dunia bisnis digunakan untuk membantu meringankan pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih efisien, serta mampu menjangkau target pasar yang lebih luas. Masyarakat seharusnya mampu memanfaatkan

perkembangan teknologi agar tidak ketinggalan zaman, semakin berkembangnya teknologi semakin banyak ilmu pengetahuan dan informasi yang dapat diketahui .(Dewi et al., 2022)

Saat ini pemanfaatan teknologi informasi banyak sekali digunakan dalam pengembangan bisnis baik dari perusahaan maupun dari individu. Yaitu teknologi informasi berbasis jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis. Media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, TikTok* dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk-produk yang sudah ternama maupun produk baru. Dengan memanfaatkan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, mudah diakses dan biaya cukup terjangkau. (Arvanitha, 2019)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. TikTok menjadi salah satu platform yang sedang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial, tik tok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video *challenge, lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka TikTok memberikan peluang sebagai sarana promosi.(Dewa & Safitri, 2021)

Berdasarkan laporan survei 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan *TikTok Shop* (45%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti *WhatsApp* (21%), *Facebook Shop* (10%), dan *Instagram Shop* (10%). Mayoritas masyarakat berbelanja pakaian (61%), produk kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%), serta *handphone* dan aksesoris (31%) dengan rata-rata pengeluaran sekitar Rp 275.000 setiap bulannya. (Sumber : Info Komputer, 2022 <https://infokomputer.grid.id/read/123490700/survei-kini-masyarakat-paling-doyan-belanja-lewat-tiktok-shop>)

Beberapa kegiatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah menggunakan teknologi informasi untuk operasikan bisnisnya. Makin kompetitifnya persaingan menjadi pertimbangan utama bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam mencapai keunggulan bersaing. Inovasi dalam pemasaran digital merupakan faktor krusial dalam kesuksesan suatu perusahaan. Di era digital saat ini, promosi melalui internet (digital marketing) bukan lagi sebuah konsep baru. Apalagi saat ini hampir semua orang menggunakan media sosial. Pemasaran digital tidak hanya ditujukan untuk menjangkau potensi pasar yang lebih besar tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran produk (Abdullah et al., 2024). Usaha kecil dan menengah sering menghadapi persaingan dari perusahaan besar maupun dari UKM lainnya. Bahkan, usaha kecil ini seringkali mengalami kebangkrutan akibat persaingan bisnis yang semakin ketat (Abdullah et al., 2023). Oleh karena itu usaha kecil perlu menciptakan strategi

pemasaran yang kekinian dimanfaatkan untuk dapat mencapai pangsa pasar yang dituju agar mampu meningkatkan minat beli konsumen.(Abdullah, Baso Adil Natsir, *et al.*, 2022)

Dakon *Frozen Food* adalah salah satu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang menyediakan produk *Frozen Food* termurah & terlengkap yang ada di Jogja tepatnya di Perum Citra Kedaton 1 No. 11 Jl. Sukun, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Menjual lebih dari 1.800 produk, mulai dari produk pabrik sampai produk rumahan juga ada. Dakon *Frozen Food* selain memasarkan produk secara langsung juga memasarkan produk melalui media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp* dan *Tiktok*, namun pemasaran di *tiktok* jarang dilakukan. Dakon *Frozen Food* menyediakan produk dengan berbagai macam harga mulai dari harga murah hingga harga untuk kalangan menengah keatas. Untuk menilai bagaimana strategi harga dan promosi yang dilakukan oleh Dakon *Frozen Food* peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh strategi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk *Frozen Food* (Studi Pada Akun *Tiktok* @DakonFrozenFood)

KAJIAN TEORITIS

Harga dapat diartikan sebagai suatu nilai tukar yang ditetapkan oleh produsen kepada konsumen yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok. Strategi harga merupakan suatu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Strategi harga menjadi hal yang sangat penting, karena strategi tersebut sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen.(Rahmayani & Dharmawati, 2023)

Promosi merupakan bagian dari rencana pemasaran berupa pengenalan informasi dan kelebihan-kelebihan produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik, yang dilakukan sesering mungkin guna membangun kedekatan antara produk yang dipasarkan dengan konsumen yang menjadi target pasar yang pada akhirnya membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.(Hermawan, 2022)

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk tersebut yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021). Perusahaan

menerapkan strategi promosi agar dapat melihat promosi yang paling efektif dengan anggaran promosi di bawah harga pokok penjualan produknya.(Dennisa Teguh Annisa, 2021)

Minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.(Enggriani & Nabila, 2022)

Frozen food merupakan salah satu cara mengawetkan bahan pangan dengan penerapan suhu tertentu, hingga mencapai titik beku bahan yang dikehendaki (Siahaya et al., 2023). Keunggulan dari teknik pembekuan makanan adalah kualitas makanan seperti nilai nutrisi dan sifat organoleptik tetap terjaga.(Mahardhika & Nurdian, 2022)

TikTok merupakan sebuah aplikasi jaringan sosial dan platform video musik asal Tiongkok yang diluncurkan pada September tahun 2016. Aplikasi tersebut dipergunakan para penggunanya untuk membuat video musik berdurasi pendek mereka sendiri. Berdasarkan data penelitian Fatimah Kartini Bohang (2018), *Tik Tok* menjadi aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Dilihat dari pengguna aktif Tik Tok sebesar 625 juta menjadikan Tik Tok sebagai sarana pemberian informasi yang cepat dan menarik saat ini (Suswinda,2019). Aplikasi tersebut memberikan akses penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi dan membuat konten menarik mereka sendiri. (Rahmana et al., 2022)

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian pada penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Muslimin, 2021). Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti. (Ahmad et al., 2020)

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.(Abdullah, Miftahorrozi, et al., 2022)

Metode kualitatif, data berupa angka yang telah diperoleh dari tabulasi data kuesioner yang berupa angka-angka kemudian didukung dengan data deskripsi untuk memberikan penjelasan yang lebih terperinci dan akurat.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Dakon *Frozen Food* yang menggunakan *tiktok* dan aktif di *tiktok*.

Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan teori oleh Sugiyono (2019) dimana analisis yang digunakan adalah multivariate dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel pada penelitian ini terdapat tiga yaitu dua variabel X (strategi harga dan strategi promosi) dan satu variabel Y (minat beli), maka dari itu 10 dikalikan dengan 3 variabel sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu peneliti itu sendiri sebagai instrumen kunci, kehadiran peneliti sangat penting dalam penelitian ini , peneliti harus berinteraksi dengan manusia lain dan lingkungannya. (Nuryakin & Nurdin, 2021)

Selain itu instrumen lainnya dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan skala likert, dibagikan kepada seluruh konsumen Dakon *Frozen Food* yang menggunakan *tiktok*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala rating dengan model skala likert (*Likert Scale*).

Teknik Pengumpulan Data

Informasi yang dikumpulkan akan mempunyai arti yang akurat, lengkap dan jelas apabila digunakan metode pengumpulan data yang baik dan akurat serta sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.(Maisyaroh, 2019)

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi pustaka.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Adapun Rumus dari r tabel yaitu $df = N-2$ jadi $30-2 = 28$, sehingga $r \text{ tabel} = 0,361$.

Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu apabila hasil koefisien alpha > 0.6 , maka item pertanyaan dinyatakan reliabel. Namun jika hasil koefisien alpha < 0.6 , maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel penelitian pada penelitian ini > 0.6 , maka dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda menurut Saunders *et al.* (2016) bukan hanya sebuah teknik, melainkan sebuah kumpulan teknik yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen.

Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + ei$$

Keterangan :

- Y : Minat Beli Konsumen
- a : Konstanta
- b_1 : Koefisien regresi Strategi Harga
- X_1 : Strategi Harga
- b_2 : Koefisien regresi Strategi Promosi
- X_2 : Strategi Promosi
- ei : Faktor kesalahan

Uji parsial (t)

Kriteria Pengujiannya:

Jika nilai t hitung > t tabel, artinya berpengaruh secara parsial. Jika nilai thitung < t tabel, artinya tidak berpengaruh secara parsial.

Rumus mendapatkan nilai t tabel:

Df : N-K-1

Sig : (a/2) Uji Koefisien Determinasi (R²). (Humaerah et al., 2023)

Uji Simultan (F)

Syarat sebuah model dikatakan memenuhi Uji F yaitu:

1. Nilai F hitung > nilai F tabel atau Nilai sig < 0,05, maka model dapat dikatakan signifikan berpengaruh secara simultan (bersama) terhadap variabel dependen (terikat).
2. Nilai F hitung < nilai F tabel atau Nilai sig > 0,05, maka model dapat dikatakan tidak signifikan berpengaruh secara simultan (bersama) terhadap variabel dependen (terikat).(Farrizqy et al., 2023)

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen digunakan uji koefisien determinasi (R²). Nilai R² ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 (0<R²>1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Deskripsi Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah salah satu Toko *Frozen Food* yang ada di Yogyakarta yaitu Dakon *Frozen Food*.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
Laki-Laki	5	16,7 %
Perempuan	25	83,3 %
Total	30	100%

Sumber : Kuesioner Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 1. diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 5 orang atau 16,7% dari jumlah keseluruhan responden, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan terdapat 25 orang responden atau 83,3%. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Dakon Frozen Food yang menjadi responden lebih banyak perempuan daripada laki-laki.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	15-20 tahun	8	26,7%
2	21-25 tahun	15	50%
3	26-30 tahun	1	3,3%
4	31-35 tahun	3	10%
5	36-40 tahun	2	6,7%
6	41-45 tahun	1	3,3%
	Total	30	100%

Sumber : Kuesioner Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Dakon Frozen Food yang menjadi responden yaitu sebanyak 30 orang, responden yang berusia 15-20 tahun terdapat 8 orang atau 16,7%, 15 orang atau 50% yang berusia 21-25 tahun, 1 orang yang berusia antara 26-30 tahun atau 3,3%, ada 3 orang atau 10% yang berusia 31-35 tahun, ada 2 orang atau 10% yang berusia antara 36-40 tahun, dan 1 orang yang berusia 40-45 tahun atau 3,3%.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Ibu Rumah Tangga	3	10%
2	Karyawan	3	10%
3	Lainnya	6	20%
4	Pelajar/Mahasiswa	17	56%
5	Wiraswasta	1	3.3%
Total		30	100%

Sumber : Dianalisis dari data primer 2024

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui bahwa konsumen Dakon *Frozen Food* yang menjadi responden pada penelitian ini dimana dilihat dari pekerjaannya yaitu ada 3 orang atau 10% yang merupakan ibu rumah tangga, 3 orang atau 10% yang merupakan karyawan, ada 6 orang atau 20% dari kategori lainnya dimana pekerjaan 6 orang ini diluar kategori yang telah ditentukan, 17 orang atau 56% dari kalangan pelajar/mahasiswa, dan 1 orang atau 3,3% yang merupakan wiraswasta. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Dakon Frozen Food yang menjadi responden banyak dari kalangan pelajar/mahasiswa, mengingat bahwa daerah Yogyakarta disebut dengan Kota Pelajar dan banyak mahasiswa yang berada di sekitar lokasi Dakon *Frozen Food*.

2. Karakteristik Variabel Penelitian

a) Strategi Harga (X1)

Tabel 4. Skor Kuesioner Harga (X1)

Butir	SS		S		TS		STS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	9	30	18	60	1	3,3	2	6,7	30	100
X1.2	14	46,7	13	43,3	1	3,3	2	6,7	30	100
X1.3	11	36,7	16	53,3	2	6,7	1	3,3	30	100
X1.4	13	43,3	13	43,3	4	13,3	0	0	30	100

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel uji frekuensi dapat dilihat data jawaban responden dari kuesioner dengan menampilkan 4 butir pernyataan mengenai variabel Strategi Harga (X1), jawaban responden dengan skor tertinggi sebanyak 14 atau 46,7% yaitu pada butir pernyataan X1.2 dengan keterangan sangat setuju. Butir X1.2 merupakan pernyataan yang berbunyi “Harga produk olahan hasil perikanan di Toko Dakon Frozen Food sesuai dengan kualitas produk”, hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih untuk berbelanja di Dakon *Frozen Food* karena menyediakan produk *Frozen Food* dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

b) Strategi Promosi (X2)

Tabel 5. Skor Kuesioner Variabel Strategi Promosi (X2)

Butir	SS		S		TS		STS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	12	40	13	43,3	3	10	2	6,7	30	100
X2.2	10	33,3	18	60	1	3,3	1	3,3	30	100
X2.3	14	46,7	12	40	3	10	1	3,3	30	100
X2.4	14	46,7	11	36,7	2	6,6	3	10	30	100
X2.5	10	33,3	16	53,3	4	13,3	0	0	30	100
X2.6	15	50	11	36,7	2	6,7	2	6,7	30	100
X2.7	11	36,7	15	50	3	10	1	3,3	30	100
X2.8	12	40	16	53,3	2	6,7	0	0	30	100

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jawaban responden dari kuesioner dengan menampilkan 8 butir pernyataan mengenai variabel Strategi Promosi (X2), jawaban responden dengan skor tertinggi sebanyak 15 atau 50% yaitu pada butir pernyataan X2.6 “Banyak calon konsumen yang sering scroll *tiktok* ini menjadi peluang bagi Toko Dakon Frozen Food untuk memperoleh pesanan.”, dengan keterangan sangat setuju hal ini menunjukkan bahwa saat calon konsumen *scroll tiktok* dan melihat promosi produk di akun *tiktok* Dakon *Frozen Food* dapat menarik minat beli dan berpeluang memperoleh pesanan dari postingan tersebut.

c) Minat Beli (Y)

Tabel 6. Skor Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)

Butir	SS		S		TS		STS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	9	30	18	60	2	6,7	1	3,3	30	100
Y2	15	50	11	36,7	2	6,7	2	6,7	30	100
Y3	14	46,7	13	43,3	1	3,3	2	6,7	30	100
Y4	15	50	11	36,7	2	6,7	2	6,7	30	100

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jawaban responden dari kuesioner dengan menampilkan 4 butir pernyataan mengenai variabel Minat Beli (Y), jawaban responden dengan skor tertinggi sebanyak 15 atau 50% yaitu pada butir pernyataan Y2 “Adanya ketersediaan produk olahan hasil perikanan di Toko Dakon Frozen Food..”, dan Y4 “Saya merasa terpenuhi akan kebutuhan dengan adanya produk olahan hasil perikanan dari Toko Dakon Frozen Food”. Dapat disimpulkan bahwa dengan lengkapnya ketersediaan produk *Frozen Food* di Dakon *Frozen Food* akan menarik minat beli konsumen, selain itu konsumen juga merasa bahwa kebutuhannya cukup terpenuhi dengan produk yang ditawarkan oleh Dakon *Frozen Food*.

3. Analisis Data

a) Uji Validitas

Hasil dari perhitungan validitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan kuesioner nilai r hitung > r tabel dan dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel penelitian pada penelitian ini > 0.6, maka dapat dinyatakan reliabel.

c) Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*, dimana nilai *Exact Sig. (2-tailed)* X1 (Harga) sebesar 0,222 > 0,05, X2 (Strategi Promosi) sebesar 0,196 > 0,05, dan nilai *Exact Sig. (2-tailed)* Y (Minat Beli) sebesar 0,170 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

d) Uji Linieritas

Hasil pengujian linearitas antara strategi harga (X1) dengan minat beli (Y) dimana nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi harga (X1) dengan minat beli (Y) tidak memiliki hubungan yang linear.

Hasil pengujian linearitas antara strategi promosi (X2) dengan minat beli (Y) dimana nilai sig. sebesar $0,122 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi (X2) dengan minat beli (Y) memiliki hubungan yang linear.

e) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independent. nilai *tolerance* strategi harga (X1) dan strategi promosi (X2) sebesar $0,304 > 0,10$, sedangkan nilai *VIF* strategi harga (X1) dan strategi promosi (X2) sebesar $3,288 < 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami masalah multikolinearitas.

f) Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* nilai *Sig.* strategi harga sebesar $0,354$ dan strategi promosi $0,807$ artinya $> 0,05$ maka dikatakan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

g) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut.

$$Y = -1,479 + 0,205X_1 + 0,458X_2 + e_i$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas nilai koefisien regresinya dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien Konstanta bernilai negatif sebesar $-1,479$ hasil dari regresi linier berganda, disini konstanta $-1,479$ berarti berpengaruh negatif. Artinya bahwa ketika dalam suatu usaha kecil menengah tidak mempertimbangkan penentuan harga dan strategi promosi, maka dapat menimbulkan penurunan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Koefisien Strategi Harga bernilai positif sebesar $0,205$ berarti jika strategi harga (X1) mengalami perubahan sebesar 1% , maka minat beli mengalami perubahan sebesar $0,205\%$. Koefisien strategi harga bernilai positif maka strategi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Apabila harga meningkat sebesar 1% , maka minat beli akan meningkat sebanyak $0,205\%$.

Koefisien Strategi Promosi bernilai positif sebesar 0,458 berarti jika strategi promosi (X2) mengalami perubahan sebesar 1%, maka minat beli mengalami perubahan sebesar 0,458%. Koefisien bernilai positif maka dapat diartikan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Apabila strategi promosi meningkat sebesar 1%, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,458%.

h) Uji Parsial (t)

Berdasarkan hasil uji parsial (t) dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_2 ditolak, dengan nilai Sig. pengaruh strategi harga (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar $0,155 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,465 < t$ tabel $2,052$, maka secara individu variabel harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Kemudian untuk H_3 ditolak dan H_4 diterima, dengan nilai Sig. pengaruh strategi promosi (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,809 > t$ tabel maka secara individu terdapat pengaruh signifikan strategi promosi (X2) terhadap minat beli (Y).

i) Uji Simultan (F)

Dari hasil uji simultan (F) dapat disimpulkan bahwa H_5 ditolak dan H_6 diterima, variabel bebas strategi harga (X1) dan strategi promosi (X2) secara simultan berkaitan terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) dimana nilai F hitung $107,093 > F$ tabel $3,354$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan secara simultan strategi harga (X1) dan strategi promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

j) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai R square sebesar 0,888 (88,8%) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model variabel strategi harga (X1) dan strategi promosi (X2) menerangkan variasi variabel minat beli (Y) sebesar 88,8% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 11,2%.

Pembahasan

1. Pengaruh Strategi Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel uji frekuensi pernyataan mengenai variabel Strategi Harga (X1), jawaban responden dengan skor tertinggi pada keterangan sangat setuju yaitu pada butir pernyataan X1.2 “Harga produk olahan hasil perikanan di Toko Dakon *Frozen Food* sesuai dengan kualitas produk”, sedangkan pernyataan dengan nilai terendah yaitu pada butir X1.1

“Harga yang ditawarkan oleh Toko Dakon *Frozen Food* cukup terjangkau”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen berminat membeli produk di Dakon *Frozen Food* dengan harga yang sudah ditetapkan karena sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Namun, hanya ada beberapa konsumen yang sangat setuju bahwa harga produk di Dakon *Frozen Food* cukup terjangkau, oleh karena itu Dakon *Frozen Food* perlu mempertimbangkan lagi penetapan harga agar bisa menyediakan lebih banyak produk dengan harga terjangkau agar semua kalangan dapat menikmati produk *frozen food* yang ada di Dakon *Frozen Food*.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Enggriani *et al* (2022), dimana pada penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Muniarti (2021), Ulyah *et al* (2021), Saputra (2021), yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel uji frekuensi pernyataan mengenai variabel Strategi Promosi (X2), jawaban responden dengan skor tertinggi pada keterangan sangat setuju yaitu pada butir pernyataan X2.6 “Banyak calon konsumen yang sering scroll *tiktok* ini menjadi peluang bagi Toko Dakon *Frozen Food* untuk memperoleh pesanan.”, hal ini menunjukkan bahwa saat calon konsumen *scroll tiktok* dan melihat promosi produk di akun *tiktok* Dakon *Frozen Food* dapat menarik minat beli dan berpeluang memperoleh pesanan dari postingan tersebut. Sedangkan jawaban responden dengan skor terendah yaitu pada pernyataan X2.2 “Admin Toko Dakon *Frozen Food fast respon* dalam menanggapi konsumen pada komentar di setiap postingannya” dan X2.5 “Konten yang ditampilkan Dakon *Frozen Food* melalui *tiktok* cukup sederhana dan dapat menarik minat beli calon konsumen”. Dapat disimpulkan bahwa masih banyak konsumen yang tidak setuju dengan pernyataan admin Dakon *Frozen Food fast respon* dan konten promosi yang ditampilkan masih kurang menarik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qayyumi (2021), yang menyatakan bahwa Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bittersweet by Najla dan penelitian yang dilakukan oleh Marshely (2022), dimana hasil penelitiannya yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap ketiga variabel yaitu Promosi Online, Endorsement Selebgram dan Minat Beli Konsumen.

3. Pengaruh Strategi Harga Promosi terhadap Minat Beli

Hasil pengujian secara simultan secara bersama-sama variabel strategi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Frozen Food* di Dakon

Frozen Food Konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Dakon *Frozen* apabila penentuan harga beragam, terjangkau, serta sesuai dengan kualitas produk, dengan ini konsumen tidak terlalu mempertimbangkan harganya. Selain harga, promosi juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, jika promosi dilakukan dengan pembuatan konten yang sederhana dan menarik tentunya dapat menarik minat beli konsumen. Namun yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Frozen Food* di Dakon *Frozen Food* yaitu variabel strategi promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uji statistik secara parsial variabel strategi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, ini disebabkan karena konsumen yakin bahwa harga produk terjangkau, sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan mampu bersaing dengan toko *frozen food* yang lain, serta sesuai dengan manfaat. Sehingga konsumen tidak perlu mempertimbangkan lagi harga untuk melakukan pembelian ulang, dengan begitu berarti harga tidak mempengaruhi minat beli.

Secara parsial strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka dapat disimpulkan bahwa secara individu terdapat pengaruh signifikan strategi promosi (X2) terhadap minat beli (Y).

Sedangkan pengujian statistik secara simultan strategi harga (X1) dan strategi promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk *Frozen Food* di Dakon *Frozen Food*. Namun, diantara kedua variabel tersebut yang paling berpengaruh terhadap minat beli (Y) adalah variabel X2 (strategi promosi).

Saran

Saran yang dapat diberikan penulis kepada *Dakon Frozen Food* yaitu menyediakan produk *frozen food* dengan kemasan kecil agar konsumen yang merasa bahwa harga yang ditawarkan mahal juga dapat menikmati produk *frozen food* dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu penulis juga menyarankan untuk membuat video promosi yang sederhana, menarik dan informatif atau meminta bantuan kepada *endorsement* untuk mempromosikan produknya.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, A., Baso, A. B. A. N., Ilham, I., & Sulkipli, S. (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral dan Ikan Hias). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 90–100. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.122>
- Abdullah, A., Baso Adil Natsir, A., & Pertanian Negeri Pangkep, P. (2022). Epic Model : Efektivitas Sistem Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Umkm Produk Olahan Ikan. *Jurnal Sains Agribisnis*, 2(2), 47–56.
- Abdullah, A., Efendi, B., Kasmi, M., & Aman, A. (2024). *Menelaah Pengaruh Pola Pikir Wirausaha , Digital Inovasi Pemasaran dan Jaringan terhadap Kinerja UKM*. 6075, 113–127. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0608>
- Abdullah, A., Miftahorrozi, M., Hendrawan, H., Raharti, R., Nuryana, A., Yuliastuti, H., Verawaty, V., & HM, R. (2022). Analisis Peran Pemasaran Melalui Sosial Media, Harga Produk Adan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Clothing Online Store). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 4992–4995. <https://www.doi.org/10.31316/jk.v6i3.3871>
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31.
- Arvanitha, S. (2019). Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam. *Skripsi*, 8.
- Dennisa Teguh Annisa, R. H. S. (2021). Analisis Strategi Promosi Alauto Garage Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Facebook. *Analisis Strategi Promosi Alauto Garage Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Facebook*, 8(4), 3890–3896.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikToks Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dewi, R. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Dinamika, U. (2022). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Guna Academy Surabaya. *Universitas Dinamika*.
- Enggriani, M., & Nabila, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Beli Aplikasi Online Pada Tempat Makan Bebek Bakar Ayayo Bandung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(2), 165. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1617>
- Farrizqy, R. H., Suryono, R. R., Informasi, S., Ratu, L., & Farrizqy, R. H. (2023). *Jurnal teknologi dan sistem informasi*. 4(3), 340–348.
- Hermawan, A. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Pada Umkm Rojo Sosis. *SMART Management Journal*, 2(2), 163–179. <https://doi.org/10.53990/smj.v2i2.167>

- Humaerah, S., Fajariani, N., & Amalyah, R. (2023). *Volume 25 Issue 4 (2023) Pages 707-715 FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 (Print) 2528-150X (Online) Pengaruh human capital dan motivasi kerja terhadap produktivitas karyawan The effect of human capital and wor.* 25(4), 707–715.
- Mahardhika, Y., & Nurdian, Y. (2022). Resureksi Pangan Olahan Beku Produk Unggulan Walikukun Ngawi. *Jurnal Abditani*, 5(1), 38–44. <https://doi.org/10.31970/abditani.v5i1.86>
- Maisyaroh. (2019). Pengaruh Iklan Handphone Xiaomi Di Media Sosial (Facebook) Terhadap Minat Beli Remaja Siswa / Siswi Smpn 1 Kepenuhan. *Pengaruh Iklan Handphone Xiaomi Di Media Sosial (Facebook) Terhadap Minat Beli Remaja Siswa / Siswi Smpn 1 Kepenuhan.*
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>
- Nuryakin, M. A., & Nurdin, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Indihome Terhadap Minat Konsumen Di Kota Bima. *Manajemen Dewantara*, 5(2), 142–151. <https://doi.org/10.26460/md.v5i2.10280>
- Rahmana, P. N., Putri N, D. A., & Damariswara, R. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z. *Akademika*, 11(02), 401–410. <https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>
- Rahmayani, R. D., & Dharmawati, D. M. (2023). *Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Ritel di Era New Normal.* 7(1), 11–17.
- Siahaya, B. P., Lawalata, V. N., & Tetelepta, G. (2023). Kajian Lama Penyimpanan Terhadap Karakteristik Fisikokimia Frozen Food Sukun (*Artocarpus altilis*). *Jurnal Agrosilvopasture-Tech*, 2(1), 62–68. <https://doi.org/10.30598/j.agrosilvopasture-tech.2023.2.1.62>
- Susetyarsi, T., & Harminingtyas, R. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social media (Context,Communication,Collaboration,Connection) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pakaian Old Man Store di Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, 13(1), 51–69.