

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk menjelaskan identitas responden berdasarkan sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	25
2	Perempuan	75
Total		100

Berdasarkan tabel 5.2 diatas, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 orang dan sisanya berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 25 orang.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari jumlah kuesioner yang disebar kepada 100 responden pada sampel penelitian maka dapat diketahui jenis kelamin dari responden pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	20 – 25	50
2	26 – 30	33
3	31 – 35	10
4	36 – 40	4
5	45	1

6	46	1
7	63	1
Total		100

Berdasarkan tabel 5.2 diatas diperoleh responden dengan klasifikasi usia yang mengisi kuesioner pada penelitian yakni, responden yang berusia 20 - 25 tahun sebanyak 50 orang , usia 26 - 30 tahun sebanyak 33 orang , usia 31 - 35 tahun sebanyak 10 orang , usia 36 - 40 tahun sebanyak 4 orang , usia 45 tahun sebanyak 1 orang , usia 46 tahun sebanyak 1 orang , usia 63 tahun sebanyak 1 orang , maka dapat diambil kesimpulan sebagian besar usia responden pada penelitian ini berusia 20 - 25 tahun yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 50%.

5.1.3 Karakteristik Responen Berdasarkan Pekerjaan

Dari jumlah kuesioner yang disebar kepada 100 responden pada sampel penelitian maka dapat diketahui usia dari responden pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Freelance	9
2	IRT	3
3	Karyawan	7
4	Mahasiswa	12
5	Pegawai	25
6	Tenaga Kesehatan	5
7	Tenaga Pendidik	21
8	Wiraswasta	5
9	Wirausaha	13
Total		100

Berdasarkan tabel 5.3 diatas, maka pada penelitian ini didapatkan data responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner terdiri dari 9 orang responden bekerja freelance, 3 orang IRT , 7 orang karyawan, 12 orang mahasiswa, 25 Pegawai, 5 orang tenaga kesehatan, 21 orang tenaga pendidik, 5 Orang wiraswasta dan 13 orang wirausaha.

5.2 Hasil Data Penelitian

5.2.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan data yang didapat dan telah dikumpulkan dan menganalisis data tersebut. Pengukuran statistik deskriptif variabel ini dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Iklan Melalui Instagram (X1) Discount Price (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y) (Gozali,2016). Mengenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut:

Tabel 5. 4 Statistik Deskriptif

	N	Minimu m	Maxim um	Mean	Std. Deviation
Iklan di Instagram	100	18.00	40.00	29.6600	4.28580
Discount Price	100	11.00	30.00	22.3500	3.34958
Minat Beli Konsumen	100	16.00	40.00	30.9600	4.74378
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 5.4 diatas menunjukkan N atau jumlah data setiap variabel yang valid 100 sampel, dari 100 sampel iklan melalui instagram (X1), nilai minimum sebesar 18,00 nilai maksimum sebesar 40,00 dan nilai mean sebesar 29,6600 serta nilai standar deviasi 4,28580 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilai merata.

Discount Price (X2) dari 100 sampel yang ada diketahui bahwa nilai minimum sebesar 11,00 yang nilai maksimumnya sebesar 30,00, nilai mean 22,3500, serta nilai standar deviasi sebesar 3,34954 artinya nilai mean discount

price lebih besar dari nilai standar deviaso sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilai merata.

Minat beli konsumen (Y) dari 100 sampel yang ada diketahui bahwa nilai minimum sebesar 16,00 yang nilai maksimumnya sebesar 40,00, nilai mean 30,9600, serta nilai standar deviasi sebesar 4,74378 artinya nilai mean minat beli konsumen lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilai merata.

5.2.5.1 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan di Instagram

Tabel 5. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan di Instagram

Pernyataan	Frekuensi Responden					Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
	STS (1)	TS (2)	N (3)	ST (4)	SS (5)			
X1.1	0	0	13	77	10	397	3,97	Baik
X1.2	0	0	28	68	4	376	3,76	Baik
X1.3	0	11	40	47	2	340	3,40	Cukup Baik
X1.4	0	5	20	67	8	378	3,78	Baik
X1.5	0	16	23	52	9	335	3,35	Cukup Baik
X1.6	0	20	43	34	3	320	3,20	Cukup Baik
X1.7	0	2	24	64	10	382	3,82	Baik
X1.8	0	2	13	49	36	419	4,19	Baik
Rata - Rata Keseluruhan							3,202	Baik

Sumber : Data sekunder diolah,2025

Berdasarkan tabel diatas, angka yang menunjukkan rata rata sebesar 3,202 yang dapat diukur menggunakan kelas interval dapat diartikan bahwa sebagian responden memberikan tanggapan kategori setuju. Dapat disimpulkan bahwa Followers Akun Instagram Batik Jambi Ariny membrikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang diberikan tentang variabel Iklan di Instagram.

5.2.5.2 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Discount Price*

Tabel 5. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Discount Price

Pernyataan	Frekuensi Responden					Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
	STS (1)	TS (2)	N (3)	ST (4)	SS (5)			
X2.1	0	3	41	52	4	357	3,57	Baik
X2.2	0	7	55	35	3	334	3,34	Cukup Baik
X2.3	1	6	33	54	6	358	3,58	Baik
X2.4	0	4	19	64	13	386	3,86	Baik
X2.5	0	2	13	55	30	413	4,13	Baik
X2.6	1	3	20	60	16	387	3,87	Baik
Rata - Rata Keseluruhan							3,725	Baik

Sumber : Data sekunder diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, angka yang menunjukkan rata rata sebesar 3,725 yang dapat diukur menggunakan kelas interval dapat diartikan bahwa sebagian responden memberikan tanggapan kategori setuju. Dapat disimpulkan bahwa Followers Akun Instagram Batik Jambi Ariny membrikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang diberikan tentang variabel Discount Price.

5.2.5.3 Analisis Tanggapan Minat Beli Konsumen

Tabel 5. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen

Pernyataan	Frekuensi Responden					Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
	STS (1)	TS (2)	N (3)	ST (4)	SS (5)			
Y1	0	6	25	56	13	376	3,76	Baik
Y2	1	9	29	54	7	357	3,57	Baik
Y3	0	6	31	57	6	363	3,63	Baik
Y4	0	4	12	68	16	396	3,96	Baik
Y5	0	3	16	62	19	433	4,33	Sangat Baik
Y6	0	6	13	59	22	397	3,97	Baik
Y7	0	2	15	48	35	416	4,16	Baik
Y8	0	4	17	60	19	394	3,94	Baik
Rata - Rata Keseluruhan							3,915	Baik

Sumber : Data sekunder diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, angka yang menunjukkan rata rata sebesar 3,915 yang dapat diukur menggunakan kelas interval dapat diartikan bahwa sebagian responden memberikan tanggapan kategori setuju. Dapat disimpulkan bahwa Followers Akun Instagram Batik Jambi Ariny membrikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang dberika tentang variabel Minat Beli Konsumen.

5.2.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara $r_{hitung} > r_{tabel}$, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan valid dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Untuk mendapatkan r_{tabel} dapat dilakukan dengan uji signifikasi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,5 dengan jumlah n (sampel) 100 orang, sehingga dapat diperoleh r_{tabel} yaitu sebesar 0,195 maka hasil uji validitas dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. 8 Hasil Uji Validitas Variabel

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,725	0,195	Valid
X1.2	0,728	0,195	Valid
X1.3	0,805	0,195	Valid
X1.4	0,891	0,195	Valid
X1.5	0,849	0,195	Valid
X1.6	0,783	0,195	Valid
X1.7	0,840	0,195	Valid
X1.8	0,669	0,195	Valid
X2.1	0,808	0,195	Valid
X2.2	0,774	0,195	Valid
X2.3	0,788	0,195	Valid
X2.4	0,862	0,195	Valid
X2.5	0,767	0,195	Valid
X2.6	0,837	0,195	Valid
Y.1	0,766	0,195	Valid
Y.2	0,799	0,195	Valid
Y.3	0,729	0,195	Valid
Y.4	0,838	0,195	Valid

Y.5	0,866	0,195	Valid
Y.6	0,819	0,195	Valid
Y.7	0,810	0,195	Valid
Y.8	0,811	0,195	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 5.8 diatas menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada semua butiran pernyataan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian pada variabel Iklan di Instagram (X1), Variabel Discount Price (X2) dan Minat Beli Konsumen (X3) dinyatakan valid.

5.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dan juga mengukur tingkat keandalan dari alat ukur (indikator variabel). Menurut (Sugiyono, 2012) Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,60$. Suatu variabel dikatakan reliabel jika hasil $\alpha > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel, jika hasil $\alpha < 0,60$ maka variabel tidak valid.

Tabel 5. 9 Cronbach Alpha Iklan di Instagram

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.916	8

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, variabel iklan di instagram memiliki nilai cronbach's Alpha (0,910) lebih besar dari $> 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan pada penelitiann ini dapat dikatakan reliable atau instrument tersebut handal dan konsisten. Maka data kuesioner untuk variabel Iklan di Instagram dapat dinyatakan reliable untuk digunakan.

Tabel 5. 10 Cronbach Alpha Discount Price

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.892	6

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26

Dilihat dari tabel diatas variabel Discount Price memiliki nilai Cronbach's Alpha (0,891) lebih besar dari $>0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dengan kata lain instrument tersebut handal dan konsisten. Maka data kuesioner untuk variabel Discount Price dapat dinyatakan reliabel untuk digunakan.

Tabel 5. 11 Cronbach Alpha Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.927	8

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2025)

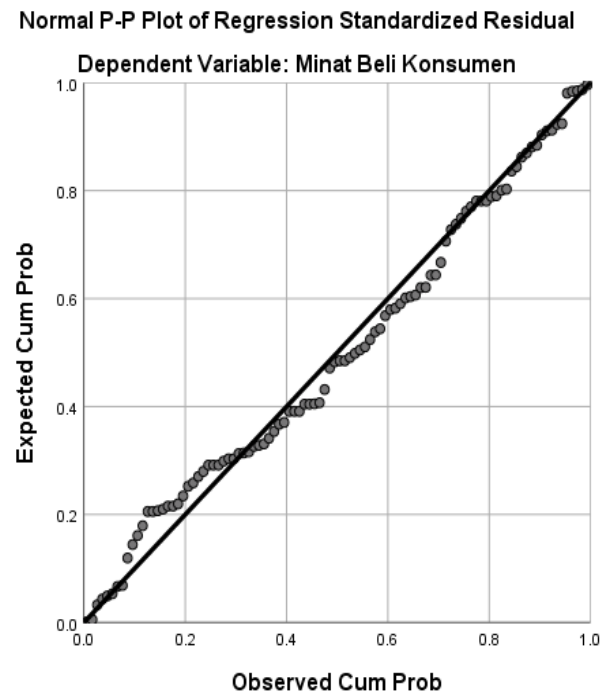
Dilihat dari tabel diatas variabel Minat Beli Konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha (0,926) lebih besar dari $>0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dengan kata lain instrument tersebut handal dan konsisten. Maka data kuesioner untuk variabel Minat Beli Konsumen dapat dinyatakan reliabel untuk digunakan.

5.2.4 Uji Asumsi Klasik

5.2.5.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sampel dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Cara pertama yang dapat digunakan adalah analisis grafik P-Plot dengan melihat penyebaran data

pada grafik normal P-Plot. Jika data yang menyebar di sekitar garis horizontal maka data terdistribusi secara normal.



Gambar 5. 1 Uji Normalitas p-plot

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat titik menyebar sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga layak diolah dengan analisis regresi. Selain dengan melihat grafik P-Plot, cara kedua adalah dengan menggunakan metode sampel Kolmogorof-Smirnov. Suatu persamaan regresi dapat dikatakan normal apabila nilai signifikan uji Kolmogorov smirnov lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian sampel Kolmogorof-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. 12 Hasil Uji Kolmogorof-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24393615
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.064
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26

Dari output data uji normalitas pada tabel Kolmogorov Smirnov diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,084 yang artinya lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 maka residual terdistribusi normal.

5.2.5.5 Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai $VIF < 10,00$ dan angka tolerance $> 0,10$. Jika nilai $VIF > 10,00$ dan nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi gejala multikolinearitas. Hasil uji mulrikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 13 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

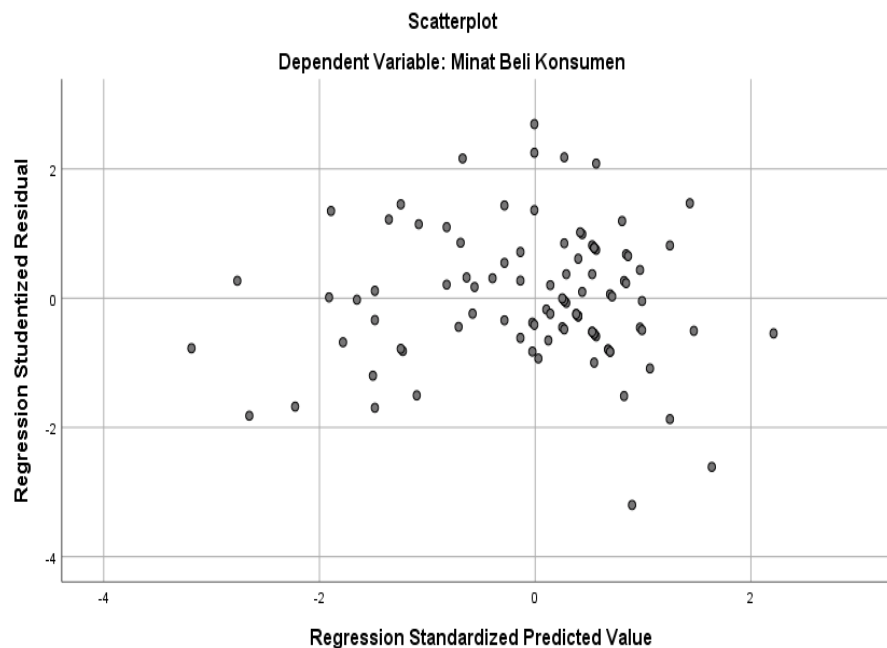
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Iklan di Instagram	0,336	2,974
	Discount Price	0,336	2,974
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen			

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2025)

Dari output data pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai VIF <10,00, Iklan di Instagram (X1) adalah 2,974, VIF Discount Price (X2) adalah 2,974 dan nilai tolerance >0,10, Iklan di Instagram (X1) adalah 0,336, tolerance *Discount Price* (X2) adalah 0,336. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear tidak ada masalah kolinearitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi multikorelasi antara variabel independen.

5.2.5.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual dari pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Uji ini juga dapat dilakukan dengan cara menggunakan scatterplot jika pada scatterplot tidak ada pola yang jelas diatas dan dibawah angka 0 diatas sumbu y, maka menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 5. 2 Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2025)

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau bebas heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

5.2.5 Teknik Analisis Data

5.2.5.1 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. 14 Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,113	1,644		0,677	0,500
	Iklan di Instagram	0,541	0,092	0,488	5,897	0,000
	Discount Price	0,618	0,117	0,436	5,268	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi linear adalah $Y = 1,113 + 0,541X_1 + 0,618X_2$

Persamaan hasil nilai koefisien adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 1,113 yang menyatakan jika variabel Iklan di Instagram (X_1) dan Variabel Discount Price (X_2) = 0 atau tidak ada, maka minat beli konsumen akan bernilai 1,113.
- Nilai koefisien $X_1 = 0,541$ menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 satuan variable Iklan di Instagram X_1 maka akan mempengaruhi Minat Beli Konsumen sebesar 0,541
- Nilai koefisien $X_2 = 0,618$ menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 satuan Discount Price X_2 maka akan mempengaruhi Minat Beli Konsumen sebesar 0,618.

5.2.5.2 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji f) dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen, Tingkat signifikansi menggunakan nilai 5% tabel distribusi f dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$ maka $f_{tabel} = 3,09$ adapun dasar pengambilan keputusannya adalah :

**Tabel 5. 15 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1729,350	2	864,675	168,255	.000 ^b
	Residual	498,490	97	5,139		
	Total	2227,840	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2025)

1. Pengujian Hipotesisi Ketiga (H3)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi untuk Iklan di Instagram (X1) dan Discount Price (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 168,675 > 3.09$ nilai f_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan variabel iklan di Instagram (X1) + discount price (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

5.2.5.3 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, Tingkat signifikansi menggunakan nilai 5% tabel distribusi t dicari $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dan diperoleh nilai signifikansi 0,025 dengan derajad kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-2-1=97$ maka $t_{tabel} = 1,984$. Berikut dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh X terhadap Y
2. Jika nilai $sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh X terhadap Y.

Tabel 5. 16 Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,113	1,644		0,677	0,500
	Iklan di Instagram	0,541	0,092	0,488	5,897	0,000
	Discount Price	0,618	0,117	0,436	5,268	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2025)

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai hitung untuk t_{hitung} variabel Iklan di Instagram (X1) adalah 5,897 dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel Iklan di Instagram (X1) terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai hitung untuk t_{hitung} variabel Iklan di Instagram (X1) adalah 5,268 dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel Discount Price (X1) terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y).

5.2.5.4 Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap Y yang dapat dilihat dengan R square dalam model summary yang dihasilkan SPSS.

**Tabel 5. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	0,776	0,772	2,26695

a. Predictors: (Constant), Discount Price, Iklan di Instagram

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0,776. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa 77,6% kontribusi dari variabel iklan di instagram, discount price terhadap minat beli konsumen.

5.3 Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Iklan di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Iklan di Instagram memiliki koefisien regresi sebesar 0,541. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam intensitas iklan di Instagram akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,541 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta nilai t hitung sebesar $5,897 > 1,984$. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh Iklan di Instagram terhadap minat beli konsumen adalah signifikan secara statistik. Dalam penelitian (Alkatiri et al., 2017) daya tarik iklan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahari *Department Store* Manado *Town Square*.

Iklan di Instagram memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik dan intensif iklan yang ditayangkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk merancang iklan yang menarik dan relevan dengan audiens target. Misalnya, penggunaan visual yang menarik, konten yang informatif, dan penempatan iklan yang strategis dapat meningkatkan daya tarik iklan. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan platform Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media iklan di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan dengan konsumen. Iklan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan brand awareness, yang pada gilirannya dapat mendorong minat beli. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dalam strategi iklan mereka, termasuk melakukan analisis

terhadap respons konsumen terhadap berbagai jenis iklan yang ditayangkan. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan konten iklan untuk lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli.

Selain itu, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan, seperti waktu penayangan, frekuensi iklan, dan interaksi dengan audiens. Dengan pendekatan yang holistik dan terintegrasi, perusahaan dapat memaksimalkan potensi iklan di Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh Variabel *Discount Price* Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel *Discount Price* menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,618, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam diskon harga akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,618 satuan, dengan variabel lain dianggap konstan. Uji *t* untuk *Discount Price* juga menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai *t* hitung sebesar 5,268 lebih besar dari *t* tabel, menegaskan bahwa diskon harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian (Ghristian, 2016) potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana *Jeans Levi's* di Surabaya diterima.

Diskon harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketika konsumen melihat adanya diskon, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk, karena merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa *discount price* terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Batik Jambi Ariny.

Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami bahwa penawaran diskon bukan hanya sekadar strategi promosi, tetapi juga dapat membentuk

persepsi konsumen terhadap nilai produk. Diskon yang menarik dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, terutama jika diskon tersebut bersifat terbatas waktu. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk merancang strategi diskon yang tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan karakteristik dan preferensi target pasar.

Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan frekuensi dan besaran diskon yang ditawarkan. Diskon yang terlalu sering dapat mengurangi persepsi nilai produk, sementara diskon yang jarang tetapi signifikan dapat meningkatkan daya tarik produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap penawaran harga yang menarik, sehingga perusahaan harus cermat dalam menentukan kapan dan bagaimana diskon diterapkan.

Dengan memanfaatkan strategi diskon yang efektif, Batik Jambi Ariny dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisinya di pasar. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang dari strategi diskon terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian berulang, sehingga perusahaan dapat merumuskan kebijakan harga yang lebih berkelanjutan.

3. Pengaruh Variabel Iklan di Instagram dan *Discount Price* terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji F simultan menunjukkan bahwa kedua variabel independen Iklan di Instagram dan *Discount Price* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai F hitung sebesar 168,255 jauh lebih besar dari F tabel (3,09) dengan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang menggabungkan kedua variabel ini sangat layak digunakan untuk menjelaskan variasi dalam minat beli konsumen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,776 menunjukkan bahwa 77,6% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi dari kedua model variabel tersebut. Sisanya, 22,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau luar.

Secara simultan, Iklan di Instagram dan *Discount Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Kombinasi dari kedua faktor ini dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam minat beli, sehingga perusahaan sebaiknya mempertimbangkan kedua variabel ini dalam strategi pemasaran mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak hanya satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi interaksi antara iklan dan diskon juga sangat penting. Iklan yang menarik dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, sementara diskon harga dapat memberikan insentif tambahan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu merancang kampanye pemasaran yang mengintegrasikan kedua elemen ini secara efektif.

Misalnya, perusahaan dapat menggunakan iklan di Instagram untuk mempromosikan produk dengan penawaran diskon yang menarik. Dengan cara ini, konsumen tidak hanya terpapar pada informasi produk, tetapi juga merasa terdorong untuk membeli karena adanya nilai lebih yang ditawarkan melalui diskon. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memaksimalkan dampak dari iklan dan diskon.

Selain itu, perusahaan harus terus memantau dan mengevaluasi efektivitas dari kombinasi strategi ini. Dengan melakukan analisis yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi elemen mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil penjualan. Dengan demikian, penggabungan strategi iklan dan diskon di Instagram dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi pasar Batik Jambi Ariny.