

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SENTRA WISATA KULINER WIYUNG

Dinda Dwi Lukita Sukanto¹, Septyan Budy Cahya²

Fakultas Ekonomika dan Usaha, Universitas Negeri Surabaya

Email: dinda.19031@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Digital marketing yaitu aktivitas pemasaran yang sekarang tengah berkembang serta mempunyai potensi memperoleh konsumen dengan cara online memanfaatkan media internet. Di sisi lain harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran guna memperoleh produk ataupun jasa yang selaras dengan harapan. Dari perolehan penelitian terdahulu diketahui bahwasanya *digital marketing* dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Maka dari itu maksud dari penelitian ini guna melihat pengaruh *digital marketing* serta harga terhadap minat beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung. Penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan memanfaatkan teknik *simple random sampling*, yakni dengan menganalisis pengaruh *digital marketing* (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat beli (Y) sentra wisata kuliner Wiyung, dengan jumlah subjek merupakan 100 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini memanfaatkan observasi, wawancara, serta angket. Perolehan Pengujian t mengatakan bahwasanya *digital marketing* mempunyai pengaruh terhadap minat beli sentra wisata kuliner Wiyung, harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung.

Keywords: *Digital Marketing*, Harga, Minat Beli

Abstract

Digital marketing is a marketing activity that is now developing and has the potential to get customers by online utilizing internet media. While the price is the amount of money spent in exchange for a product or service that is in line with expectations. From the results of previous research, it is known that *digital marketing* and price have a positive effect on buying interest. So the purpose of this study is to determine the effect of *digital marketing* and price on buying interest in the Wiyung Culinary Tourism Center. This research is quantitative research by utilizing *simple random sampling* techniques, namely by analyzing the effect of *digital marketing* (X_1) and price (X_2) on buying interest (Y) in the Wiyung culinary tourism center, with the number of subjects being 100 people. Data collection techniques in this study utilized observation, interviews, and questionnaires. The t test results state that *digital marketing* has an influence on buying interest in the Wiyung culinary tourism center, price has an effect on buying interest in the Wiyung Culinary Tourism Center.

Keywords: *Digital Marketing*, Price, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Satu diantara usaha yang telah tersedia sedari lama serta senantiasa mengalami perkembangan yaitu usaha yang bergerak di bidang kuliner, usaha makanan di Indonesia semakin disukai terlihat dari mayoritas masyarakat yang senang mencari beragam variasi menu hidangan makanan baik makanan tradisional, nasional, maupun internasional. Hal itu ditampilkan melalui banyaknya usaha kuliner yang bermunculan sepanjang waktu dan tentu saja masing-masing menawarkan menu andalannya.

Minat konsumen yang tinggi pada produk makanan menyebabkan para pelaku usaha terjun

ke usaha kuliner sebab itu tak mengherankan kompetisi pada usaha kuliner semakin ketat yang menyebabkan perusahaan berkompetisi guna memunculkan produk yang memikat serta bertaraf. Para pelaku usaha akan terus berinovasi seiring dengan *trend* terbaru dalam menjalankan usaha. Selain itu, para pelaku usaha ini harus melakukan pelayanan yang baik dan harga yang ditawarkan harus mampu menjadikan harga yang kompetitif. Minat yaitu tertariknya konsumen kepada sebuah produk kemudian mencari tambahan informasi (Schiffman & Kanuk, 2004).

(Kotler et al., 2012) mengatakan bahwasanya minat beli konsumen yaitu tingkah laku konsumen yang mana konsumen memiliki rasa

ingin saat menentukan, memanfaatkan, serta mengkonsumsi ataupun mengharapkan sebuah produk penawaran. Ketika seseorang mempunyai pengalaman serta pemikiran maka dari itu bisa memunculkan dorongan ataupun rasa ingin yang kuat guna mencukupi rasa ingin tersebut dengan kepentingan akan ada rasa guna mewujudkannya selaras dengan apa yang ada pada pikirannya. Hal tersebut yaitu satu diantara ciri akan munculnya minat beli seseorang.

Minat beli tersebut sering dihubungkan dengan *digital marketing*. Sebab pemasaran yang baik memanfaatkan pemanfaatan media online akan memunculkan pengaruh terhadap minat beli masyarakat. Aktivitas pemasaran tergolong *branding* memanfaatkan beragam media basis website dikenal juga *digital marketing*. Contohnya *blog, website, e-mail* serta beragam jejaring sosial media (Sanjaya & Tarigan, 2009). Maka dari itu *digital marketing* bisa menjadi satu diantara faktor guna membawa pengaruh pada minat beli konsumen. Ditampilkan pula penelitian tentang pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli yang diterapkan oleh (Sa'diyah et al., 2019) yang menjumpai bahwasanya digital marketing mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

Tentang penjualan dalam dunia usaha pastinya setiap perusahaan mempunyai strategi yang terarah maka dari itu terus berkembang dan bersaing dengan usaha lainnya khususnya pada usaha kuliner. Perusahaan wajib bisa menjalin komunikasi dengan konsumen serta calon konsumen potensial tentang produk – produk yang dipasarkan. Strategi penetapan harga bisa diterapkan sebagai wujud kompetisi usaha. Sebab harga berperan penting terhadap minat beli calon konsumen. Ketika harga tidak disertakan dalam aktivitas pemasaran yang diterapkan dengan cara online ataupun *digital marketing*, calon konsumen akan mengira bahwasanyasanya produk yang dipaparkan pada sosial media, *blog, website* dan sebagainya akan terlihat mahal. Pilihan utama masyarakat sekarang merupakan harga yang terjangkau. Harga yaitu nilai ataupun uang yang diberi oleh konsumen wujud imbalan dari penawaran tertentu guna mencukupi kepentingan calon konsumen. Strategi penetapan harga disini amat

krusial menjadi pendukung seluruh transaksi dengan senantiasa mencermati standar kemampuan konsumen. Guna melihat besaran jumlah produk yang akan di produksi maka diperlukan strategi penetapan harga tepat sebagai wadah produsen maka dari itu bisa menjadi acuan dalam proses produksi. Dengan hadirnya strategi penetapan harga, otomatis calon pelanggan diharapkan bisa melihat faktor yang bisa membawa pengaruh pada besaran nilai harga.

Sentra Wisata Kuliner Wiyung merupakan tempat makan yang cukup digemari oleh masyarakat sekitarnya. Tempat ini khusus guna pelaku UMKM yang ada di Surabaya yang terdaftar dengan cara resmi pada Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah serta Perdagangan Kota Surabaya. Sentra Wisata Kuliner Wiyung ini mempunyai 21 pelaku UMKM dengan menu makanan yang tidak sama pada setiap *stand* UMKM. Sentra Wisata Kuliner Wiyung ini mulai buka pukul 08.00 – 21.00 WIB. Pada situasi seperti sekarang diperbolehkannya kembali oleh Pemerintah tentang peraturan jam operasional warung maka dari itu ada sejumlah pelaku UMKM yang buka hingga tengah malam. Pengunjung Sentra Wisata Kuliner Wiyung terbilang cukup ramai, pasalnya lokasi ini cukup strategis yakni berada pinggir jalan raya Wiyung. Alamat lengkap Sentra Wisata Kuliner Wiyung yakni Jalan Wiyung Pondok Indah, Wiyung, Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya.

Sentra Wisata Kuliner ini juga mempunyai akun instagram yakni *@swk.wiyung* sebagai wujud aktifnya digitalisasi pada sentra tersebut. Kemudahan dalam menjumpai Sentra Wisata Kuliner Wiyung ini memanfaatkan pencarian *google* ataupun *youtube* menjadikan skor yang positif. Hal ini membuktikan bahwasanya aktivitas jual beli baik dengan cara offline maupun online terus berjalan. Menu yang tersedia bisa diakses informasinya dengan cukup mudah tergolong dari segi harga dan lain sebagainya. Maka dari itu dengan banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh para pelaku UMKM Sentra Wisata Kuliner Wiyung ini maka akan timbul beragam hal yang bisa membawa pengaruh pada minat beli konsumen

guna berbelanja. Rasa ingin seseorang pada sebuah produk dapat memunculkan daya tarik. Daya tarik tersebut akan memunculkan minat beli konsumen muncul. Perkembangan *digital marketing* pada Sentra Wisata Kuliner Wiyung sudah cukup baik.

Upaya yang dirasa masih belum maksimal yakni peningkatan penjualan pada Sentra Wisata Kuliner Wiyung yang telah menerapkan digitalisasi dengan baik serta penetapan harga selaras dengan layanan dan fasilitas yang tersedia. Berbasis latar belakang diatas yang telah mendorong saya tertarik guna membahas lebih mendalam lagi memanfaatkan penelitian yang akan saya lakukan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul “ **Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Sentra Wisata Kuliner Wiyung** ”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang sekarang sedang digemari para pelaku usaha yang mempunyai potensi memperoleh konsumen dengan cara online memanfaatkan media internet. *Digital marketing* yaitu pemakaian teknologi guna menunjang aktivitas pemasaran supaya bisa menaikkan *customer knowledge* (Sari et al., 2021). *Digital marketing* juga bermakna pemanfaatan teknologi internet menjadi sebuah bentuk teknologi yang bisa mengkaitkan komunikasi dua arah yakni diantara orang yang menjual serta orang yang membeli (Oktaviani & Rustandi, 2018) . Hadirnya *digital marketing* ini bisa memudahkan aktivitas pemasaran baik dari sisi perusahaan maupun konsumen. Adanya *digital marketing* ini memudahkan konsumen guna menjangkau informasi yang dibutuhkan baik jasa ataupun produk. Pendapat (Kim & Dee K, 2007) dalam (Liseander, 2017) mengatakan ada empat indikator *digital marketing* yakni *interactive, incentive progams, site design, and cost/transaction*.

Pendapat (Ghristian & Ignatius, 2016) minat beli yaitu sebuah keadaan yang memunculkan dorongan yang dengan cara berkelanjutan terekam dalam memori seseorang maka dari itu jadi sebuah rasa ingin yang tinggi sehingga seseorang tersebut akan sadar apa yang dibutuhkannya dan mengikuti apa yang ada dalam memorinya. Hal ini menunjukkan bahwasanya, minat beli mempunyai hubungan dengan rasa ingin konsumen guna membeli sebuah produk ataupun jasa selaras kebutuhan. Indikator yang dimanfaatkan yakni minat transaksional, minat *refresial*, minat *prefesial*, dan minat eksploratif.

Pendapat (Aripin, 2021) harga berfungsi guna menjangkau pasar sasaran juga berguna sebagai alat guna memikat pembeli. Harga juga menjadi satu diantara variabel yang mempunyai peranan penting bagi pemasar. Pendapat (Yosef Tonce, n.d.) disebutkan bahwasanya Kotler dan Keller (2009), mengatakan indikator harga yakni keterjangkauan harga, keselarasan harga dengan mutu produk, harga berdaya saing, serta keselarasan harga dengan manfaatnya. Pendapat (Kotler & Keller, 2010) , indikator – indikator minat beli yakni minat transaksional, minat *refresial*, minat *prefesial*, serta minat *eksploratif*.

Dalam penelitian ini ditemukan hipotesis :

H1 : *Digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung.

H2 : Harga berpengaruh terhadap minat beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung.

H3 : *Digital marketing* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan penelitian asosiatif berpendekatan kuantitatif yakni mengungkapkan pengaruh diantara dua variabel ataupun lebih yang ditampilkan melalui angka. Pendapat (Iwan Hermawan, 2019) populasi merupakan

sebuah objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan ciri khas yang sudah ditentukan guna didalami yang kemudian bisa diambil simpulannya. Populasinya yakni pengunjung Sentra Wisata Kuliner Wiyung dalam dua Minggu terakhir dan ditemukan rata-rata pengunjung 115.

Teknik sampling yang dimanfaatkan yakni teknik *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Diketahui N senilai 115, maka dari itu dengan memanfaatkan rumus slovin dengan taraf kesalahan 5% tersebut ditemukan perolehan perhitungan sampel (n) yaitu 96,4 dibulatkan menjadi 100 sampel/responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, serta angket. Pertanyaannya memuat 5 pilihan jawaban. Bentuk pernyataan telah disusun memanfaatkan pengukuran *likert* yang diberikan bobot diantaranya :

Jawaban	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1
Sumber :	(Sugiyono, 2014)

Teknik analisis data pada penelitian ini yang pertama merupakan pengujian instrumen meliputi pengujian validitas serta reabilitas. Berikutnya didapati pengujian asumsi klasik yang tersusun dari pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, pengujian linearitas, serta pengujian heteroskedastisitas. Guna melihat kebenaran hipotesis dan pemecahan masalah pada penelitian ini maka dimanfaatkan teknik analisis data regresi linear berganda. Kemudian didapati tiga jenis pengukuran. Dalam pengujian ini dimanfaatkan

pengujian t (parsial) , pengujian F (simultan) , dan koefisien determinasi (R²) .

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL UJI

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda diterapkan guna melihat pengaruh diantara variabel bebas yakni faktor digital marketing (X₁) serta faktor harga (X₂) terhadap variabel terikat yakni minat beli (Y). SPSS versi 25.0 dimanfaatkan dalam penelitian kali ini. Perolehan analisis linear berganda terlihat pada tabel dibawah ini:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,497	2,862		2,619	,010
	X1	,356	,087	,393	4,071	,000
	X2	,329	,116	,273	2,831	,006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil output SPSS 25.0

Berbasis perolehan pengujian analisis regresi linier berganda pada tabel, bisa diketahui persamaan regresi linier diantaranya :

$$Y = 7,497 + 0,393.X_1 + 0,273 . X_2 + \epsilon$$

Pengujian Hipotesis

Pengujian F

Pengujian - F dimanfaatkan guna melihat apakah seluruh variabel independen (bebas) yang dimanfaatkan dalam model mempunyai pengaruh dengan cara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Perolehan pengujian F terlihat sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi on	841,610	2	420,805	26,479	,000 ^b

Residual	1589,22 5	100	15,892		
Total	2430,83 5	102			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber : Hasil *output SPSS 25.0*

Berbasis table terlihat bahwasanya besarnya F hitung senilai 26,479 > f tabel 2,70 ditunjang dengan skor signifikansi senilai 0,000 < 0,05. Maksudnya variabel faktor *digital marketing* (X₁), serta faktor harga (X₂), bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung.

Pengujian T

Pengujian t diterapkan guna melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara parsial. Pengujian t juga bisa dimanfaatkan guna melihat variabel bebas yang dominan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Perolehan pengujian t tersaji berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7,497	2,862		2,619	,010
	X1	,356	,087	,393	4,071	,000
	X2	,329	,116	,273	2,831	,006
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: hasil *output SPSS 25.0*

Berbasis tabel terlihat bahwasanya :

1. Variabel faktor *digital marketing* memunculkan t hitung senilai 4,071 > t tabel 1,983 dengan skor signifikansi 0,000 > 0,05, bisa diambil simpulan bahwasanya variabel faktor *digital marketing* (X₁) dengan cara parsial mempunyai pengaruh terhadap minat beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung.

2. Variabel faktor harga pada tabel di atas memunculkan thitung senilai 2,831 > t tabel 1,983 dengan skor signifikansi senilai 0,000 < 0,05, bisa diambil simpulan bahwasanya variabel faktor harga (X₂) dengan cara parsial mempunyai pengaruh terhadap minat beli sentra wisata kuliner Wiyung.

Pengujian Determinasi (R²)

Perolehan koefisien determinasi (R²) dimanfaatkan guna mengukur seberapa jauh keahlian model dalam menerangkan variabel dependen. Skor dari koefisien determinasi (R²) merupakan $0 \leq R^2 \leq 1$. Perolehan koefisien determinasi ditampilkan berikut ini:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 ^a	,346	,333	3,98651
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber : hasil *output SPSS 25.0*

Berbasis tabel di atas, koefisien korelasi (R) didapatkan angka senilai 0,346 (34,6%). Hal tersebut menampilkan bahwasanya kemampuan variabel independen dalam penelitian ini membawa pengaruh pada variabel dependen 34,6%, di sisi lain sisanya senilai 65,4% (1-0,346) diterangkan oleh variabel independen pada penelitian.

PEMBAHASAN

Hubungan *Digital Marketing* (X₁) Terhadap Minat Beli Sentra Wisata kuliner Wiyung.

Perolehan pengujian t pada penelitian menampilkan bahwasanya variabel faktor *digital marketing* (X₁) mempunyai skor t hitung senilai 4,071 > t tabel 1,983 dengan signifikansi senilai 0,000 < 0,05. Hal tersebut menampilkan bahwasanya dengan cara parsial variabel faktor *digital marketing* (X₁) mempunyai pengaruh terhadap minat beli sentra wisata kuliner Wiyung. Di sisi lain berbasis perolehan analisis regresi

linear berganda koefisien regresi untuk variabel faktor *digital marketing* (X_1) senilai 0,356 yang berskor positif menampilkan bahwasanya didapati hubungan yang searah diantara variabel faktor *digital marketing* (X_1) dengan minat beli (Y).

Perolehan penelitian (Raga et al., 2021) menampilkan bahwasanya ada 4 variabel yang membawa pengaruh pada minat beli, variabel tersebut meliputi *interactivity*, *incentive programs*, *site design*, dan *cost/transaction*. Memanfaatkan faktor tersebut *interactivity*, *incentive programs*, *site design*, dan *cost/transaction* mampu mendorong mereka dalam minat beli. Adapun indikator *digital marketing* yang sangat mempunyai pengaruh terhadap minat beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung pada penelitian ini merupakan *interactivity*. *Interactivity* pendapat (Chakti & Abadi, n.d.) yaitu garis yang mengkaitkan karyawan dengan konsumen yang tidak sama-beda. Berbasis perolehan peskoran responden terhadap angket bahwasanya mayoritas responden menjawab sangat setuju serta masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut bermakna *interactivity* sebagai satu diantara faktor konsumen dalam membawa pengaruh pada minat beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung telah selaras dengan kepentingan serta rasa ingin konsumen.

Berbasis perolehan diatas, terlihat bahwasanya indikator *digital marketing* yang tersusun dari *interactivity*, *incentive programs*, *site design*, dan *cost/transaction* mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung. Hal tersebut terjadi sebab konsumen tidak hanya melakukan minat beli berbasis *interactivity* saja akan tetapi konsumen juga sangat dipengaruhi akan indikator *incentive programs*, *site design*, dan *cost/transaction*.

Hubungan Faktor Harga (X_2) Terhadap Minat Beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung

Perolehan pengujian t pada penelitian menampilkan bahwasanya variabel faktor eksternal (X_2) mempunyai skor senilai $2,831 > t$ tabel dengan signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Hal

tersebut menampilkan bahwasanya dengan cara parsial variabel faktor harga (X_2) mempunyai pengaruh terhadap minat beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung. Di sisi lain berbasis perolehan analisis regresi linear berganda koefisien regresi guna variabel *digital marketing* (X_1) senilai 0,356 yang berskor positif menampilkan bahwasanya didapati hubungan yang searah diantara variabel faktor harga (X_2) dengan minat beli (Y).

Berbasis perolehan penelitian terdahulu yang diterapkan oleh (Tondang, 2019) mengatakan bahwasanya agar sukses saat mempromosikan sebuah produk ataupun jasa, tiap usaha perlu menentukan harga. Perolehan penelitian ini menampilkan bahwasanya didapati 4 indikator yang dimanfaatkan guna mengukur variabel harga yakni jangkauan harga, keselarasan harga dengan taraf produk, harga selaras kemampuan ataupun kompetisi harga, serta keselarasan harga dengan fungsi produk.

Adapun indikator harga yang dominan dalam membawa pengaruh pada minat beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung merupakan keterjangkauan harga. Keterjangkauan harga disini yaitu sebuah ekspektasi konsumen sebelum mereka melakukan transaksi pembelian. Konsumen akan mencari harga yang pendapatnya relatif terjangkau selaras dengan kepentingan dan rasa inginnya. Hal tersebut bermakna keterjangkauan harga sebagai satu diantara faktor yang membawa pengaruh pada konsumen dalam minat beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung sudah selaras dengan kepentingan dan rasa ingin konsumen.

Berbasis perolehan diatas, bisa terlihat bahwasanya indikator harga yang tersusun dari keterjangkauan harga, keselarasan harga dengan taraf produk, harga selaras dengan kemampuan ataupun kompetisi harga, serta keselarasan harga dengan fungsi produk mampu membagikan pengaruh pada minat beli sentra wisata kuliner Wiyung. Hal tersebut terjadi sebab konsumen tidak hanya melakukan minat beli berbasis keterjangkauan harga saja akan tetapi konsumen juga sangat dipengaruhi akan indikator

keselarasan harga dengan taraf produk, harga selaras dengan kemampuan ataupun kompetisi harga, serta keselarasan harga dengan fungsi produk mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli sentra wisata kuliner Wiyung.

Hubungan Faktor Digital Marketing (X_1) dan Faktor Harga (X_2) Terhadap Minat Beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung

Perolehan analisis regresi linear berganda menampilkan bahwasanya kedua variabel bebas yang dimanfaatkan dalam penelitian ini memiliki koefisien regresi yang tidak sama. Di sisi lain perolehan pengujian F memunculkan skor Fhitung senilai 26,479 dengan tingkat signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) didapatkan angka senilai $0 \leq 0,346 \leq 1$. Hal itu bermakna bahwasanya variabel faktor *digital marketing* serta faktor harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung senilai 0,346 ataupun 34,6%. Di sisi lain sisanya senilai 65,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berbasis perolehan diatas diambil simpulan bahwasanya variabel *digital marketing* serta variabel harga dengan cara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung. Namun variabel yang dominan mempunyai pengaruh yaitu *digital marketing* dengan indikator *interactivity*. Indikator lain yang amat krusial dipertimbangkan pada variabel harga yakni keterjangkauan harga. Sekarang konsumen ketika akan melakukan pasti yang akan dilihat pertama merupakan harga. Oleh sebab itu, harga disini juga sangat berperan penting dalam menentukan minat beli seseorang khususnya minat beli pada Sentra Wisata Kuliner Wiyung.

Berbasis perolehan penelitian, bisa terlihat bahwasanya minat beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung dipengaruhi beragam variabel diantara lain variabel *digital marketing* dan variabel harga. Hal tersebut terjadi sebab pemahaman konsumen terhadap minat beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung dipengaruhi oleh variabel *digital*

marketing yang terdiri dari *interactivity*, *incentive programs*, *site design*, dan *cost/transaction* dan variabel harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, keselarasan harga dengan taraf produk, harga selaras dengan kemampuan ataupun kompetisi harga, serta keselarasan harga dengan fungsi produk.

KESIMPULAN

Berbasis perolehan penelitian serta kajiannya, bisa diambil simpulan diantaranya:

1. Variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli sentra wisata kuliner Wiyung, maknanya hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Variabel harga berpengaruh terhadap minat beli sentra wisata kuliner Wiyung, maknanya hipotesis pertama (H2) diterima.
3. Variabel *digital marketing* dan variabel harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli sentra wisata kuliner Wiyung, maknanya hipotesis pertama (H3) diterima.

SARAN

Berbasis perolehan penelitian serta kajian, sejumlah saran yang bisa dibagikan yakni:

1.Sentra Wisata Kuliner Wiyung perlu menjaga serta menaikkan *digital marketing*nya supaya perspektif calon konsumen kedepannya terkait *digital marketing* nya senantiasa baik serta sebagai satu diantara pertimbangan konsumen saat melakukan transaksi pembelian. Selain itu, harga yang ditentukan oleh Sentra Wisata Kuliner Wiyung akan membawa pengaruh pada calon konsumen di sekitarnya tersebut guna melakukan transaksi pembelian.

2.Variabel *digital marketing* serta harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung, maka dari itu diharapkan guna penelitian selanjutnya dengan objek Sentra Wisata Kuliner Wiyung agar mencermati variabel lainnya selain variabel *digital marketing* dan variabel harga. Maka dari itu bisa memanfaatkan variabel lainnya seperti

variabel lokasi, promosi, referensi, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=Tzk1EAAAQBAJ>
- Chakti, G., & Abadi, A. Y. (n.d.). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL. CELEBES MEDIA PERKASA*.
<https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ>
- Ghristian, & Ignatius, D. (2016). Pengaruh harga diskon, taraf produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business and Bangking*, 5(2), 319–336.
- Iwan Hermawan, S. A. M. P. I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
<https://books.google.co.id/books?id=Vja4DwAAQBAJ>
- Kim, E.-Y., & Dee K, K. (2007). A path analytic exploration of consumer information search in online clothing purchases. *Journal of the Korean Society of Clothing Adn Textiles*, 31(12), 1721–1732.
- Kotler, P., & Keller, K. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. Person Education.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., Nita, N. P., & Anggraini. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Taraf Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2(2), 512–520.
- Sa'diyah, K., Kurniati, R. ., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Usaha*, 8(3), 163–169.
- Sanjaya, & Tarigan, R. J. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Perolehan Gemilang*. PT Alex Media Komputindo.
- Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetio, A., Hasnidar, H., Dewi, I. K., SN, A., Sudarso, A., Hasyim, H., & others. (2021). *Manajemen Usaha Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
<https://books.google.co.id/books?id=q7gkEAAAQBAJ>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Tingkah laku Konsumen (7th)*. Indeks.
- Sugiyono. (2014). *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit CV. Alfabeta.
- Tondang, B. W. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. *Jom Fisip*, 6, 1–13.
- Yosef Tonce, S. E. M. M. Y. D. P. R. S. E. M. M. (n.d.). *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : TINJAUAN MEMANFAATKAN PERSEPSI HARGA & TARAF PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.
<https://books.google.co.id/books?id=96NxEAAAQBAJ>