

**Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, dan Kualitas Pelayanan
terhadap Minat Beli Konsumen
(Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru)**

Nurul Oktaviani¹ & Mashur Fadli²

Email: nurul.oktaviani0377@student.unri.ac.id

¹ Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

² Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Kampus Bina Widya H.R. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract. *This study aims to determine the effect of perceived price, social media marketing and service quality on consumer buying interest at Zanafa Publisher and Bookstore Pekanbaru. The method used in this research is descriptive and quantitative statistics with a research model accidental sampling. The sample in this study amounted to 98 respondents who were determined using explanatory research and using a questionnaire for data collection techniques. From the analysis of data with measurement models, structural models and hypothesis testing, the results show that price perceptions do not have a positive and significant effect on consumer buying interest path value $0.695 > 0.05$ and $t\text{-statistic } 0.392 < 1.96$, social media marketing has a positive and significant effect on consumer buying interest by path value $0.001 < 0.05$ and $t\text{-statistic } 3.255 > 1.96$, and service quality has a positive and significant effect on consumer buying interest by path value $0.001 < 0.05$ and $t\text{-statistic } 3.199 > 1.96$.*

Keywords: *Perceived Price, Social Media Marketing, Quality of Service and Consumer Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Satu dari beberapa fenomena ataupun kejadian menarik yang sedang berlangsung di Indonesia ialah perkembangan bisnis yang sangat pesat terutama di era globalisasi di sektor ekonomi, dimana peluang bisnis makin meningkat. Dalam dunia perdagangan, bisnis adalah perusahaan komersial. Oleh karena itu, penting untuk memahami ruang lingkup termasuk strategi sebelum memasuki unit bisnis. Menurut (Priansa, 2017) mengatakan bahwa minat beli ialah adanya pusat perhatian pada suatu yang diiringi dengan rasa senang terhadap produk tersebut, lalu minat seseorang itu akan memunculkan kemauan sehingga hadir perasaan yang membuat yakin bahwa produk atau barang tersebut memiliki kegunaan sehingga seseorang hendak mempunyai kepemilikan akan produk atau barang tersebut dengan cara membayar dan membelanjakan hal tersebut.

Dalam menetapkan harga harus disesuaikan dengan perekonomian konsumen, hal dimaksudkan agar konsumen mampu untuk membeli produk yang dijual. Harga merupakan hal yang krusial bagi konsumen, dimana dengan harga dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Schiffman, 2004) mengatakan persepsi harga ialah pandangan dari konsumen atau pelanggan mengenai sejumlah harga dan memiliki pengaruh yang kuat dalam memunculkan minat beli konsumen. Terdapatnya social media marketing, mempermudah pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan para pelanggan atau konsumen secara online. Menurut (Tsitsi Chikandiwa et al., 2013) menerangkan social media marketing sebagai suatu metode yang memperkenalkan pemasaran guna turut serta, berkolaborasi, berkomunikasi dengan orang-orang didalamnya guna mencapai tujuan pemasaran. Minat beli juga melibatkan social media marketing, dimana ketika konsumen

mendapatkan informasi produk yang mereka cari yang mereka inginkan, disanalah minat beli tersebut muncul pada benak konsumen.

Guna mewujudkan minat beli pelanggan, pelayanan yang diberikan perusahaan hendaklah bermutu. Sederhananya, kualitas bisa dianggap sebagai *“fitness for use”* maupun *“conformance to requirements”* artinya kualitas pelayanan adalah seberapa bagus perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2008). Persaingan bisnis buku di Indonesia semakin ketat, hal ini mengharuskan setiap perusahaan atau toko buku untuk menarik pelanggan serta mempertahankan eksistensi nya di tengah masyarakat. Dari sekian banyak toko buku di Pekanbaru, terdapat toko buku zanafa Pekanbaru. Zanafa ialah suatu bisnis yang menjalankan usahanya pada penjualan serta penerbitan buku.

ZANAFa ialah suatu bisnis yang menjalankan usahanya pada bidang penerbitan serta penjualan (Distributor & Toko Buku). Penerbit Zanafa Publishing telah melaksanakan penerbitan dengan lebih daripada 100 buku, baik itu yang diterbitkan secara mandiri ataupun yang berkolaborasi dengan lembaga maupun institusi pendidikan serta penerbit terkenal pada jenjang nasional. Penerbit & Toko Buku Zanafa Pekanbaru yang bertempat di berada di Metropolitan City tepatnya di Blok A Nomor 39-41 Panam, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Pada Penerbit & Toko Buku Zanafa memiliki target data penjualan produk dalam tiap tahun. Berikut data penjualan produk di Penerbit & Toko Buku Zanafa dari tahun 2019 – 2022.

**Tabel 1. Data Penjualan Produk pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Panam
Periode 2019 - 2022**

No (1)	Tahun (2)	Target (3)	Realisasi (4)	Capaian% (5)
1	2019	4.800.000.000	5.057.303.893	105%
2	2020	4.800.000.000	3.367.808.874	70%
3	2021	4.800.000.000	3.138.889.785	65%
4	2022	4.800.000.000	2.736.952.935	57%

Sumber : Penerbit dan Toko Buku Zanafa Tahun 2022

Dari tabel diatas realisasi penjualan pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru tahun 2019-2022 mengalami kenaikan dan penurunan. Realisasi penjualan tertinggi pada tahun 2019, lalu ditahun berikutnya mengalami penurunan. Adanya penurunan ini terjadi karena beberapa faktor dan masalah yang dihadapi Penerbit & Toko Buku Zanafa, adanya permasalahan pada bagian promosi, persaingan kompetitor yang semakin banyak yang menyebabkan berkurangnya minat beli konsumen di Penerbit & Toko Buku Zanafa Pekanbaru. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru.

KAJIAN TEORI

Persepsi Harga

Menurut (Lien et al., 2015) persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalma suatu harga, yang memiliki manfaat ketika barang atau jasa digunakan. Indikator persepsi harga sebagai berikut:

- a. Harga yangtercantum pada produk tidak mahal
- b. Harga yang dihadirkan masih masuk akal

- c. Harga produk terjangkau
- d. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat

Social Media Marketing

Menurut (Gunelius, 2011) menerangkan social media marketing ialah teknik pemasaran yang menggunakan aplikasi media social guna membangun kesadaran terhadap suatu merek.

Menurut (Solis, 2010) social media marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang luas dan memanfaatkan platform tertentu untuk membangun komunikasi yang lebih luas, ada 4 dimensi dalam penggunaan social media, yakni:

1. Context: Perusahaan wajib mampu menyampaikan pesan dengan jelas serta mampu memilih kata yang dapat dengan mudah dipahami serta mampu menarik perhatian konsumen.
2. Communication: Perusahaan harus bisa membagikan pesan dengan cara membuat konsumen merasa nyaman sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen efektif contohnya seperti menghadirkan informasi yang terbaru serta admin harus menjawab dengan baik dan ramah pertanyaan konsumen pada media sosial.
3. Collaboration: Perusahaan perlu melibatkan khalayak secara tidak langsung saat memperhatikan postingan suatu brand dalam bentuk menghadirkan like maupun comment hingga membagikannya ke yang lain.
4. Connection: perusahaan perlu menjaga hubungan yang sudah dijalin dengan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Adhiyanto & Mudianto, 2012) menyatakan kualitas pelayanan yang efektif pada perusahaan, dapat menciptakan kepuasan untuk konsumen. Dimana ketika konsumen merasa senang dengan pelayanan yang dihadirkan, mereka bisa melaksanakan pembelian secara berulang hingga merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut (Zeithaml et al., 2015) adalah tingkat layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen harus memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Ada 5 dimensi dari kualitas pelayanan, yakni :

1. Tangible (bukti fisik) merupakan indikator yang paling nyata, ditunjukkan dengan fasilitas yang baik, perlengkapan yang tersedia, karyawan yang mumpuni serta adanya akses komunikasi.
2. Reliability (kepercayaan) yakni kecakapan perusahaan pada saat menghadirkan pelayanan yang sebanding dengan apa yang sudah dijanjikan pada konsumen dengan segera.
3. Responsiveness (daya tanggap) yakni ketanggapan pegawai pada saat menghadirkan suatu layanan yang diperlukan oleh konsumen serta bisa menyelesaikan dengan efisien dan cepat.
4. Assurance (jaminan) yakni ditunjukkan dengan pengetahuan, kecakapan, serta sifat pegawai sopan dan yang bisa dipercaya.
5. Empathy (empati) ditunjukkan dengan karyawan yang memberikan perhatian kepada konsumen guna memahami kebutuhan konsumen.

Minat Beli Konsumen

Minat beli ialah keinginan serta kemauan konsumen guna membelanjakan suatu barang ataupun jasa yang mereka tau dengan mengambil sikap yang berkaitan dengan proses pembelian yang dinilai dengan taraf kemungkinan konsumen dalam melaksanakan pembelian.

Menurut (Lucas & Britt, 2003) minat beli konsumen adalah proses dimana konsumen ketika memiliki ketertarikan terhadap suatu produk, lalu ingin memiliki produk tersebut. Indikator minat beli konsumen antara lain adalah:

1. Ketertarikan (interest) Ditunjukkan dengan citra fokus serta rasa gembira.
2. Keinginan (desire) Terdapatnya kehendak atau kemauan atas kepemilikan.
3. Keyakinan (conviction) Munculnya rasa percaya diri pada kualitas, manfaat atau kegunaan atas produk yang akan dibeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel persepsi harga, social media marketing dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di Penerbit dan Toko Buku Zanafra Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Penerbit dan Toko Buku Zanafra Pekanbaru. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dengan menggunakan rumus slovin jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 orang.

Teknik pengumpulan data, yaitu menggunakan teknik angket (kuesioner). Peneliti membuat kuesioner berdasarkan indikator dari variabel penelitian dan diberikan kepada konsumen produk di Penerbit dan Toko Buku Zanafra Pekanbaru untuk diisi oleh konsumen dengan jawaban yang sesuai dengan pengalaman konsumen dalam membeli produk di Penerbit dan Toko Buku Zanafra Pekanbaru tersebut. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik dari data yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer. Untuk melakukan pengujiannya dibantu dengan menggunakan aplikasi *Smart PLS 4.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Merupakan indikator yang diuji didasarkan pada korelasi atau hubungan antar item score/component score dengan construct score, yang diketahui dari *standardized loading factor* dimana menunjukkan besaran korelasi atau hubungan antar masing-masing item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Suatu indikator dapat dianggap memenuhi kriteria ketika mempunyai nilai *loading factor* > 0,70 dan AVE > 0,50.

Tabel 2. Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,898	0.801	Valid
	X1.2	0,896		Valid
	X1.3	0,881		Valid
	X1.4	0,904		Valid
Social Media Marketing (X2)	X2.1	0.769	0.697	Valid
	X2.2	0.842		Valid
	X2.3	0.879		Valid
	X2.4	0.866		Valid
	X2.5	0.883		Valid
	X2.6	0.842		Valid
	X2.7	0.829		Valid
	X2.8	0.758		Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.923	0.756	Valid
	X3.2	0.910		Valid
	X3.3	0.901		Valid
	X3.4	0.850		Valid
	X3.5	0.891		Valid
	X3.6	0.785		Valid
	X3.7	0.913		Valid
	X3.8	0,690		Tidak Valid
	X3.9	0,933		Valid
	X3.10	0,868		Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0.875	0.725	Valid
	Y.2	0.841		Valid
	Y.3	0.869		Valid
	Y.4	0.872		Valid
	Y.5	0.829		Valid
	Y.6	0.821		Valid

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2023

Dari Tabel diatas bisa diperhatikan ada 1 indikator yang tidak valid dikarenakan nilai diatas tidak memenuhi batas nilai *loading factor* yang sudah ditentukan, yakni hanya mencapai nilai 0.690.

Validitas Diskriminan

Uji Fornell-Larcker Criterion dalam penelitian ini dipakai dengan mengukur nilai korelasi dan hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Nilai > 0.70 harus diperoleh pada tahap ini guna mendapati nilai *cross loading*. Tiap-tiap nilai pada indikator variabel laten lainnya mempunyai nilai lebih rendah dari nilai korelasi pada tiap indikator variabel laten bisa dinyatakan hasil tersebut ialah nilai *cross loading* yang baik.

Tabel 3. Hasil Fornell-Larcker Criterion

	Kualitas Pelayanan	Minat Beli Konsumen	Persepsi Harga	Social Media Marketing
Kualitas Pelayanan	0.869			
Minat Beli Konsumen	0.828	0.851		
Persepsi Harga	0.832	0.758	0.895	
Social Media Marketing	0.870	0.843	0.840	0.835

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2023

Tabel diatas memperlihatkan hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* pada penelitian ini mempunyai nilai korelasi antar variabel yang lebih tinggi daripada variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan guna menilai *outer model* dengan memperhatikan reliabilitas konstruk variabel laten yang diuji dengan dua kriteria yakni, *cronbach alpha* serta *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan memenuhi reliabilitas ketika *cronbach alpha* > 0,7 dan nilai *composite reliability* lebih dari (>) 0,7.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Standard Reliable	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.963	0.964	0,7	Reliable
Minat Beli Konsumen	0.924	0.929	0,7	Reliable
Persepsi Harga	0.917	0.918	0,7	Reliable
Social Media Marketing	0.937	0.939	0,7	Reliable

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2023

Dari hasil pengukuran didapati nilai *composite reliability* pada setiap konstruk lebih besar (>) dari 0,7 maka dari itu, seluruh konstruk dalam model yang disestimasi memenuhi syarat *discriminant reliability*. Pada *cronbach's alpha* nilai yang dianjurkan ialah lebih dari (>) 0,6 serta di tabel sebelumnya menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada seluruh konstruk lebih dari (>) 0,6. Ketika suatu konstruk sudah memenuhi kriteria tersebut maka bisa dinyatakan konstruk reliable atau mempunyai konsisten pada suatu instrument penelitian.

Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis berikutnya memperhatikan *explanatory power* yang mempunyai model atau *validitas nomologis*, yang bisa diukur dengan R-Square (R^2) dari variabel *dependent*. Semakin tinggi nilai pada R-Square (R^2) berarti model semakin bagus dalam meramalkan.

Tabel 5. Hasil Uji R^2

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli Konsumen	0.748	0.740

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2023

Dari tabel 5.25, didapati nilai *R-Square* minat beli konsumen sejumlah 0,748. Artinya sebesar 74,8% variabel minat beli konsumen dipengaruhi persepsi harga, social media marketing, kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sejumlah 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai pada penelitian ini.

Uji Model Fit Indices

Untuk mengetahui apakah suatu model cocok dengan data, dilakukan uji model fit. Model dikatakan ideal jika nilai SRMR lebih dari atau sama dengan 0,08 pada saat uji kesesuaian model dengan 0,08 pada saat uji kesesuaian model dapat dilihat nilai SRMR (Hu & Bentler, 1999) . dengan nilai skor NFI yang baik haruslah bernilai 0,90 atau lebih

Tabel 6. Nilai Fit Summary

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.066	0.066
d_ULS	1.777	1.777
d_G	1.950	1.950
Chi-square	878.214	878.214
NFI	0.750	0.750

Berdasarkan perhitungan nilai SRMR diperoleh 0,066 sehingga dapat dikatakan mendekati kriteria model yang *good fit*. Kemudian untuk nilai NFI menunjukkan angka sebesar 0,750 yang dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini mendekati model yang *good fit*.

Pengujian Hipotesis

Pada uji hipotesis bisa diperhatikan dari nilai t-statistik serta nilai probabilitas. Guna menguji hipotesis memakai nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang dipakai ialah 1,96 (Murniati et al., 2013) dan nilai P value < 0,50 barulah hipotesis bisa dikatakan diterima

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Simple Mean(M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P-Values
Kualitas Pelayanan - > Minat Beli Konsumen	0.369	0.358	0.115	3.199	0.001
Persepsi harga - > Minat Beli Konsumen	0.041	0.044	0.104	0.392	0.695
Social media marketing - > Minat Beli Konsumen	0.488	0.498	0.150	3.255	0.001

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2023

Dari hasil uji pada Tabel 5.26, didapati hasil berupa:

1. Persepsi Harga (X1) memiliki nilai *path value* 0,695 > 0,05 dan nilai t-statistik sejumlah 0,392 lebih kecil dari 1,96. Dengan ini bisa diartikan persepsi harga tidak memiliki

- kontribusi dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen , sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima.
2. Social Media Marketing (X2) mempunyai nilai *path value* $0,001 < 0,05$ dan nilai t-statistik sejumlah 3,255 lebih besar dari 1,96. Dengan ini bisa diartikan social media marketing memiliki kontribusi dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga H_2 diterima.
 3. Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai *path value* $0,001 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar 3,199 lebih besar dari 1,96.
 4. Dengan ini dapat diartikan kualitas pelayanan memiliki kontribusi dan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga H_3 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian yang dilaksanakan pada variabel persepsi harga terhadap minat beli konsumen memperlihatkan variabel persepsi harga mempunyai nilai *path value* $0,695 > 0,05$ serta nilai statistik $0,392 < 1,96$. Ini membuktikan variabel persepsi harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan konsumen lebih berfokus kreativitas perusahaan dalam memasarkan produk di media social yang mampu menarik perhatian konsumen serta memberikan kualitas pelayanan yang baik. Sehingga konsumen akan mengesampingkan persepsi harga sebagai bahan pertimbangan untuk menimbulkan minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Saputra et al., 2021) yang memberikan hasil penelitian bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dan hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Assael, 2002) bahwa minat beli konsumen dipengaruhi 2 faktor, yakni Lingkungan dan Stimulus Pemasaran.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel social media marketing terhadap minat beli konsumen didapati nilai *path value* $0,001 < 0,05$ dan nilai statistik $3,255 > 1,96$. Hal tersebut membuktikan variabel social media marketing mempunyai pengaruh dan kontribusi yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru. Dengan terdapatnya social media marketing menghadirkan kemudahan bagi perusahaan dalam mempromosikan produk serta menyampaikan informasi kepada konsumen melalui media social. Hal ini seiring dengan penelitian yang sudah dilaksanakan (Saddha Yohandi et al., 2022) yang menerangkan ada pengaruh dan kontribusi yang signifikan antar variabel media social marketing terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, di dapati hasil dengan *path value* $0,001 < 0,05$ serta nilai t statistic $3,199 > 1,96$. Hal ini memperlihatkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas pelayanan sangat memiliki pengaruh pada minat beli konsumen, ini disebabkan ketika kualitas pelayanan yang dihadirkan baik kepada konsumen tentu akan terciptanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Hal ini akan berdampak baik terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Hasil penelitian ini seiring dengan hasil penelitian yang dilaksanakan (Caniago & Rustanto, 2022) yang memperlihatkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian pada konsumen Penerbit dan Toko Zanafa Pekanbaru terkait dengan Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen, maka bisa ditarik kesimpulan, yakni:

1. Persepsi harga tidak mempunyai kontribusi dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru.
2. Social media marketing memiliki kontribusi dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru, semakin baik promosi yang dilaksanakan pada media social maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen.
3. Kualitas pelayanan memiliki kontribusi dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru. Semakin ideal kualitas pelayanan yang dihadirkan akan dapat meningkat pula minat beli konsumen.
4. Variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini dapat dilihat pada nilai *t*-statistik lebih kecil dari 1,96 dan nilai *path value* lebih besar dari 0,05. Sedangkan variabel social media marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini dapat dilihat nilai *t*-statistik $> 1,96$ dan *path value* $< 0,05$

SARAN

Dari kesimpulan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka penulis menghadirkan beberapa saran yang bisa dimanfaatkan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti berikutnya. Adapun saran dari peneliti ialah:

1. Persepsi harga adalah pandangan dari konsumen apakah harga tersebut dapat diterima dan dapat dijangkau konsumen. Dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh yang signifikan persepsi harga dengan minat beli konsumen, melihat hal ini tentu menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan kembali harga dengan kemampuan daya beli masyarakat.
2. Social media marketing adalah strategi pemasaran modern dengan menggunakan media social untuk memasarkan produk. Dalam penelitian ini didapatkan adanya pengaruh yang signifikan social media dengan minat beli konsumen. melihat hal ini, tentu saja menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk tetap dapat memanfaatkan media social dengan baik agar dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru.
3. Kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang diberikan perusahaan dalam mewujudkan ekspektasi yang diinginkan konsumen. Dalam penelitian ini dapat adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen. Melihat hal ini tentu menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menarik minat beli konsumen pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru.
4. Bagi peneliti kedepannya untuk bisa lebih meluaskan cakupan pengamatan dengan menambah variabel yang sesuai dengan fenomena yang ada pada penelitian yang turut mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyanto, M., & Mudianto. (2012). *Konsumen Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (Blki) Semarang*. 1, 1–14.
- Assael, H. (2002). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Gunelius, S. (2011.). *30-Minute Social Media*. McGraw-Hill.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2003). *Advertising psychology and research: An introductory book*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). The Effect of Brand Image, Product Quality, Quality of Service, Price Perception and Place on Consumer Buying Interest in Sido Kangen Bakso Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Schiffman, L. (n.d.). Kanuk.(2004). *Consumer Behavior*.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tsitsi Chikandiwa, S., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dremler, D. (2015). *Services Marketing, international edition*. New York, NY and London: McGraw Hill.