



Pengaruh Promosi Pada Facebook, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Mie Cobek Pagar Alam

M. Ario Febrian¹, Laili Dimiyati², Zulaiha³, Febriansyah⁴

ario@lembahdempo.ac.id¹, lailidimiyati@lembahdempo.ac.id², zulaiha@lembahdempo.ac.id³, febrisyah@lembahdempo.ac.id⁴

¹²³⁴Universitas Lembah Dempo Pagar Alam

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Riwayat Artikel

Diterima 2 September 2025
Direvisi 23 September 2025
Diterbitkan 27 September 2025

Kata Kunci

Promosi
Facebook
Harga
Lokasi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi di Facebook, harga, dan lokasi terhadap minat beli konsumen terhadap produk Mie Cobek Pagar Alam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 160 responden yang merupakan konsumen potensial Mie Cobek Pagar Alam di wilayah Pagar Alam dan sekitarnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terkait promosi di Facebook, harga, lokasi, dan minat beli. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan konsumen lebih tertarik untuk membeli setelah melihat promosi yang dilakukan di platform tersebut. Selain itu, harga juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana harga yang dianggap terjangkau dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Lokasi, meskipun berpengaruh, menunjukkan hubungan yang lebih lemah dibandingkan dengan promosi dan harga, namun tetap berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif di media sosial, harga yang kompetitif, dan penentuan lokasi yang strategis dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap Mie Cobek Pagar Alam.

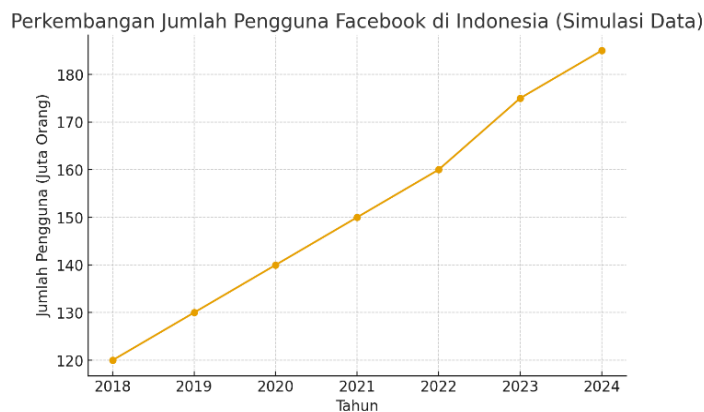
1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan keputusan pembelian, termasuk dalam industri kuliner. Media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien bagi pelaku usaha, terutama UMKM, karena dapat menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan dengan biaya yang relatif rendah. Di antara berbagai platform digital, Facebook masih menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia sehingga berpotensi menjadi sarana promosi yang strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan laporan tren digital global *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), Indonesia menempati posisi sebagai salah satu negara dengan pengguna Facebook terbesar

di dunia. Data menunjukkan bahwa pengguna Facebook di Indonesia terus meningkat secara konsisten dari tahun ke tahun. Hal ini memperlihatkan bahwa platform tersebut masih memiliki daya tarik bagi pengguna internet, termasuk masyarakat di daerah seperti Kota Pagar Alam, yang juga aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi kuliner, promosi UMKM, dan rekomendasi makanan lokal.

Perkembangan Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia (Simulasi Berdasarkan Tren Data We Are Social)



Pertumbuhan jumlah pengguna ini menunjukkan besarnya peluang promosi digital menggunakan Facebook bagi pelaku usaha seperti Mie Cobek Pagar Alam. Promosi melalui Facebook dapat dilakukan melalui konten foto, video, ulasan pelanggan, hingga iklan berbayar, yang terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen.

Selain faktor promosi, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor harga dan lokasi. Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran karena menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menilai nilai suatu produk. Produk kuliner seperti Mie Cobek harus mampu menjaga keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas produk untuk mempertahankan daya saing. Sementara itu, lokasi usaha juga memengaruhi kemudahan konsumen untuk mengakses produk, terutama dalam konteks bisnis kuliner yang sangat bergantung pada kedatangan pelanggan.

Kota Pagar Alam sebagai kota wisata di Sumatera Selatan memiliki perkembangan sektor kuliner yang cukup pesat. Wisatawan maupun masyarakat lokal semakin selektif dalam memilih tempat makan, sehingga usaha kuliner seperti Mie Cobek Pagar Alam perlu memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal, serta memperhatikan aspek harga dan lokasi untuk meningkatkan minat beli.

Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis **pengaruh promosi pada Facebook, harga, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Mie Cobek Pagar Alam**. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk agar mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Menurut Manajemen Pemasaran, promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melalui aktivitas komunikasi yang terencana. Promosi tidak hanya berfungsi memberikan informasi, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk.

Dalam konteks media digital, promosi melalui platform media sosial seperti Facebook memberikan peluang besar bagi pelaku usaha. Media sosial memungkinkan penyebaran konten dalam waktu cepat, biaya rendah, serta kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Digital Marketing Strategy, media sosial meningkatkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat memperkuat minat beli melalui engagement, komentar, dan ulasan. Dengan demikian, promosi pada media sosial dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli, terutama pada usaha kuliner seperti Mie Cobek di Pagar Alam.

Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Menurut Marketing Management, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang ditawarkan. Konsumen umumnya akan menilai harga berdasarkan tiga indikator: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan perbandingan harga dengan produk pesaing. Harga yang dianggap wajar dan kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Lokasi

Lokasi memegang peranan penting dalam menarik langkah konsumen, terutama pada bisnis kuliner. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat memengaruhi frekuensi kunjungan dan kemudahan akses. Menurut Manajemen Pemasaran Jasa, pemilihan lokasi yang tepat mampu meningkatkan nilai pengalaman pelanggan dan memudahkan konsumen untuk mengakses produk atau layanan yang ditawarkan. Untuk usaha kuliner seperti Mie Cobek Pagar Alam, lokasi yang dekat dengan pusat keramaian, fasilitas umum, atau area pemukiman dapat menjadi keunggulan strategis yang meningkatkan minat beli.

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen yang muncul akibat perhatian, ketertarikan, dan dorongan terhadap suatu produk. Menurut Perilaku Konsumen, minat beli

dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, sikap) dan faktor eksternal (promosi, harga, lokasi, pengalaman sebelumnya). Minat beli yang tinggi biasanya menunjukkan adanya keyakinan konsumen bahwa produk tersebut bernilai dan layak untuk dibeli. Dalam pemasaran digital, interaksi dan informasi yang diterima konsumen dari media sosial dapat membentuk persepsi dan memberikan stimulus yang memengaruhi minat beli.

Pengaruh Promosi pada Facebook terhadap Minat Beli

Promosi melalui media sosial telah menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan ketertarikan konsumen. Platform seperti Facebook memungkinkan pelaku usaha menyebarkan informasi produk secara cepat, luas, dan dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut penelitian oleh Sari (2021), promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena memberikan stimulus visual, informasi yang lengkap, serta membangun kepercayaan melalui testimoni pengguna. Hal ini sejalan dengan pernyataan dalam buku *Digital Marketing Strategy* karya Digital Marketing Strategy yang menyatakan bahwa interaktivitas media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks kuliner lokal, promosi efektif melalui Facebook dapat meningkatkan visibilitas Mie Cobek Pagar Alam, memperkenalkan menu, harga, serta review pelanggan yang mendorong munculnya minat beli.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Marketing Management, harga dipersepsikan konsumen sebagai indikator nilai, yang menunjukkan sejauh mana produk layak diperoleh dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan.

Penelitian oleh Putra (2020) menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan konsumen akan meningkatkan minat beli. Dalam bisnis kuliner, penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan porsi/keunikan cita rasa dapat menjadi faktor kunci pembentuk minat konsumen untuk membeli Mie Cobek Pagar Alam.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Lokasi merupakan faktor strategis yang menentukan kemudahan akses konsumen. Menurut Manajemen Pemasaran Jasa, lokasi yang mudah dijangkau, terlihat jelas, serta dekat dengan konsumen berpotensi meningkatkan frekuensi kunjungan. Penelitian oleh Lestari (2022) menemukan bahwa lokasi yang strategis secara signifikan memengaruhi minat beli, khususnya pada usaha makanan dan minuman. Aksesibilitas, area parkir, dan kedekatan dengan pusat aktivitas masyarakat menjadi aspek yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Bagi Mie Cobek Pagar Alam, keberadaan lokasi dekat pemukiman,

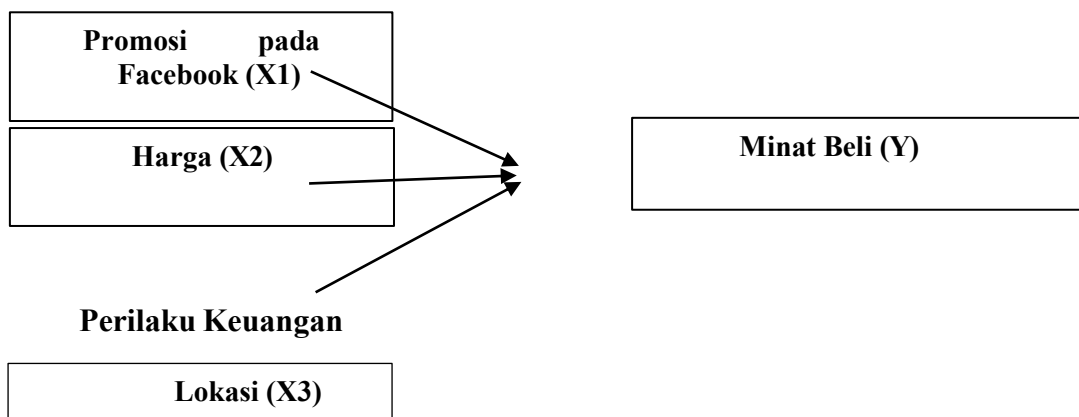
sekolah, atau pusat keramaian akan memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan peluang pembelian.

Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi secara Simultan terhadap Minat Beli

Promosi, harga, dan lokasi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang saling melengkapi untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan preferensi dan minat beli konsumen secara lebih signifikan dibandingkan satu variabel saja.

Penelitian terdahulu oleh Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh kuat terhadap minat beli pada industri kuliner. Kolaborasi antara promosi yang menarik, harga yang terjangkau, dan lokasi strategis menjadi fondasi utama dalam penciptaan keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas yaitu promosi pada Facebook (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) pada konsumen Mie Cobek Pagar Alam. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan instrumen terstruktur berupa kuesioner dan menghasilkan data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada konsumen Mie Cobek Pagar Alam yang berdomisili di Kota Pagar Alam, Sumatera Selatan. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama 2 bulan, mulai dari tahap penyusunan instrumen hingga analisis data.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau mengakses informasi tentang Mie Cobek Pagar Alam melalui Facebook. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik sampling khusus diperlukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian dilakukan terhadap **160 responden** yang merupakan konsumen atau calon konsumen Mie Cobek Pagar Alam. Karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut:

Jenis Kelamin

- Laki-laki: 68 orang (42,5%)
- Perempuan: 92 orang (57,5%)

Usia

- 17–25 tahun : 84 orang (52,5%)
- 26–35 tahun : 54 orang (33,8%)
- 35 tahun : 22 orang (13,7%)

Sebagian besar responden berasal dari kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial, sehingga relevan dengan variabel promosi pada Facebook.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel Promosi, Harga, Lokasi, dan Minat Beli memiliki nilai **Corrected Item–Total Correlation** > **0,30** dan **signifikansi** < **0,05**. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner **valid** dan mampu mengukur konstruk variabel yang diteliti. Validitas instrumen yang baik memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis secara akurat.

Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha untuk keempat variabel berada pada rentang 0,812 – 0,886, melebihi batas minimum reliabilitas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian konsisten dan stabil, sehingga jawaban responden dapat dipercaya. Reliabilitas tinggi menandakan bahwa kuesioner mampu menghasilkan data yang tidak berubah-ubah ketika digunakan dalam kondisi serupa.

Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 5,214 + 0,352X_1 + 0,298X_2 + 0,265X_3$$

- **Promosi berpengaruh paling kuat** terhadap minat beli (koefisien tertinggi = 0,352). Artinya, semakin baik promosi melalui Facebook, semakin meningkat minat beli konsumen. Konten menarik, frekuensi unggahan, dan interaksi digital terbukti mendorong minat beli.
- **Harga berpengaruh signifikan** (0,298). Persepsi harga yang wajar, terjangkau, dan sesuai kualitas akan memperkuat minat pelanggan dalam membeli Mie Cobek Pagar Alam.
- **Lokasi berpengaruh signifikan** (0,265). Lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian mendukung peningkatan keputusan membeli.

Semua variabel memiliki **sig < 0,05**, sehingga masing-masing variabel berpengaruh secara parsial terhadap minat beli

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (Promosi, Harga, dan Lokasi) terhadap variabel dependen (Minat Beli) secara parsial.

Kriteria pengujian:

- Jika **Sig < 0,05**, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial.
- Jika **t-hitung > t-tabel ($\pm 1,984$)** dengan $n = 100$, maka hasil signifikan.

Ketiga variabel memenuhi kedua kriteria tersebut.

Uji F (Simultan)

Nilai $sig = 0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, ketiga faktor pemasaran tersebut secara bersama-sama menjelaskan perubahan perilaku konsumen dalam memilih Mie Cobek Pagar Alam. Model regresi juga dinyatakan fit dan layak digunakan untuk memprediksi minat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 sebesar **0,624** berarti:

- 62,4% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh **Promosi, Harga, dan Lokasi**.
- Sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas rasa, pelayanan, ulasan pelanggan, citra merek, dan faktor psikologis pelanggan.

Nilai R^2 yang cukup besar menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki kontribusi kuat dalam memengaruhi minat beli.

Pembahasan

Pengaruh Promosi pada Facebook terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Facebook memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini berarti konten yang ditampilkan melalui Facebook—seperti foto makanan, video pengolahan, ulasan pelanggan, dan promo harga—berhasil menarik perhatian konsumen.

Promosi digital memberikan keuntungan berupa jangkauan luas, biaya rendah, dan interaksi dua arah dengan pelanggan. Konsumen merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat ulasan dan informasi lengkap di media sosial.

Implikasi untuk Mie Cobek Pagar Alam:

Perlu mempertahankan posting rutin, visual menarik, dan testimoni pelanggan agar minat beli semakin meningkat.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen menilai harga Mie Cobek Pagar Alam sesuai dengan porsi, rasa, dan kualitas. Semakin terjangkau harga, semakin tinggi minat membeli. Hal ini konsisten dengan teori bahwa harga merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk kuliner.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Lokasi yang mudah dijangkau, dekat pusat keramaian, dan memiliki lingkungan yang nyaman terbukti meningkatkan minat beli. Faktor seperti area parkir, kemudahan menemukan lokasi, dan akses jalan juga menjadi penentu penting.

Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan memengaruhi minat beli. Kombinasi strategi promosi yang kuat, harga terjangkau, dan lokasi strategis menciptakan nilai yang menarik bagi konsumen.

Ketika ketiga faktor ini dikelola bersama, pengaruhnya jauh lebih besar dibanding jika hanya salah satu faktor yang ditingkatkan.

Simpulan

Adapun dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi pada Facebook berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4. Ketiga variabel bersama-sama berkontribusi besar terhadap peningkatan minat beli konsumen Mie Cobek Pagar Alam.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan bagi kebaikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha Mie Cobek Pagar Alam
 - Tingkatkan promosi di Facebook dengan konten menarik, rutin, dan interaktif.
 - Pertahankan harga yang terjangkau serta sesuai kualitas produk.
 - Perbaiki kenyamanan dan akses lokasi agar lebih mudah dijangkau konsumen.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - Tambahkan variabel lain seperti kualitas produk atau pelayanan.
 - Gunakan metode analisis yang lebih kompleks untuk memperkuat hasil penelitian.
3. Bagi Pemerintah Daerah
 - Berikan pelatihan pemasaran digital bagi UMKM dan dukungan promosi untuk meningkatkan daya saing kuliner local.tuyi r 0lp

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- We Are Social. (2024). *Digital Report Indonesia 2024*. Datare

