e-ISSN: 3046-6377

Jurnal Manajemen Strategis: Jurnal Mantra

Vol. 2 No. 02 (Oktober 2025) hal. 117 – 129

Analisis Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Gading Mas

Wilson Muid[1]
Andriya Risdwiyanto[2*]

[1,2]Universitas Proklamasi 45, Indonesia
[*]Korespondensi penulis: andriya.risdwiyanto@up45.ac.id

Abstrack. *This study aims to determine the effect of promotions and prices on consumer purchasing interest in Gading Mas Minimarket. The sample in this study amounted to 74 people, using accidental sampling technique, which is a technique for determining samples by chance. The method of data collection in this study is by giving questionnaires to customers at Gading Mas Minimarket. This study uses a descriptive analysis method through quantitative analysis and measurement of the variables studied using a Likert scale using SPSS (Statistical Program for Social Science) version 20 statistical software. The results of the analysis show that promotion and price variables (independent variables) have a significant effect on purchasing interest (dependent variable), both partially and simultaneously.*

Keywords: *Consumer Buying Interest; Promotion; Price*.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen di Minimarket Gading Mas. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 74 orang, dengan menggunakan Teknik *sampling aksidental* ialah Teknik penentuan sampel secara kebetulan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara membrikan kuesioner kepada pelanggan di Minimarket Gading Mas. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif melalui analisis kuantitatif dan pengukuran variabel yang diteliti menggunakan *skala likert* dengan menggunakan *software statistic* SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 20. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga (variabel independen) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (variable dependen), baik secara parsial ,aupun simultan.

Kata Kunci: Promosi, Harga dan Minat Beli Konsumen

Info Artikel:
Diterima: 5 Oktober 2025 Disetujui: 28 Oktober 2025 Diterbitkan daring: 31 Oktober 2025
DOI: http://dx.doi.org/10.30588/jmt.v2i02.2623

LATAR BELAKANG

Bisnis retail dibagi menjadi berbagai macam jenis menurut Kotler dan Keller (2016) jenis-jenis bisnis retail yaitu *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, dan pedagang eceran tradisional (pedagang kelontong). Saat ini, bisnis, ritel yang umum di temui adalah minimarket, yang menjadi salah satu jenis took ritel favorit masyarakat, terutama jika membutuhkan barang secara mendadak seperti makanan, minuman, atau kebutuhan rumah tangga. Pertumbuhan bisnis ritel mendorong para pelaku usaha untuk berusaha semaksimal mungkin dalam menarik minat konsumen. Cara yang dilakukan para retailer dalam memikat konsumen adalah dengan melakukan promosi. Promosi (*promotion*) merupakan perkenalan maupun penawaran pada sebuah produk yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk dapat membuat konsumen mengetahui akan keberadaan produk, sehingga tergugah dan tertarik untuk membeli produk tersebut Priambodo (2020). Penawaran suatu produk bagi pelaku usaha membutuhkan suatu strategi untuk dapat sampai ke konsumen. Biasanya berupa diskon untuk beberapa barang, memberikan kupon kepada konsumen yang nantinya bisa ditukarkan dengan hadia.

Selain promosi, harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahan. Harga (*price*) merupakan suatu nilai dari sebuah produk yang ditunjukkan dalam sejumlah angka atau uang (Priambodo, 2020). Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran (Rosyda, 2024). Harga merupakan sebuah patokan bagi seorang konsumen untuk menentukan suatu keputusan pembelian. Seorang konsumen membeli sebuah produk biasanya menggunakan beberapa aspek harga, antara lain adalah mengenai kemampuan daya beli, kesesuaian harga, dan sistem pembayaran. Adanya aspek harga ini dapat menentukan sikap dan perilaku konsumen untuk bertindak dan membuat suatu keputusan yang berkaitan dengan transaksi atau pembelian. Dari uraian latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen di Minimarket Gading Mas.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Thamrin dan Francis (2017) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai bagi kedua belah pihak. Definisi ini menekankan bahwa manajemen pemasaran melibatkan serangkaian proses, seperti analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang mencakup tidak hanya produk fisik, tetapi juga jasa dan ide, dengan tujuan utama memberikan kepuasan kepada semua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) Konsep inti dalam pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk serta kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan permintaan, serta aktivitas pemasaran itu sendiri.

Peran pemasaran sangat krusial dalam menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga banyak perusahaan menempatkan fungsi pemasaran sebagai prioritas utama dalam sistem manajemennya. Seorang pemasar dituntut untuk terlebih dahulu memahami pasar yang akan dituju, termasuk ukuran pasar, potensi pasar, struktur pasar, hingga tingkat persaingan yang ada (Sembiring, 2009). Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang perdagangan maupun jasa, memiliki tujuan tertentu dalam memproduksi atau memasarkan produknya, dan tujuan tersebut menjadi acuan utama dalam setiap aktivitas pemasaran. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan melalui kegiatan pemasaran ini bisa bersifat jangka pendek maupun jangka panjang.

Promosi

Menurut Subagio (2010), promosi merupakan salah satu aktivitas penting dalam pemasaran yang berperan besar dalam menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan kualitas penjualan perusahaan. Dalam rangka mengoptimalkan upaya pemasaran, selain menetapkan saluran distribusi dan harga yang konsisten, perusahaan juga perlu didukung oleh strategi promosi yang efektif. Promosi menjadi elemen kunci dalam keberhasilan suatu strategi pemasaran. Sebagus apa pun suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengar atau tidak yakin akan manfaatnya, mereka cenderung tidak akan membelinya. Oleh karena itu, promosi berfungsi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk menyampaikan keberadaan produk, memperkenalkannya kepada publik, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap manfaat yang ditawarkan kepada calon pelanggan.

Promosi dalam bauran pemasaran *(marketing mix*) berperan besar dalam membuka pasar baru atau memperluas jangkauan pemasaran. Melalui promosi, perusahaan berupaya menyampaikan informasi, membujuk, atau mengingatkan target pasar mengenai keberadaan perusahaan beserta produknya, dengan tujuan agar konsumen bersedia menerima, membeli, serta menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan (Razak, 2016). Penelitian terdahulu menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Septiani, 2017; Satria, 2017; Izza & Darmawan, 2025). Namun, penelitian lain menemukan hasil sebaliknya, yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli (Rismaya et al., 2021). Berdasarkan uraian dan adanya pertentangan hasil penelitian tersebut, penelitian ini menguji hipotesis kesatu (H1) sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Minimarket Gading Mas.

Harga

Menurut Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang atau bentuk pertukaran lainnya, seperti barang atau jasa, yang digunakan untuk memperoleh hak atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Menurut Lupiyoadi (2006), penetapan harga perlu diawali dengan mempertimbangkan tujuan utama dari kebijakan harga tersebut yaitu untuk strategi bertahan bertujuan meningkatkan keuntungan perusahan, memaksimalkan laba dalam jangka waktu tertentu, meningkatkan penjualan dengan tujuan memperluas pasar, meningkatkan citra perusahan di mata konsumen dan penetapan harga untuk mencapai pengembalian investasi (ROI) yang telah di targetkan perusahan (Razak, 2016). Muniarty et al. (2021) dan Rismaya et al.

(2021) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun temuan lain oleh Izza dan Darmawan (2025), Satria (2017), serta Nazara dan Yunita (2023) menyatakan sebaliknya, yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian dan adanya pertentangan hasil penelitian tersebut, penelitian ini menguji hipotesis kedua (H2) sebagai berikut:

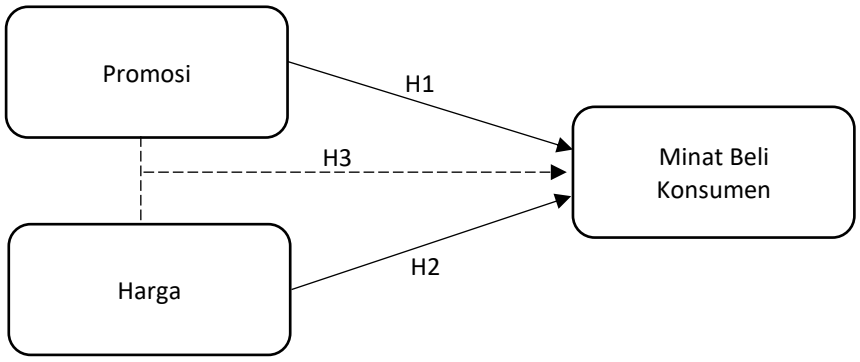
H2: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Minimarket Gading Mas.

Minat Beli Konsumen

Menurut Sukmawati dan Suyono (2012) dan Nugroho (2013), minat beli adalah tahap ketika konsumen mulai mempertimbangkan dan memilih di antara beberapa merek yang tersedia dalam pilihan mereka. Proses ini mencerminkan evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif, hingga pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui serangkaian pertimbangan, seperti kualitas produk, harga, merek, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh dari lingkungan sosial (Ermiati et al., 2021). Oleh karena itu, minat beli mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian sebagai hasil dari proses penilaian dan keputusan yang rasional maupun emosional. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menguji hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut:

H3: Promosi dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen di minimarket gading mas.

Berdasarkan hipotesis yang diuji, penelitian ini menggunakan model penelitian seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif, yang dipilih berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan ini dikategorikan

sebagai metode ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip dasar keilmuan, yakni bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Dinamakan metode kuantitatif karena data yang dikumpulkan berbentuk angka atau data numerik. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan survei, yaitu suatu metode yang melibatkan penyusunan kuesioner yang diberikan kepada responden yang merupakan sampel dari suatu populasi (Sugiyono, 2014).

Variabel Penelitian

Dalam penelitian terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu variable promosi dan harga sebagai variabel independen. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X1) sebagai variabel independen pertama, dan harga (X2) sebagai variabel independen kedua. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya atau dapat diartikan variabel tersebut memiliki ketergantungan dari variabel lainnya yang ditandai dengan huruf (Y) untuk memudahkan dalam mengidentifikasi. Variabel yang dimaksud adalah minat beli konsumen (Y).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen yang membeli produk atau kebutuhan di Minimarket Gading Mas, Yogyakarta yang ditemui pada saat penelitian ini berlangsung, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Teknik tersebut menentukan individu yang secara tidak sengaja ditemui dan bersedia menjadi responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pelanggan yang dipilih saat berbelanja di Minimarket Gading Mas pada saat pengumpulan data ini dilakukan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber data di lapangan dan data sekunder yang diperoleh dan dikumpulkan secara tidak langsung dari dokumen kantor, literatur, buku, jurnal maupun sumber informasi lain yang relevan dengan topik penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif melalui analisis kuantitatif. Pengukuran variabel menggunakan *Skala Likert* dan diolah dengan menggunakan program SPSS untuk dilakukan pengujian model. Tabel *skala likert* meliputi skor 5 (sangat setuju) hingga 1 (sangat tidak setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari 74 responden. Selanjut-

nya, data diolah menggunakan bantuan program statistik SPSS versi 20. Pengujian yang dilakukan terhadap data penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas data, uji asumsi dasar, uji model penelitian, dan uji hipotesis penelitian.

Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali (2020) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu indikator yang berbentuk kuesioner. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dihitung dari setiap variabel yaitu, promosi, harga dan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel promosi memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 dan ditemukan nilai r-hitung > r-tabel, maka dapat disimpulkan data tersebut valid (Tabel 1).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Terhadap Promosi

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,720	0,228	0,000	Valid
	X1.2	0,642	0,228	0,000	Valid
	X1.3	0,632	0,228	0,000	Valid
	X1.4	0,744	0,228	0,000	Valid
	X1.5	0,747	0,228	0,000	Valid
	X1.6	0,602	0,228	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel harga memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 dan ditemukan nilai r-hitung > r-tabel, maka dapat disimpulkan data tersebut valid (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Terhadap Harga

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig.	Ket.
Harga (X2)	X2.1	0,731	0,228	0,000	Valid
	X2.2	0,435	0,228	0,000	Valid
	X2.3	0,782	0,228	0,000	Valid
	X2.4	0,612	0,228	0,000	Valid
	X2.5	0,655	0,228	0,000	Valid
	X2.6	0,705	0,228	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel minat beli memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 dan ditemukan nilai r-hitung > r-tabel, maka dapat disimpulkan data tersebut valid (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Terhadap Minat Beli

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig.	Ket.
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0,575	0,228	0,000	Valid
	Y2	0,672	0,228	0,000	Valid
	Y3	0,732	0,228	0,000	Valid
	Y4	0,786	0,228	0,000	Valid
	Y5	0,767	0,228	0,000	Valid
	Y6	0,581	0,228	0,000	Valid
	Y7	0,531	0,228	0,000	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menguji apakah alat ukur memiliki konsistensi atau tidak konsisten. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing masing variabel yaitu, promosi, harga, dan minat beli konsumen dinyatakan *reliabel* karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Promosi	0,769	Reliabel
Harga	0,696	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,781	Reliabel

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat uji digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *One Sampel Kolmogorof-Smirnov (K-S)*, dengan taraf signifikasi lebih besar 0,05 atau (p > 0.05). Berdasarkan Tabel 5, nilai *Asymp.Sig* (nilai signifikansi) adalah 0,311 lebih besar dari nilai signifikasi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	0E-7
	Std. Deviation	2.89793012
Most Extreme Differences	*Absolute*	.112
	Positive	.074
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		.963
Asymp. Sig. (2-tailed)		*.311*

[a]*Test distribution is Normal.*

[b]*Calculated from data.*

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Kolerasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua acara, yaitu membandingkan nilai signifikansi (Sig.) *Deviation from Linearty* dengan 0,05 dan membandingkan F-hitung dengan F-tabel.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Variabel	*Mean Square*	F-hitung	F-tabel	Sig.
Promosi	17,735	1,970	2,154	0,073
Harga	15,328	1,741	2,089	0,098

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian linearitas dari variabel promosi diperoleh nilai sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0,073 > 0,05 dan nilai F-hitung 1,970 < F-tabel 2,154. Selanjutnya, variabel harga diperoleh nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0,098 > 0,05 dan nilai F-hitung 1,741 < F-tabel 2,089. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan linear secara signifikan antara promosi dan harga (variabel independen) terhadap minat beli (variabel dependen).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 7. Dari Tabel 7 tersebut, variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,097 dan variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,442 yaitu semua variabel nilainya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	*Sig.*
		B	*Std. Error*	Beta		
1	(*Constant*)	.054	2.083		.026	.979
	Promosi	.148	.088	.233	1.684	.097
	Harga	-.060	.077	-.107	-.773	.442

[a]*Dependent Variable*: Abs_RES

Hasil Uji Multikolinearitas

Multikoloniearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regesi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan bahwa tidak ada masalah multikoloniearitas. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikoloniearitas, dapat dilihat dengan nilai *Tolerance* (> 0,1) dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10. Hasil Uji Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	*VIF*
1	Promosi	.704	1.420
	Harga	.704	1.420

[a]Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 8, variabel promosi dan harga memiliki nilai yang sama, yaitu nilai *tolerance* sebesar 0,704 > 0,1 dan nilai VIF-nya sebesar 1,420 < 10. Oleh karena itu, model penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk memprediksi apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan seberapa besar pengaruhnya. Hasil uji regresi liner berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	***Std. Error***	**Beta**		
1	(*Constant*)	1.983	4.063		.488	.627
	Promosi	.521	.172	.336	3.035	.003
	Harga	.503	.151	.370	3.341	.001

[a]*Dependent Variable*: Minat Beli

Bentuk umum persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Hasil regresi pada Tabel 9 dapat disusun ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y= 1{,}983 + 0{,}521X1 + 0{,}503X2$$

Berdasarkan Tabel 9, nilai konstanta sebesar 1,983 yang berarti jika promosi dan harga sama dengan 0, maka minat beli konsumen bernilai 1,983. Nilai koefisien regresi untuk variabel X1 sebesar 0,521, artinya jika variabel promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai variabel minat beli sebesar 0,521 satuan. Di sisi lain, nilai koefisien regresi untuk variabel X2 sebesar 0,503, artinya jika variabel harga ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai variabel minat beli sebesar 0,503 satuan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam model penelitian untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Menurut Ghozali (2020), dua kriteria pada uji koefisien determinasi adalah:

a) Nilai *R Square* yang kecil, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen menjadi terbatas.
b) Nilai yang mendekati 1 (satu) atau mendekati 100%, kemampuan variabel independen untuk menjelaskan semakin tinggi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.621[a]	.386	.368	2.938

[a]*Predictors*: (*Constant*), Harga, Promosi

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* yang dihasilkan oleh variabel promosi dan harga terhadap minat beli sebesar 0,368. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) tersebut menunjukan variabel promosi dan harga dalam menjelaskan variabel minat beli sebesar 36,8 %, sedangkan sisa 63,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji t (t-*test*) dan Uji F (F-*test*). Hasil pengujian tersebut didasarkan data pada Tabel 11 dan 12.

Hasil Uji t (t-*test*)

Uji t (t-test) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2020). Hasil uji t pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 9.Kriteria uji t dengan menggunakan SPSS adalah:

a) Jika Sig. t < 0,05 berarti ada pengaruh signifikansi variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
b) Jika Sig. t > 0,05 berarti tidak ada pengaruh signifikansi variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai sig. variabel promosi sebesar 0,003 < 0,05 dan nilai sig. variabel harga sebesar 0,001 < 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan adanya pengaruh signifikan variabel promosi dan harga secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial, sehingga hipotesis penelitian ini yang menyatakan sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Minimarket Gading Mas terbukti. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Keller dan Lehman (2003) serta Musfiroh (2019) yang menyatakan hasil yang sama bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Minimarket Gading Mas terbukti. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Monroe (2003) dan Musfiroh (2019) yang menyatakan hasil yang sama bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil Uji F (F-*test*)

Uji F (F-*test*) merupakan pengujian data yang digunakan untuk mengetahui

apakah variabel-variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11. Kriteria uji F dengan menggunakan SPSS adalah:

a) Jika Sig F < 0,05 berarti ada pengaruh signifikansi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
b) Jika Sig F > 0,05 berarti tidak ada pengaruh signifikansi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji F

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	***Std. Error***	**Beta**		
1	(*Constant*)	1.983	4.063		.488	.627
	Promosi	.521	.172	.336	3.035	.003
	Harga	.503	.151	.370	3.341	.001

[a]*Dependent Variable*: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 12, nilai sig. lebih kecil dari yang disyaratkan yaitu 0,000 < 0,05; maka kedua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen, sehingga promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ketiga (H3) penelitian ini dinyatakan terbukti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian ini, hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan kemampuan kedua variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu promosi dan harga dalam menjelaskan variasi pada variabel minat beli sebesar 36,8%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Minimarket Gading Mas, baik secara parsial maupun simultan.

Saran

Terbuktinya pengaruh promosi dan harga secara signifikan terhadap minat beli, maka Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kegiatan kedua variabel tersebut secara lebih intensif. Strategi promosi seperti *bundling discount, loyalty card, cashback*, atau pun promosi musiman dapat dikreasikan untuk menarik dan mempertahankan lebih banyak pelanggan. Transparansi dan komunikasi harga perlu ditingkatkan agar dapat diterima pelanggan dengan lebih jelas dan mudah diakses (label harga terlihat, tidak membingungkan). Perusahaan juga perlu mengadakan evaluasi keefektifan promosi secara berkala terhadap program-program promosi agar tidak boros dalam penggunaan anggaran promosinya. Perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai masukan strategis untuk perencanaan pemasaran jangka pendek maupun jangka panjang. Pelanggan juga dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk lebih memahami cara kerja promosi dan harga di pasar ritel.

REFERENSI

Ermiati, C., Amanah, D., Utami, S., Harahap, D. A. (2021). Minat Beli Konsumen terhadap Sayuran Organik pada Pasar Tradisional Ditinjau dari Persepsi Harga dan Sikap Konsumen (Studi pada Pasar Sambas Medan). *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 282-295. http://dx.doi.org/10.35448/jte.v16i2.10324

Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Deponegoro

Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 4(1), 12−23.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kedua Belas. Jillid 2. PT Indeks.

Lupiyoadi, L. (2006). *Manajeman Pemasaran Jasa.* Edisi Kedua. Salemba Empat.

Muniarty, P., Saputri, D., Aprianti, A., Arisandi, D., Ikasanti, P. W., Wahyuni, T. Pengaruh harga & gaya hidup terhadap minat beli masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *14*(1), 91-102.

Musfiroh, M. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue Bolu Hj. Enong Martapura. *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen platform TikTok Shop). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *2*(1), 146−159.

Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT Konismu Putra Utama.

Priambodo, P. (2020). Strategi Mempertahankan Kedai Bunda Pulau Laut Banjarmasin. *Skripsi*, Manjemen Bisnis.

Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 14*(2), 1−7. Retrieved from https://scholar.google.co.id. Diakses 14 April 2025.

Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). Analisis mengenai pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada E-commerceditinjau dari sudut pandang syariah (Studi pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal: Jurnal Penelitian dan Manajemen Bisnis Syariah*, *1*(01), 49–60. https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12

Rosyda, R. (2024). *Pengertian UMKM: Kriteria, Aturan Peran Dan Contoh.*

Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Perusahan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 2*(1). 45–53. *https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436*

Sembiring, B. K. F. (2009). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan Eksternal Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *7*(4), 867–873.

Septiani, F. (2017). Pengaruh harga terhadap minat beli (Studi kasus pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, *1*(2), 273−288. https://doi.org/10.33753/mandiri.v1i2.22

Subagio, S. (2010). *Marketing In Busisnees.* Edisi Pertama. PT Mitra Wacana Media.

Sukmawati, S., & Suyono, S. (2012). *Pertimbangan Jasa dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa.* Intiyadu Press.

Sugiyono, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran.* Andi Offset.

Thamrin, A., & Francis, T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafinda Persada.