

PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ROBERTO SUMBAWA BESAR MELALUI ASPEK HARGA DAN PROMOSI

Asmini¹, Kamaruddin^{2*}, Eka Putri Maulani³
¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: kamaruddin@samalewa.com

Article Info	Abstrak
Article History Submitted: 02 Mei 2023 Accepted: 10 Juni 2023 Published: 30 Juni 2023	<i>This study aims to determine the effect of price on buying interest at Toko Roberto Sumbawa. The type of research used is associative research. The type of data used is quantitative data obtained directly from research respondents using a questionnaire as a research instrument. The population in this research is the consumers of Toko Roberto Sumbawa Besar whose number is not known with certainty. Considering that the number of population in this study is not known with certainty, the sampling was carried out using the Paul Leddy formula so that a total of 96 respondents were obtained according to the calculation results. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis techniques, partial hypothesis testing (<i>t</i> test), simultaneous hypothesis testing (<i>F</i> test), and determination coefficient test (R^2). Based on the results of the data analysis that has been done, it shows that prices and promotions have a positive and significant effect on consumer buying interest at Roberto Sumbawa Besar Stores, both partially and simultaneously. The degree of influence of price and promotion on consumer buying interest at the Roberto Sumbawa Besar Store is 23.1%, while the remaining 76.9% is influenced by other variables not examined in this study, such as service quality, product quality and brand image.</i>
Keywords Price; Promotion; Buying Interest.	

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha semakin sulit, dan tidak lepas dari persaingan yang ketat. Dalam sebuah persaingan, perusahaan diuntut untuk lebih kreatif dan lebih berinovasi agar dapat bertahan. Untuk dapat menang dari persaingan yang ada, perusahaan harus melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan yang bermutu dan dapat juga memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumennya. Salah satu tujuan dari perusahaan adalah meningkatkan tingkat keuntungannya, untuk itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan kuat dalam memasarkan produk barang dan jasa sehingga dapat bertahan dan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya.

Seiring dengan berkembangnya zaman, pola hidup masyarakat juga ikut berkembang dan mengalami banyak perubahan. Dengan adanya perubahan pola hidup masyarakat, maka proses pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat juga ikut berubah. Perubahan pola hidup masyarakat saat ini dapat dilihat dari kecenderungan masyarakat yang ingin serba praktis. Perubahan ini mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan bermasyarakat. Salah satu aspek yang mengalami perubahan ialah bisnis, terutama bisnis di bidang ritel (Rahma, 2021).

Selain itu, pertumbuhan toko yang semakin banyak mengakibatkan konsumen dihadapkan dengan berbagai macam alternative pilihan untuk berbelanja. Biasanya konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko yang menyediakan produk yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhannya. Untuk dapat menjadi toko yang dipilih konsumen, para pemilik toko harus mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat menyediakan produk-produk yang sesuai untuk

mereka. Menurut Firmansyah (2018), memahami konsumen adalah elemen terpenting dalam pengembangan strategi pemasaran.

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Suatu perusahaan yang sukses dalam berbisnis adalah suatu perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kalangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sehingga dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam mewujudkan tujuan tersebut tentunya akan banyak strategi yang akan dilakukan guna untuk meningkatkan daya beli masyarakat serta dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Salah satu strategi yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat beli masyarakat agar mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya adalah melalui promosi dan harga (Purbohastuti, 2021).

Pada awalnya, pemasar dapat memahami konsumen dengan baik melalui pengalaman menjual produk ke konsumen setiap hari. Tetapi, seiring dengan pertumbuhan perusahaan dan pasar banyak pembuat keputusan pemasaran kehilangan kontak secara langsung dengan para pelanggan. Ini disebabkan karena pemasar tidak bisa menilai apa yang menjadi keinginan konsumen serta karakter dari konsumen tersebut sehingga secara tidak langsung, minat beli dari pelanggan akan semakin menurun.

Julianti (dalam Setiawan & Steven, 2021) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya, jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dimana, ketika konsumen memiliki minat akan produk yang dijual oleh perusahaan maka konsumen akan melakukan pembelian dalam memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri. Untuk menarik minat beli konsumen, maka perusahaan melakukan beberapa strategi pemasaran salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan promosi.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha menyebutkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Indriyosno Gitosudarmo (dalam Sjawal *et al*, 2020), promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian konsumen menjadi tertarik dan kemudian membeli produk tersebut. Dimana kegiatan dari promosi ini adalah menjual produk dengan menyajikan kualitas serta apa yang menjadi efek dari produk yang dipakai oleh konsumen, mempublikasikan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, serta menjalin hubungan masyarakat dengan melakukan suatu promosi tentang barang produk yang ditawarkan kepada pasar.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan kegiatan promosi ini diharapkan pengusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat membentuk *image* dan kemudian dapat memberikan dorongan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu, produsen harus memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dijualnya agar konsumen mengetahui tentang produk tersebut sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Silaban & Rosdiana, 2020).

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai secara optimal.

Selain promosi, harga suatu produk juga merupakan salah satu unsur penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga adalah salah satu faktor bauran pemasaran yang langsung menghasilkan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi (Suwarno *et al*, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Tondang, 2019), harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendaatan bagi organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, tidak dapat di pungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur yang penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan di dalam persaingan.

Harga merupakan variabel penting karena harga dapat mempengaruhi kesadaran konsumen dengan melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan atas suatu produk dapat memicu peningkatan kinerja pemasaran, jika harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen sehingga mampu memberi pedoman, harapan dan keyakinan kepada konsumen dan disisi lain akan memberi nilai tersendiri bagi perkembangan usahanya (Permatasari & Tjahjaningsih, 2022).

Industri ritel merupakan salah satu industri yang menunjukkan perkembangan yang pesat, tidak terkecuali di Kabupaten Sumbawa, hal itu disebabkan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Melihat potensi pasar tersebut menjadi peluang bagi para pelaku industri ritel untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini, salah satunya Toko Roberto Sumbawa Besar. Toko Roberto Sumbawa Besar adalah salah satu toko ritel yang menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat di Kabupaten Sumbawa. Meskipun banyak produsen ritel yang menawarkan produk-produk yang sama, Toko Roberto Sumbawa Besar masih menjadi toko favorit yang dikunjungi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

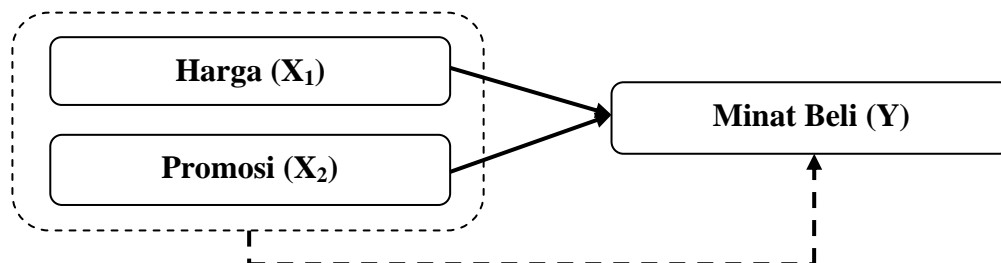
Salah satu strategi yang dilakukan Toko Roberto Sumbawa Besar untuk menarik minat para pembeli adalah dengan melakukan pemasaran efektif yang dalam penerapannya dilakukan dengan mengamati tingkah laku konsumen. Kebutuhan konsumen yang berubah-ubah dan kondisi ekonomi yang tidak menentu merupakan

aspek-aspek yang dipertimbangkan Toko Roberto Sumbawa Besar dalam menerapkan strategi pemasaran. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, Toko Roberto Sumbawa Besar dapat menghadirkan produk berkualitas sesuai harapan konsumen dengan harga yang terjangkau sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen. Hal ini tentunya berdampak positif terhadap volume penjualan yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi Toko Roberto Sumbawa Besar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sujarweni, 2019). Strategi asosiatif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar. Alur penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Desain Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2019) adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif dalam penelitian berupa tanggapan responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terkait pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen yang diangkakan (*scoring*).

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data secara langsung kepada pengumpul data tanpa melalui perantara. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh konsumen Toko Roberto Sumbawa Besar.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto (2019), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Berdasarkan pandangan tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Roberto Sumbawa Besar yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2019) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila subjeknya kurang dari 100, maka jumlah keseluruhan populasi diambil menjadi sampel penelitian. Pertimbangan bahwa populasi dalam penelitian ini konsumen Toko Roberto Sumbawa Besar yang jumlahnya belum diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Paul Leddy (dalam Chandra, 2018) sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

Keterangan:

- n = Ukuran Sampel
- P = Jumlah Populasi
- e = Sampling Error (10%)
- Z = Standar untuk kesalahan yang dipilih.

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5)(1 - 0,5)$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 96)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Paul Leddy tersebut, diketahui nilai $n = 96,04$ (dibulatkan menjadi 96) sehingga jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai responden pada penelitian ini sebanyak 96 orang. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu proses pengambilan sampel untuk dijadikan responden berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui oleh peneliti dan kemudian dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan langsung oleh peneliti melalui kuesioner. Menurut Bahri (2018), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah ditentukan jawabannya oleh peneliti, responden tinggal memilih dan tidak diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban lain, sehingga jawaban responden sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini menggunakan skala likert (*likert rating scale*) sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek dan objek tertentu. Dinamakan skala likert karena dikembangkan oleh Rensis Likert. Jawaban setiap instrument mempunyai ruang dari sangat positif sampai sangat negative. Item yang bernilai positif maka angka terbesar diletakan pada “sangat setuju”, sedangkan item yang bernilai negatif maka angka terbesar diletakan pada “sangat tidak setuju”.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar (Y). Tahapan awal yang dilakukam yaitu tabulasi data yang sudah diperoleh melalui kuesioner, kemudian data akan diolah. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software *Statistical Program for Social Scinences* (SPSS) 25.0 untuk mempermudah peneliti dalam mengelola data. Tahapan selanjutnya data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2) (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar (Y). Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.287	1.413		7.283	.479
Harga	.465	.128	.424	3.628	.000
Promosi	.386	.121	.383	2.711	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Minat Beli} = 10.287 + 0.465 (\text{Harga}) + 0.386 (\text{Promosi}) + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 10.287, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) bernilai konstan (0), maka nilai konsisten minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar (Y) adalah sebesar 10.287.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (β_1) adalah sebesar 0.465 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel harga (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.465, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu promosi (X_2) adalah konstan (0).
- Nilai koefisien regresi variabel promosi (β_2) adalah sebesar 0.386 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel promosi (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.386, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu harga (X_1) adalah konstan (0).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri atas harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel terikat minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar (Y). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} dan nilai probabilitas yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05.

Hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) dengan bantuan aplikasi SPSS disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.287	1.413		7.283	.479
	Harga	.465	.128	.424	3.628	.000
	Promosi	.386	.121	.383	2.711	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji t pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.628 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=96-3=93$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($3.628 > 1.986$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini berarti bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji t pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.711 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=96-3=93$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2.711 > 1.986$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini berarti bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji-F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel bebas yang terdiri atas harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel terikat minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar (Y). Variabel-variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} dan nilai probabilitas yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05.

Berikut disajikan hasil perhitungan uji hipotesis simultan atau uji F menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 3. Hasil Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.943	2	53.971	13.946	.000 ^a
	Residual	359.916	93	3.870		
	Total	467.859	95			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 13.946 dan F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1=k-1=3-1=2$) dan ($df_2=n-k=96-3=93$) sebesar 3.09, sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($13.946 > 3.09$) dan nilai signifikan yang dihasilkan 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas yang terdiri atas harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel terikat minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.231	.214	1.967
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam kolom *R Square* adalah sebesar 0.231. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar adalah sebesar 23.1%, sedangkan sisanya sebesar 76.9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan *brand image* (Kasmiri dan Ruliastari, 2022).

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kemampuan konsumen, maka minat beli konsumen akan semakin menurun.

Dalam menetapkan harga produk, pemasar terlebih dulu harus memahami tujuan dari penetapan harga tersebut sehingga ketika memperkenalkan produknya ke pasar dapat menarik minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penyesuaian harga yang baik akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Potongan harga yang diberikan pemasar terhadap konsumen akan membuat konsumen merasa senang dan tingkat keputusan pembeliannya akan bertambah sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan pemasar akan semakin meningkat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tanata dan Christian (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Hungtata. Harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk. Semakin terjangkau harga dan semakin sesuai harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka minat beli produk Hungtata akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya semakin intensif kegiatan promosi yang dilakukan, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, minimnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemasar, maka minat beli konsumen akan semakin menurun.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan volume penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, selain menggunakan seluruh distribusi dan seluruh harga yang tepat, juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, seberapa pun bagus suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu variabel komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada calon konsumen sehingga dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan volume penjualan. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayumi dan Budiarmo (2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Hypermart Paragon Semarang. Untuk menarik minat beli konsumen, maka perusahaan melakukan beberapa strategi pemasaran salah satunya melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dijualnya, dengan konsumen mengetahui tentang produk tersebut diharapkan selanjutnya akan melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar.
3. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar.

4. Derajat pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar adalah sebesar 23.1%, sedangkan sisanya sebesar 76.9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan *brand image*.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diajukan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen di Toko Roberto Sumbawa Besar di waktu yang akan datang. Adapun saran yang dapat diberikan antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Pihak Toko harus melakukan survey harga kembali terhadap pesaing tidak hanya beberapa barang, lalu mengevaluasi kembali kebijakan harga yang telah ditetapkan untuk disesuaikan agar konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan sudah baik sehingga membuat konsumen menjadi lebih nyaman untuk terus berbelanja di Toko Roberto Sumbawa Besar.
2. Pihak Toko harus meningkatkan dan memperbanyak saluran promosi penjualan, baik secara offline maupun online untuk memainkan psikologi konsumen sehingga meningkatkan minat beli di Toko Roberto Sumbawa Besar
3. Pihak Toko harus melakukan inovasi promosi dengan cara yang unik dan lebih menarik agar konsumen tidak merasa bosan terhadap promosi yang sudah dilakukan sebelumnya dan memudahkan konsumen dalam mengingat produk yang dipromosikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10(2): 1169-1176.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Chandra, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kaoy Kupie. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, Vol. 2(2): 139-146.
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish CV. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmiri, & Ruliastari, A. (2022). Minat Beli Konsumen di Toko Tekstil Ibu Yuli Sukanagara Cianjur dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol. 2(1): 27-42.
- Permatasari, D.C., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *SEIKO: Journal of Management & Business*, Vol. 5(1): 296-312.

- Purbohastuti, A.W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 7(1): 1-17.
- Rahma, E.L. (2021). Penggunaan Budaya Perusahaan Terhadap SDM Toko Ritel dalam Menghadapi Era Disrupsi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 18(1): 70-85.
- Silaban, B.E., & Rosdiana, D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 23(3): 223-247.
- Setiawan, E., & Steven, (2021). Minat Beli Konsumen di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi (JPV)*, Vol. 2(1): 34-41.
- Sjawal, B.P., Mananeke, L., & Jorie, R.J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado). *Jurnal EMBA*, Vol. 8(3): 379-388.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suwarno, Sari, W.M., & Kesuma, I.M. (2022). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Kopi Bubuk Di Kota Lubuklinggau. *SENASHTEK: Seminar Nasional Sosial Humaniora & Teknologi*: 163-174
- Tanata, H.F., & Christian, S. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 4(2): 230-239.
- Tondang, B.W. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru. *JOM FISIP*, Vol. 6(2): 1-13.