



---

## Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Wahyu Praditya Putra Labade<sup>1</sup>, Ayub Usman Rasid<sup>2</sup>, Olfin Ishak<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Gorontalo  
Email: [wahyupraditya198@gmail.com](mailto:wahyupraditya198@gmail.com)

---

### Keywords:

Promotion;  
Price;  
Consumer Buying  
Interest.

**Abstract.** *This research aims to determine the effect of promotion and price on consumer buying interest. The data used in this research is primary data sourced from filling out questionnaires. The sample of this research is the consumer of Meltik Store which is 75 people by using accidental sampling. The analytical technique used to answer the research problem and test the hypothesis is multiple regression analysis using the Statistical product service (SPSS) application which is used to analyze the data. The results of the research (1) there is a positive and significant effect of promotion on consumer buying interest, (2) there is a positive and significant effect of price on consumer buying interest (3) there is a positive and significant effect of promotion and price on consumer buying interest.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari pengisian kuisioner. sampel penelitian ini adalah konsumen Meltik Store yang berjumlah 75 orang dengan menggunakan aksidental sampling. Tehnik analisis yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dan menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda menggunakan aplikasi Statistical product service (SPSS) yang digunakan untuk menganalisis data. Hasil Penelitian (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli konsumen, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli konsumen (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan harga terhadap minat beli konsumen.

---

**Corresponden author:**

Email: [wahyupraditya198@gmail.com](mailto:wahyupraditya198@gmail.com)

---

## Pendahuluan

Dalam dunia usaha modern, perkembangan bisnis semakin pesat, tetapi tidak lepas dari persaingan yang ketat. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan kreatif agar tetap bertahan di pasar. Salah satu kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan keunggulan yang bermutu dan memenuhi kebutuhan konsumen, sekaligus menciptakan kepuasan dan kenyamanan (Tondang, 2018).

Secara umum, perusahaan perlu mengadopsi berbagai strategi untuk meningkatkan daya beli konsumen dan bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu strategi yang efektif adalah melalui promosi dan penetapan harga. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen, membujuk mereka untuk membeli, dan menciptakan kesadaran akan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2014).

Selain promosi, harga juga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena dapat langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen (HIA, 2018).

Promosi berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Dengan promosi yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produknya kepada konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian (Jasmani, 2018). Di sisi lain, harga menjadi faktor signifikan dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Harga yang kompetitif, sesuai dengan daya beli konsumen, mampu meningkatkan minat beli dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (HIA, 2018).

Khususnya di Kota Gorontalo, persaingan usaha semakin intensif, termasuk dalam sektor fashion, seperti *thrift shop*. *Thrift shop* adalah bisnis yang menjual barang bekas berkualitas, baik dari dalam maupun luar negeri, yang telah melalui proses penyortiran dan pembersihan. Salah satu *thrift shop* yang beroperasi di Kota Gorontalo adalah Meltik Store, yang menyediakan berbagai produk fashion seperti baju, jaket, dan celana.

Namun, persaingan dalam bisnis *thrift shop* semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pesaing baru. Hal ini berdampak pada menurunnya minat beli konsumen terhadap Meltik Store. Tantangan lainnya adalah adanya barang yang tidak layak jual dari pemasok, yang menyebabkan kerugian dan memaksa Meltik Store untuk menaikkan harga produk. Kondisi ini semakin memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya cenderung lebih berfokus pada pengaruh promosi dan harga secara umum terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi belum banyak yang mengkaji pengaruh kedua faktor tersebut secara spesifik dalam konteks bisnis *thrift shop*, terutama di wilayah dengan karakteristik unik seperti Kota Gorontalo. Beberapa studi, seperti oleh Putra et al. (2021), menyoroti pentingnya promosi dalam menciptakan kesadaran konsumen, sementara penelitian oleh Rachmawati dan Anggraeni (2020) menekankan harga sebagai penentu utama dalam meningkatkan daya beli. Namun, penelitian ini tidak secara khusus mengaitkan dinamika persaingan dan tantangan dalam bisnis *thrift shop*.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi dengan mengidentifikasi bagaimana promosi dan harga dapat memengaruhi minat beli konsumen Meltik Store secara spesifik. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi Meltik Store dan pelaku bisnis *thrift shop* lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal.

## Metode

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan kuisioner. Observasi adalah proses pengamatan yang disertai pencatatan secara sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap fenomena yang terjadi, baik dalam situasi nyata maupun buatan. Wawancara dilakukan sebagai bentuk interaksi langsung antara pewawancara (interviewer) dengan narasumber (interviewee) melalui komunikasi verbal untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan fakta dari berbagai sumber tertulis atau visual seperti surat, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan, atau catatan lainnya yang relevan. Teknik pengumpulan data juga mencakup kuisioner, yang berfungsi mirip dengan wawancara namun dilakukan dalam bentuk tertulis, di mana responden menjawab pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti. Terakhir, studi literatur melibatkan serangkaian aktivitas yang meliputi pengumpulan daftar pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan-bahan penelitian yang relevan untuk mendukung analisis.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.531	2.023		3.229	.002
	Total_X1	.282	.108	.280	2.604	.011
	Total_X2	.278	.096	.312	2.901	.005

a. Dependent Variable: Total\_Y

Dari tabel diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.531 + 0,282 X1 + 0,278 X2$$

Dalam persamaan regresi diatas, Constant adalah sebesar 6.531 hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel Promosi dan harga Maka minat beli konsumen pada Meltik Store sebesar 6.531. Sedangkan hasil uji regresi berganda untuk variabel independent dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien Promosi (X1) sebesar 0,282 berpengaruh positif terhadap minat konsumen (Y). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan Promosi maka variabel Minat Beli Konsumen akan naik 0,282 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap.
2. Nilai koefisien Harga (X2) sebesar 0,278 berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan Harga maka variabel Minat Beli Konsumen akan naik sebesar 0,278 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap.

### Uji T (parsial)

Pengujian secara parsial (uji t) dilakukan untuk menentukan apakah variabel Promosi dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara parsial.

Tabel 2. Uji T (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.531	2.023	3.229	.002
	Total_X1	.282	.108	.280	2.604 .011
	Total_X2	.278	.096	.312	2.901 .005

a. Dependent Variable: Total\_Y

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji t adalah :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 2,604 > dari t tabel 1,993 serta nilai signifikan 0,011 < 0,05 maka dapat dikatakan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen terbukti.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 2,901 > dari t tabel 1,993, serta nilai signifikan 0,005 < 0,05 maka dapat dikatakan hipotesis kedua yang menyatakan

bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terbukti.

3. Variabel independent yang paling berpengaruh terhadap variabel dependent adalah variabel harga (X2). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung variabel harga (X2) 2,901 > dari t hitung variabel promosi (X1) 2,604. Maka dapat dikatakan bahwa variabel harga lebih dominan dari pada variabel promosi terhadap minat beli konsumen pada Meltik Store.

#### Uji F (Simultan)

Pengujian dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Harga terhadap minat beli konsumen secara bersama-sama.

Tabel 3. Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.687	2	25.344	10.249	.000 <sup>b</sup>
	Residual	178.033	72	2.473		
	Total	228.720	74			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat f hitung lebih besar dari pada nilai f tabel (10.249 > 2.73). berdasarkan kriteria pengujian, jika f hitung > f tabel maka dapat disimpulkan variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### Koefisien Determinasi (R) dan (R<sup>2</sup>)

Analisis pengujian kecocokan model regresi dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Uji awal untuk memastikan kecocokan model Promosi (X1), Harga (X2), terhadap Minat beli konsumen (Y) adalah mendeteksi nilai korelasi yang disimbolkan dengan (R).

Tabel 4. Tabel Korelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 <sup>a</sup>	.222	.200	1.572

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : data penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,222 yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada Meltik Store dipengaruhi oleh variabel Promosi, dan Harga sebesar 22% dan sisanya 78% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

#### Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), promosi (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,604 dengan tingkat signifikansi 0,011. Hasil ini diperkuat dengan uji regresi linier berganda yang memberikan koefisien sebesar 0,282, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Temuan ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Sayehningrum, yang menyatakan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Promosi di Meltik Store dilakukan melalui berbagai platform, termasuk media sosial seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, Meltik Store rutin mengikuti pameran dan kegiatan bersama usaha thrift lainnya untuk meningkatkan eksposur produk. Aktivitas promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen sekaligus membangun minat beli.

Jika dibandingkan dengan penelitian Tondang (2018) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko sepatu Bata di Pekanbaru, hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian. Namun, penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi promosi berbasis digital dan interaksi langsung seperti pameran lebih relevan untuk bisnis thrift seperti Meltik Store.

Dengan demikian, promosi yang baik dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Implikasi praktisnya, Meltik Store perlu terus mengembangkan kreativitas dalam strategi promosi agar tetap kompetitif di tengah ketatnya persaingan usaha thrift.

#### Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga (X2) memiliki t hitung sebesar 2,901 dengan signifikansi 0,005. Uji regresi linier berganda menghasilkan koefisien sebesar 0,278, yang mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini sejalan dengan teori Mandey dan Jorie, yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di Meltik Store, harga ditentukan berdasarkan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan, dengan strategi promosi tambahan seperti diskon dan penawaran khusus. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk, terutama bagi konsumen dengan sensitivitas terhadap harga.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Onggusti dan Alfonso (2013) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, meskipun tidak signifikan dalam konteks bisnis hotel butik. Dalam penelitian ini, dampak harga lebih signifikan karena Meltik Store berfokus pada segmen pasar thrift, di mana harga menjadi pertimbangan utama konsumen.

Implikasinya, Meltik Store harus mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan terus mengevaluasi efektivitas strategi promosi harga untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

#### Pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa promosi (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai F hitung sebesar 10,249 (lebih besar dari F tabel 2,73). Meskipun demikian, kontribusi kedua variabel ini terhadap minat beli konsumen hanya sebesar 22%, sedangkan 78% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti.

Promosi dan harga memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik konsumen terhadap produk Meltik Store. Namun, berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen, kualitas pelayanan juga menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Tondang (2018), di mana promosi dan harga memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli konsumen pada toko sepatu. Dalam konteks Meltik Store, pentingnya kualitas pelayanan mencerminkan kebutuhan konsumen akan pengalaman pembelian yang memuaskan di luar aspek harga dan promosi.

Implikasinya, Meltik Store perlu mempertimbangkan pengembangan kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi peningkatan minat beli konsumen. Dengan mengintegrasikan pelayanan yang berkualitas dengan strategi promosi dan penetapan harga

yang tepat, Meltik Store dapat memperkuat daya saing di pasar thrift yang semakin kompetitif.

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Meltik Store. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan, semakin besar pula minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan minat konsumen. Secara simultan, promosi dan harga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, kombinasi strategi promosi yang efektif dan kebijakan harga yang kompetitif mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap produk Meltik Store secara keseluruhan.

## Daftar Pustaka

- Anggun Limanto, D. (2018). *Analisis Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Pie Susu Pada Pie & Co.* 19–28.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/Widyakala.V3i0.24>
- Cristina, H. M., & Marwanti, M. (2019). Pengaruh Strategi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 43. <https://doi.org/10.33603/Jibm.V3i1.2082>
- Hia, M. (2018). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Cat Dulux Di Ud. Linda Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.*
- lii, B. A. B., & Penelitian, M. (2019). Proses Adaptasi Ikatan Mahasiswa Fakkak Di Kota Bandung. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 54–69. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1558/>
- Iryana, R. K. (2015). *Teknik Pengumpulan Data.*
- Jasmani. (2018). *Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan.* 1(3).
- Karim, A. (2008). *Jurnal Manajemen Bisnis.* 7(1), 57–64.
- Keller., K. Dan. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13.* 14–46.
- Kristinae, V. (2018). Pengaruh Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 25–30. <https://doi.org/10.26533/Eksis.V13i1.154>
- Ningtyas, M. (2014). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Nst, M. F. R., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.* 14(C), 1–43.
- Onggusti, V., & Alfonso, J. (2013). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pratiwi, S. D., & Suriani, L. (2017). *Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada Pt. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru.* 3(2), 1–23.
- Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M. P., & Dr. Francis Tantri, S.E., M. . (2012). *Manajemen Peasaran.*
- Putranto, A. T. (2019). Pengaruh Atribut Produk, Promosi Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching. *Jurnal Semarak*, 1(3). <https://doi.org/10.32493/Smk.V1i3.2248>
- Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di

- Propinsi Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(2), 1–8.  
<https://doi.org/10.35137/Jmbk.V4i2.39>
- Sugiono. (2016). Metodologi Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 33–43.
- Sugiyono. (2017). Pengaruh Profitabilitas Dan Non Debt Tax Shield Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Selama Periode Tahun 2011-2015. “*Metode Penelitian Pada Dasarnya Merupakan Cara Ilmiah Untuk Mendapatkan Data Dengan Tujuan Dan Kegunaan Tertentu.*” *Dalam*, 1(2), 47–71.
- Tondang, B. W. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Widiastuti, O. (2017). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk Dengan Minat Beli Bedak Muka Sariayu Pada Mahasiswi Di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Yusup, F. (2018). *Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. 7(1), 17–23.  
<https://doi.org/10.18592/Tarbiyah.V7i1.2100>