

## PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KOPI DARI HATI DI SAWANGAN DEPOK

Marlinda Sholekhah Salsabila<sup>1</sup>, Sinta Sulistiani<sup>2</sup>

Universitas Pamulang, Banten, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [marlindaholekhahsalsabila@gmail.com](mailto:marlindaholekhahsalsabila@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen01876@unpam.ac.id](mailto:dosen01876@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

Informasi	Abstract
Volume : 2	<p><i>This research aims to determine the effect of price and promotion on consumer buying interest in Kopi Dari Hati in Sawangan Depok. The method used is quantitative. The population in this study was 2483 with sample determination using the Slovin Formula, resulting in a sample of 96 respondents. Data analysis uses Validity Test, Reliability Test, Classic Assumption Test, Descriptive Analysis, Simple Regression Analysis, Correlation Coefficient Analysis, Determination Coefficient Analysis, and Hypothesis Testing. The results of the Price variable have a positive and significant influence on Consumer Purchase Interest with a value of <math>t_{count} &gt; t_{table}</math> or <math>(9.559 &gt; 1.661)</math> Sig value <math>&lt; 0.05</math> (<math>0.000 &lt; 0.05</math>). The results of the Promotion variable have a positive and significant influence on Consumer Purchase Interest with a value of <math>t_{count} &gt; t_{table}</math> or <math>(7.744 &gt; 1.661)</math> and a value of Sig. <math>&lt; 0.05</math> (<math>0.000 &lt; 0.05</math>). The results of the variables Price (X1) and Promotion (X2) have a significant effect on Consumer Purchase Interest (Y). Hypothesis testing shows that <math>F_{count} &gt; F_{table}</math> (<math>51,498 &gt; 3.094</math>) and the Sig. <math>&lt; 0.05</math> (<math>0.000 &lt; 0.05</math>).</i></p> <p><b>Keywords :</b> Price, Promotion, Consumer Buying Interest.</p>
Nomor : 2	
Bulan : Februari	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi dari Hati di Sawangan Depok. Metode yang digunakan adalah Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 2483 dengan penentuan sampel menggunakan Rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Sederhana, Analisis Koefisien Kolerasi, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis. Hasil variable Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(9,559 > 1,661)$  nilai Sig.  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ). Hasil variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(7,744 > 1,661)$  dan nilai Sig.  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ). Hasil variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) bahwa berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Uji hipotesis menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $51.498 > 3,094$ ) dan nilai Sig.  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ).

**Kata Kunci :** Harga, Promosi, Minat Beli Konsumen.

## **A. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi kotamadya yang pesat telah menyebabkan peningkatan permintaan akan berbagai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bisnis sebagai penyedia barang dan jasa memainkan peran penting dalam mengembangkan solusi terkait kemajuan teknologi. Dunia bisnis menjadi semakin kompetitif, yang tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Fenomena ini disebabkan oleh faktor eksternal seperti perkembangan ekonomi, kemajuan teknologi, dan semakin cepatnya arus informasi yang meningkatkan persaingan antar perusahaan. Lingkungan pasar yang terus berubah memaksa pelaku ekonomi untuk terus meningkatkan dan berinovasi guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Indonesia, khususnya Jawa Barat, merupakan provinsi yang memiliki potensi besar untuk pengembangan bisnis. Misalnya, bisnis kedai kopi menawarkan peluang yang menjanjikan tidak hanya sebagai tempat makan dan minum, juga tempat bersosialisasi, bersantai, dan berbincang.

Kopi dari Hati Sawangan ACC adalah sebuah kafe yang berlokasi di Sawangan Depok. Kafe ini telah beroperasi selama sekitar tiga tahun, dari tahun 2021 hingga sekarang. Kopi Dari Hati hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat pertemuan. Karena orang cenderung menyukai hal-hal baru yang berbeda dari yang sudah ada, pemilik Kopi Dari Hati selalu memperhatikan tren pasar untuk menarik pengunjung. Selain itu, penduduk kota sering kali merasa bosan dengan hiruk pikuk kota dan mencari tempat lain untuk bertemu dan bersantai. Namun seiring berkembangnya Kopi Dari Hati, bisnisnya pun menghadapi tantangan dan ancaman. Tantangannya menarik dan mempertahankan pelanggan setia, dan risikonya adalah pelanggan akan beralih ke kafe atau restoran lain dan memilih produk dan layanan mereka di sana.

Kopi Dari Hati merupakan merek kopi waralaba yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Merek ini didasarkan pada konsep perusahaan kemitraan dan mengikuti jejak pelopor seperti Foodpedia dan Pasta kangen. Kopi dari Hati saat ini memiliki total 525 gerai di 115 kota di seluruh Indonesia. Menurut informasi di situs resminya, kopidarihati.co.id, Kopi dari Hati menggunakan kopi lokal yang diambil langsung dari petani terbaik di Indonesia. Biji kopi yang digunakan memiliki aroma unik dengan aroma biji kopi berasap, aroma buah dan bunga, serta sedikit aroma rempah. Selain itu, kopi ini memiliki tingkat keasaman yang kuat sehingga membuat mulut terasa segar dalam waktu lama setelah meminumnya. Di antara

berbagai kopi spesial di kedai ini adalah Es Kopi Alpukat, yang memadukan alpukat, es krim, dan espresso, yang memungkinkan rasa manis es krim menjadi pusat perhatian.

Dalam dunia bisnis, penjualan merupakan indikator penting keberhasilan suatu perusahaan karena berkaitan langsung dengan pencapaian tujuan tertentu. Menurut Shiffman dan Kanuku (2018:118), “Pendapatan penjualan adalah penjualan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan selama periode waktu tertentu, yang dinyatakan dalam kuantitas, jumlah total, atau rupiah.” Pendapatan penjualan memegang peranan penting karena menunjukkan efektivitas strategi penjualan yang digunakan untuk meningkatkan niat membeli konsumen. Tujuan analisis volume penjualan untuk memperkirakan potensi keuntungan yang dapat dicapai dan biaya yang akan dikeluarkan. Volume penjualan dapat berfluktuasi tergantung pada niat pembelian konsumen dan ukuran bisnis perusahaan. Di bawah ini adalah target tanggal penjualan Kopi dari Hati di wilayah Sawangan.

Tabel 1 Data Penjualan Produk Kopi dari Hati di Sawangan Periode 2021 - 2023

Tahun	Target (Dalam Bentuk Cup)	Realisasi Jumlah Produk Terjual (Dalam Bentuk Cup)
2021	10,000	7,749
2022	9,000	6,719
2023	8,000	5,966

Sumber : Data yang diolah Kopi dari Hati, 2021 – 2023

Dari Tabel 1.1, disimpulkan fenomena yang terjadi di Kopi dari Hati di Sawangan, Depok, menunjukkan penurunan volume penjualan pada periode 2021 hingga 2023. Munculnya banyak pesaing baru di pasar telah memengaruhi minat beli konsumen, yang cenderung berubah-ubah terhadap suatu usaha atau coffee shop. Sebelum mengambil keputusan membeli, konsumen biasanya terlebih dahulu mengamati dan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Penurunan volume penjualan, seperti yang terlihat dalam fenomena di atas, dapat menjadi masalah besar bagi perusahaan. Jika volume penjualan menurun, hal tersebut akan berdampak pada penurunan pendapatan dan memengaruhi kesuksesan perusahaan. Permasalahan terkait volume penjualan umumnya disebabkan oleh masalah harga dan promosi yang ditawarkan. Salah satu indikator penting dalam bisnis adalah customer debit, yaitu jumlah konsumen yang melakukan transaksi pembelian. Penurunan jumlah customer debit dapat menjadi faktor utama

penyebab menurunnya volume penjualan. Penurunan pertumbuhan customer debit ini merupakan masalah yang dihadapi oleh Kopi dari Hati di Sawangan. Berikut ini disajikan data mengenai customer debit pada Kopi dari Hati di Sawangan.

Tabel 2 Data Jumlah Customer Debit Kopi dari hati di Sawangan Periode 2021 - 2023

Tahun	Jumlah (Orang)
2021	2583
2022	2573
2023	2483

Sumber : Data yang diolah dari Kopi dari Hati, 2021-2023

Berdasarkan tabel 1.2, dijelaskan jumlah. customer debit Kopi dari Hati dalam periode 2021-2023 mengalami penurunan. Pada tahun 2021, jumlah customer debit tercatat sebanyak 2.583 orang. Namun, pada tahun 2022 jumlah ini mengalami penurunan menjadi 2.573 orang, dan pada tahun 2023, jumlah customer debit kembali menurun menjadi 2.483 orang.

Pada penjelasan di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen setiap tahun semakin mengalami penurunan drastis di karenakan minat beli konsumen yang rendah. Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa Minat Beli Konsumen merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen, Kopi dari Hati di Sawangan sebaiknya meningkatkan promosi secara lebih intensif dan menawarkan harga yang lebih terjangkau, guna menarik lebih banyak pelanggan. Menurut Bakti (2020:105), Harga merupakan nilai produk. atau. jasa. yang dinyatakan dalam bentuk uang. Penentuan harga yang tepat penting untuk menarik perhatian pelanggan, karena dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, mereka akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Industri perlu memahami pentingnya peran harga dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam hal ini, Kopi dari Hati di Sawangan perlu mengimplementasikan promosi yang lebih gencar agar meningkatkan minat beli konsumen, terutama mengingat harga lebih tinggi dibandingkan pesaing lainnya Menurut Abubakar (2018: 50), menyatakan Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

**B. METODE PENELITIAN**

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Kopi Dari Hati yang beralamat di Jalan Raya Sawangan No. 18, Pancoran Mas, Depok, Jawa Barat. Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian yang akan dijadikan populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Kopi dari Hati di Sawangan Depok. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 96 responden. Dalam penulisan menggunakan kuesioner dimana responden diminta menjawab pernyataan dengan memilih dari sejumlah alternatif jawaban yang disediakan. Adapun metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Validitas

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b>Harga (X1)</b>			
1.	0,635	0,200	VALID
2.	0,553	0,200	VALID
3.	0,529	0,200	VALID
4.	0,339	0,200	VALID
5.	0,304	0,200	VALID
6.	0,604	0,200	VALID
7.	0,207	0,200	VALID
8.	0,584	0,200	VALID
9.	0,615	0,200	VALID
<b>Promosi (X2)</b>			
1.	0,471	0,200	VALID
2.	0,535	0,200	VALID
3.	0,569	0,200	VALID
4.	0,602	0,200	VALID
5.	0,352	0,200	VALID
6.	0,567	0,200	VALID
7.	0,644	0,200	VALID
8.	0,438	0,200	VALID
9.	0,606	0,200	VALID
<b>Minat Beli Konsumen (Y)</b>			
1.	0,611	0,200	VALID
2.	0,643	0,200	VALID
3.	0,499	0,200	VALID
4.	0,623	0,200	VALID
5.	0,596	0,200	VALID

6.	0,343	0,200	VALID
7.	0,574	0,200	VALID
8.	0,506	0,200	VALID
9.	0,537	0,200	VALID

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah melalui SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai rhitung > rtabel

Maka dapat disimpulkan semua variabel X1, X2 dan Y dari setiap 9 butir pernyataan dinyatakan Valid.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbarch Alpha	Standar Realibilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,648	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,646	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,665	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah melalui SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Harga, Promosi, dan Minat Beli Konsumen berada di atas 0,60. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel Harga dan Promosi memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, sementara variabel Minat Beli Konsumen juga dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, semua butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dianggap andal dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian lanjutan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
		<i>Unstandardized Residual</i>	
N		96	
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000	
	<i>Std. Deviation</i>	3.27772583	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.110	
	<i>Positive</i>	.068	
	<i>Negative</i>	-.110	
<i>Test Statistic</i>		.110	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.006 <sup>c</sup>	
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	.184 <sup>d</sup>	
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	.174
		<i>Upper Bound</i>	.194
<i>a. Test distribution is Normal.</i>			
<i>b. Calculated from data.</i>			
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>			
<i>d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.</i>			

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 26, 2024

Hasil uji Monte Carlo menunjukkan nilai signifikansi (2-tailed) 0,184, melebihi nilai alpha 0,05. Temuan ini memperlihatkan data penelitian memenuhi asumsi normalitas distribusi populasi. Oleh karena itu, data tersebut layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis lebih mendalam.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.254	2.991		.753	.453	
	X1 Harga	.622	.120	.522	5.163	.000	.500
	X2 Promosi	.265	.105	.255	2.526	.013	.500

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.12, dilihat nilai tolerance variabel harga (X1) dan promosi (X2) yaitu 0,500 > 0,10. Sementara nilai VIF variabel harga (X1) dan promosi (X2) 2,001 < 10,00. Disimpulkan tidak ada multikolinieritas tersebut

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastistas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.472	1.738		1.998	.049
	HARGA	-.032	.070		-.068	.644
	PROMOSI	.009	.061		.022	.880

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 26, 2024

Dari tabel 4.13, dapat diamati bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikansi (sig) 0,644, sementara variabel Promosi (X2) memiliki nilai signifikansi (sig) 0,880. Karena kedua nilai melebihi 0,05, hal ini menandakan tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada variabel independen model regresi

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.254	2.991	.753	.453
	X1_Harga	.622	.120	.522	5.163
	X2_Promosi	.265	.105	.255	2.526

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perhitungan regresi linear berganda, sehingga dapat di susun persamaan berikut :

$$Y = 2.254 + 0,622 (X1) + 0,265 (X2)$$

Persamaan tersebut diinterpretasikan sebagai berikut:

- A. Konstanta (a) 2.254 memperlihatkan Harga dan Promosi dianggap konstanta maka hasil Minat Beli Konsumen 2.254.

- B. Variabel Harga (X1) 0,622 artinya jika variabel Harga 0,622, artinya jika Harga meningkat satu satuan dengan asumsi variabel Promosi (X2) tetap, Minat Beli Konsumen (Y) meningkat 0,622 satuan.
- C. Koefisien regresi untuk variabel Promosi (X2) 0,265. Ini berarti bahwa jika Promosi (X2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel Harga (X1) tetap, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,265 satuan.

Tabel 9 Hasil Uji Determinasi X1 dan X2 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.525	.515	3.313

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 26, 2024

Dari tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,624 mengindikasikan bahwa variabel Harga (X1) berkontribusi sebesar 39,0% terhadap variasi Minat Beli Konsumen (Y). Adapun sisanya, yaitu 61,0%, dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan atau tidak termasuk model penelitian ini.

Tabel 10 Hasil Uji t

Variabel Bebas	t <sub>hitung</sub>	sig	H0	Ha
Harga	9.559	0,000	Ditolak	Diterima
Promosi	7.744	0,000	Ditolak	Diterima

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji t diperoleh nilai thitung > ttabel atau (9,559 > 1,661). Hal ini diperkuat nilai signifikansi < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). H0 ditolak dan Ha diterima, menunjukkan korelasi cukup besar antara Harga dan Minat Beli Konsumen. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai thitung > ttabel atau (7,744 > 1,661). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1130.327	2	565.164	51.498	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1020.631	93	10.975		
	Total	2150.958	95			

a. Dependent Variable: Y\_Minat\_Beli\_Konsumen

b. Predictors: (Constant), X2\_Promosi, X1\_Harga

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, bahwa hasil uji simultan F memiliki nilai probabilitas sebesar  $sig\ 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan menolak  $H_o$ . Hal tersebut dapat diperkuat dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 51.499 dengan  $F_{tabel}$  3,095 sehingga nilai  $F_{hitung} = 51.498 > F_{tabel} = 3,095$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen dan dependen secara bersama-sama berpengaruh yaitu Harga dan Promosi berpengaruh signifikan dan simultan terhadap Minat Beli Konsumen.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan analisis, Uji hipotesis nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $9,559 > 1,661$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  atau  $0,000 < 0,005$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kopi dari Hati di Sawangan Depok. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyatna (2021), Wirayanthi (2019) dan Rifanto (2019).

### **Pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan analisis, Uji hipotesis nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $7,744 > 1,661$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  atau  $0,000 < 0,005$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kopi dari Hati di Sawangan Depok. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanti (2021), Ramadoni (2020), dan Suparnoto (2020)

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

Berdasarkan penelitian ini, Uji hipotesis  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $51.498 > 3,094$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  atau  $0,000 < 0,005$ , terdapat pengaruh antara Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Kopi dari Hati di Sawangan Depok.

## **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan yang di ingin penulis sampaikan yaitu :

- A. Berdasarkan rumusan masalah maka Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $9,559 > 1,661$ ) dan nilai  $sig. < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).
- B. Berdasarkan rumusan masalah maka Promosi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $7,744 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi  $sig. < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

- C. Berdasarkan rumusan masalah maka Harga (X1) dan Promosi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Uji hipotesis menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $51.498 > 3,094$ ) dan nilai signifikansi  $sig. < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Adi Satria, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Ahmadun, A., & Indahsari, C. I. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Album K-Pop Pada Online Shop Fullsun KStuff. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(4), 382–393.
- Amilia, Suri. 2017. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6(1): 660–69.
- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141-149.
- Mustofa, I., & Nurfadillah, M. (2021). Analisis Pengaruh Price Earning Ratio Dan Earning Per Share Terhadap Return Saham Pada Sub Sektor Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Borneo Studies and Research*, 2(2), 1460-1468.
- Pratama, I. P., & Sulistiani, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI APOTEK RAFFI FARMA CIKOTOK LEBAK BANTEN. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 1173-1184

- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302-314.
- Ramadoni, W. (2020). Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ovo. *Jurnal Ecopreneur.12 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulsive Buying pada Marketplace Shopee. *Manajemen*, 13(1), 37-46.
- Sari, N. K. Y. P., Pantiyasa, I. W., & Suwintari, I. G. A. E. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(2), 569-581.
- Solihin, D., & Anam Azka, F. B. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada DIA dan KOPI di Kota Tangerang. 2(4), 1446-1458.
- Tondang, B. W. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Panam Pekanbaru.
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 404-412.
- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria, Z. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari, Depok, Jawa Barat. *Jurnal Semarak*, 4(2), 31.
- Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.
- Wijayanti, K. D., Komarudin, K., & Sulistiani, S. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartment Bailey's City Di Ciputat. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 242
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 87-96.