

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA DIA DAN KOPI DI KOTA TANGERANG

Dede Solihin¹, Fikri Bachrul Anam Azka²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ dosen02447@unpam.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² fikribachrul.anamazka@gmail.com

Abstract

The purpose of the research was conducted to determine the effect of price and promotion on buying interest in Dia Dan Kopi in Tangerang City. This study uses quantitative methods with descriptive and verification research types. The population in this study amounted to 1,975 people, the sampling technique used the slovin formula and obtained 95 respondents who were sampled with data collection techniques using a questionnaire or questionnaire. The analysis techniques in this study are descriptive analysis, research instrument test, classical assumption test, simple linear regression test, multiple linear regression test, correlation coefficient test, determination coefficient test, t test and F test using SPSS version 26. The results of this study indicate that price (X1) has a positive effect on purchase intention (Y) at Dia Dan Kopi in Tangerang City, indicated by the results of the t test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(4.674 > 1.985)$ This is also reinforced by the value of p value $< Sig.0.05$ or $(0.000 < 0.05)$. or $(0.000 < 0.05)$, then H_01 is rejected and H_{a1} is accepted, meaning that there is a significant influence between price (X1) on purchase intention (Y), secondly promotion (X2) has a positive effect on purchase intention (Y) at Dia Dan Kopi in Tangerang City, indicated by the t test results obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(5.327 > 1.985)$ This is also reinforced by the p value $< Sig.0.05$ or $(0.000 < 0.05)$, then H_02 is rejected and H_{a2} is accepted, meaning that there is a significant influence between promotion on purchase intention, and the three prices (X1) and promotion (X2) have a positive effect on purchase intention (Y) at Dia Dan Kopi in Tangerang City, indicated by the results of the f_{count} value of 18.059 with f_{table} 3, 095 so that the value of $f_{count} = 18.059 > f_{table} = 3.095$ has a probability value of sig 0.000 < 0.05 , then H_{a3} is accepted and rejects H_03 it can be concluded that the two independent and dependent variables together have an effect, namely price and promotion have a significant and simultaneous effect on buying interest.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Interest

Abstrak

Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga dan promosi terhadap minat beli pada Dia Dan Kopi Di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi pada penelitian ini sejumlah 1.975 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan didapatkan 95 orang responden yang dijadikan sampel dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t serta uji F menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya Harga (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Dia Dan Kopi di Kota Tangerang, ditunjukkan dengan hasil uji t diperoleh nilai thitung $>$

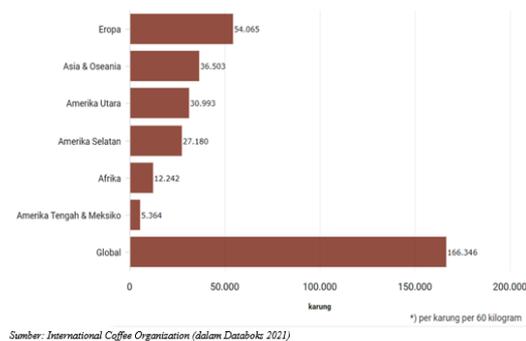
ttabel atau $(4,674 > 1,985)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig}.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$, maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_1) terhadap minat beli (Y), kedua promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Dia Dan Kopi di Kota Tangerang, ditunjukkan dengan hasil uji t diperoleh nilai thitung $>$ ttabel atau $(5,327 > 1,985)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig}.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$, maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli, serta ketiga harga (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Dia Dan Kopi di Kota Tangerang, ditunjukkan dengan hasil nilai fhitung sebesar 18,059 dengan ftabel 3,095 sehingga nilai fhitung = 18,059 $>$ ftabel = 3,095 memiliki nilai probabilitas sebesar sig $0,000 < 0,05$, maka H_{a3} diterima dan menolak H_03 dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen dan dependen secara bersama-sama berpengaruh yaitu harga dan promosi berpengaruh signifikan dan simultan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia sedang mengalami perubahan pada hampir semua lini khususnya perdagangan atau bisnis. Era yang gencar disebut dengan globalisasi membuat memberikan banyak peluang baru terbuka untuk menghasilkan keuntungan. Pada era ini juga pergeseran teknologi sudah semakin berkembang ke arah yang lebih positif bahkan dikatakan bahwa saat ini merupakan era digitalisasi dan dengan life style baru khususnya bagi muda-mudi di Indonesia. Gaya hidup seperti ini menimbulkan generasi yang konsumtif sehingga permintaan pada pasar juga semakin banyak, tak terkecuali pada industri minuman berbahan dasar kopi untuk dinikmati.

Sektor industri kopi merupakan sektor yang banyak digemari orang, tidak hanya di Indonesia namun kopi juga disukai oleh semua orang di dunia ini. Ini dapat menunjukkan bahwa industri kopi tidak dapat dipandang sebelah mata. Kopi yang digemari oleh semua seluruh orang dengan berbagai latar belakang, negara dan umur yang berbeda membuatnya memiliki tingkat dikonsumsi oleh masyarakat dunia yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat pada bagan berikut yang menunjukkan konsumsi kopi dunia pada tahun 2021



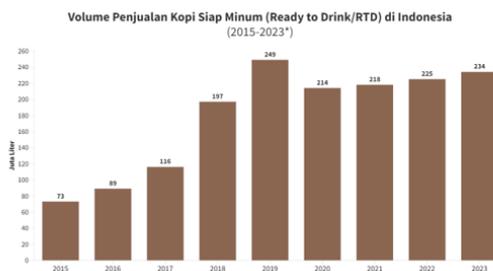
Sumber: International Coffee Organization (dalam Database 2021)

Gambar 1.1.
Data Volume Konsumsi Kopi Global

Berdasarkan bagan gambar 1.1 di atas dapat kita lihat menurut data tahun 2021 yang diambil dari International Coffee Organization tercatat bahwa konsumsi kopi secara global sebesar 166 juta karung. Angka ini meningkat 1% jika dibandingkan pada tahun 2019 dengan jumlah 164,2 juta karung. Data di atas dipetakan berdasarkan benua oleh International Coffee Organization dimana volume konsumsi tertinggi ada pada benua Amerika sejumlah 63,53 juta karung yang dibagi menjadi 3 wilayah yaitu Amerika Utara 31 juta karung, Amerika Selatan 27,18 juta karung, serta Amerika Tengah dan Meksiko 5,36 juta karung. Sementara ada Eropa pada urutan kedua dengan volume konsumsi 54 juta karung, diikuti Asia dan Oceania 36,5 juta karung, sedangkan Afrika diangka 12,2 juta karung. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa konsumsi kopi dunia tinggi bahkan mengalami kenaikan sebanyak 1%, ini menunjukkan bahwa peminat kopi dan permintaan pasar terus bertambah setiap tahunnya sehingga terjadi kenaikan walaupun tidak signifikan.

Sejak dahulu kopi memang menjadi salah satu minuman favorit seluruh kalangan khususnya anak muda. Di Indonesia sendiri fenomena ini disebut dengan gelombang pertama industri kedai kopi Indonesia dan sudah ada sejak era tahun 1985-an dimana hal ini ditandai dengan maraknya coffee shop atau kafe yang sediakan produk kopi dalam bentuk ready to drink (RTD) yang diseduh dari kopi bubuk instan (sachet) (Toffin & Mix, 2020). Hingga beberapa tahun kebelakang kedai kopi artisan semakin marak dan konsumsi kopi bukan lagi sebuah kebutuhan fungsional namun saat ini sudah dianggap sebagai gaya hidup serta sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan emosional.

Tidak aneh agaknya jika volume konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang diambil dari Euromonitor, penjualan kopi ready to drink (RTD) di Indonesia mengalami kenaikan volume sebesar 4% dari tahun sebelumnya, dengan jumlah volume penjualan di tahun 2023 diperkirakan sebanyak 234 juta liter seperti pada bagan berikut.



Sumber: Euromonitor (2022)

Gambar 1.2.
Data Volume Konsumsi Kopi Global

Berdasarkan data pada gambar 2.1 yang diambil dari Euromonitor di atas volume penjualan kopi siap minum di Indonesia terus meningkat sejak 2015 hingga 2019. Namun, angkanya sempat turun pada 2020 akibat pandemi Covid-19. Dan jika dilihat sejak 2020 hingga 2023 volume penjualan kopi siap minum di Indonesia terus meningkat seiring dengan sudah mulai pulihnya perekonomian nasional pasca pandemi Covid-19. Hal ini tidak mengherankan jika pada prakteknya kedai kopi atau kopi di Indonesia semakin marak berdiri diseluruh wilayah nusantara, karena dari data tersebut menunjukkan bahwa terdapat peluang untuk dapat bersaing pada lini bisnis kedai kopi ready to drink (RTD).

Sebagai salah satu penyedia kopi ready to drink, kedai kopi artisan yang saat ini sedang menjalar hampir diseluruh wilayah Indonesia memang menjadi daya tarik sendiri bagi anak muda untuk menikmati kopi dan berdiskusi. Kedai kopi artisan adalah tempat yang menghadirkan kopi berkualitas tinggi dengan cita rasa khas dan aroma yang istimewa. Kopi diseduh dengan hati-hati, tanpa terburu-buru, dan menggunakan bahan berkualitas. Suasana kafe juga menjadi daya tarik utama bahan berkualitas dengan memprioritaskan suasana kafe sebagai daya tarik (Wulandari dalam Afifah & Diadhan, 2021:186).

Berdasarkan survey yang dilakukan Toffin and Mix, jumlah kedai kopi di Indonesia per bulan Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 toko, jumlah tersebut meningkat signifikan hingga 3 kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang baru hanya sekitar 1.000 toko. Namun, jumlah ini bisa saja lebih besar karena survei kedai kopi hanya memperhitungkan jaringan kedai kopi yang berlokasi di kota-kota besar dan tidak mencakup kedai kopi independen modern dan tradisional dari berbagai negara. Dan menurut hasil survei, nilai pasar kedai kopi di Indonesia mencapai Rp 4,8 triliun per tahun. Melihat tingginya permintaan dan minat masyarakat untuk mengkonsumsi kopi sebagai sebuah kebutuhan emosional, hal tersebut dimanfaatkan oleh kafe Dia dan Kopi. Sebagai salah satu kedai kopi di Indonesia, Dia Dan Kopi yang berlokasi di Jalan Singosari Raya No. 45, Perumnas, Karawaci, Kota Tangerang menjadi salah satu destinasi opsi yang dapat dipilih oleh anak mudah untuk menikmati kopi, melepas emosi dan berdiskusi dengan rekan-rekan sejawat.

Besarnya animo masyarakat terhadap kedai kopi dengan nuansa kafe yang instagramable dimana tersedia untuk yang indoor/outdoor menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi muda saat ini, karena tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan emosi namun juga kebutuhan instastory. Dengan banyaknya kedai kopi yang saat ini berdiri baik itu di seluruh Indonesia atau khususnya Kota Tangerang, membuat persaingan akan menjadi kompetitif untuk dapat merebut minat beli pelanggan.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Aptaguna (2016), minat beli merujuk pada tahap di mana responden menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian

sebenarnya diambil. Minat beli ini memengaruhi keputusan pelanggan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan tersebut, berikut ini merupakan data penjualan Dia Dan Kopi dari tahun 2019 sampai dengan 2023.

Tabel 1.1
Data Penjualan Dia Dan Kopi
Tahun 2019 sampai 2023

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)
2019	75.000.000	93.923.000
2020	85.000.000	81.458.000
2021	90.000.000	90.354.000
2022	95.000.000	78.475.000
2023	100.000.000	73.933.000

Sumber : Dia Dan Kopi (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 penjualan Dia Dan Kopi menunjukkan pada tahun 2019 dari target Rp75.000.000 terealisasi sejumlah Rp93.922.000, di tahun 2020 dengan target Rp85.000.000 terealisasi sebesar Rp81.458.000, pada tahun 2021 terdapat peningkatan penjualan sebesar Rp90.354.000, selanjutnya 2022 penurunan dialami Dia Dan Kopi sejumlah Rp78.475.000 dan ditahun 2023 juga masih mengalami penurunan menjadi Rp73.933.000. Data pada tabel 1.1. menunjukkan penjualan yang tidak terlalu baik khususnya pada 2 tahun kebelakang

Tabel 1.2
Data Pengunjung Dia Dan Kopi
Tahun 2019 sampai 2023

Tahun	Pembeli
2019	2.787
2020	2.356
2021	2.589
2022	2.164
2023	1.975

Sumber : Dia Dan Kopi (2023)

Pada data tabel 1.2 disajikan jumlah pengunjung Dia Dan Kopi setiap tahunnya, dapat dilihat jumlah pengunjung setiap tahun pada Dia Dan Kopi juga memiliki grafik yang sama dengan jumlah data penjualan yang tersedia pada tabel 1.1. Hal tersebut juga dapat terlihat dari data pengunjung pada dua tahun terakhir mengalami penurunan secara berturut-turut, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Dia Dan Kopi.

Sebelum adanya minat beli, tentu terdapat beberapa faktor lain yang akan mempengaruhi minat beli setiap orang. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah persoalan mengenai harga. Menurut Fetrisen (2019) harga merupakan faktor krusial dalam penjualan produk

atau jasa, terutama untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi variabel penting dalam strategi pemasaran. Dalam konteks ini, harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan pendapat tersebut, pentingnya harga akan menjadi sebuah faktor untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen. Berikut daftar perbandingan harga produk yang dijual Dia Dan Kopi dengan kompetitor pada lini bisnis yang sama.

Tabel 1.3
Daftar Perbandingan Harga Dia Dan Kopi
dengan Kompetitor

Dia Dan Kopi	Harga (Rp)	Geva Coffee Space	Harga (Rp)
Caramel Machiato	28.000	Caramel Machiato	28.000
Americano	22.000	Americano	20.000
Dark Choco	28.000	Dark Choco	25.000
Nasi Goreng	28.000	Nasi Goreng	27.000
Kentang Goreng	18.000	Kentang Goreng	17.000
Lychee Tea	22.000	Lychee Tea	20.000
Mie Goreng/Rebus	25.000	Indomie Double Telur	23.000

Sumber : Dia Dan Kopi (2023)

Berdasarkan pada tabel 1.3 dapat kita lihat perbandingan harga antara Dia Dan Kopi dengan Geva Coffee Space. Dari tabel tersebut dapat dilihat perbandingan harga pada dua coffee shop berbeda dengan varian menu yang sama tentu memiliki penetapan harganya masing-masing. Pada Dia dan Kopi varian Caramel Machiato diharga Rp28.000, hal ini pun selaras dengan harga varian minuman sama pada Geva Coffee Space. Kemudian terdapat beberapa varian minuman lain yaituAmericano, Dark Choco dan Lychee Tea secara berturut-turut dihargai dengan nominal Rp22.000, Rp28.000 dan Rp22.000 pada Dia Dan Kopi, sedangkan pada Geva Coffee Space secara berturut-turut ditetapkan seharga Rp20.000, Rp25.000 dan Rp20.000. Selain varian menu minuman, pada kedua coffee shop tersebut juga menyediakan beberapa menu makanan yang memiliki kesamaan seperti Nasi Goreng seharga Rp28.000 pada Dia Dan Kopi, sedangkan Rp27.000 di Geva Coffee Space. Terdapat varian menu makanan lain yaitu Kentang Goreng dan Mie Goreng/Rebus pada Dia Dan Kopi berturut-turut seharga Rp18.000 dan Rp25.000, sedangkan pada Geva Coffee Space dengan varian menu yang serupa dihargai sebesar Rp17.000 dan Rp23.000.

Berdasarkan data perbandingan harga pada tabel di atas, dapat dilihat bahwasannya harga yang ditetapkan pada kedua coffee shop tersebut memiliki nominalnya masing-masing walaupun dengan varian menu minuman dan makanan yang

sama. Pada tabel perbandingan tersebut, hampir seluruh harga yang ada pada Dia Dan Kopi memiliki nominal yang lebih tinggi dibanding dengan Geva Coffee Space. Dari 7 (tujuh) varian menu minuman dan makanan yang sama, hanya ada 1 (satu) menu yang memiliki harga sama besar yaitu Caramel Machiato. Maka, penetapan harga dapat menjadi fokus bagi Dia Dan Kopi untuk mendapatkan daya tarik sehingga menimbulkan minat beli pada konsumen.

Selain itu, terdapat juga promosi yang dapat menjadi sebuah faktor menumbuhkan minat beli pada suatu produk. Promosi dapat menjadi daya tarik bagi konsumen selain dari harga yang lebih murah dari kompetitor-kompetitor lainnya. Menurut Laksana (2019: 129) “promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli. Melalui informasi yang disampaikan, promosi dapat membuat pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk menjadi mengenal dan mengingat produk tersebut”.

Dia Dan Kopi sendiri sudah melakukan beberapa upaya dalam hal promosi yang dilakukan, seperti memberikan penawaran potongan harga selama pembelian diantara pukul 14:00 – 17:00, kemudian juga Dia Dan Kopi pernah membuat sebuah promo all item seharga Rp15.000 selama pembelian diwaktu 14:00 – 17:00. Dikarenakan pentingnya promosi dalam menarik minat beli, berikut disajikan data tabel sebagai berikut.

Tabel 1.4
Pra-Survey Variabel Promosi
Pada Dia Dan Kopi

No	Pernyataan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Dia Dan Kopi memberikan banyak diskon	5	25	16%	84%
2.	Media sosial Dia Dan Kopi membuat saya tertarik membeli	10	20	33%	67%
3.	Terdapat banyak bonus menarik di Dia Dan Kopi	3	27	10%	90%
4.	Penawaran produk langsung oleh Barista	8	22	27%	73%
5.	Promosi dengan iklan tersampaikan dengan jelas	17	13	57%	43%

Sumber: Pra-Survey Dia Dan Kopi (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.4 mengenai pra-survei variabel promosi dapat dilihat bahwa seluruh responden setuju Dia Dan Kopi memberikan banyak diskon dengan presentase 16%, promosi melalui media sosial Dia Dan Kopi menarik daya beli sebesar 33%, terdapat banyak bonus menarik pada Dia Dan Kopi dengan presentase 10%, penawaran produk langsung oleh

Barista sejumlah 27%, dan promosi dengan iklan tersampaikan dengan jelas sebesar 57%.

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa Dia Dan Kopi melakukan promosi dengan gencar seperti memberikan diskon, bonus atau membuat penawaran-penawaran menarik melalui media sosial yang sedang berkembang pesat saat ini. Hal ini dapat menjadi sebuah kelemahan jika harus dibandingkan dengan kompetitor yang memanfaatkan perkembangan media sosial untuk mempromosikan produknya dengan baik sehingga menarik minat beli dari konsumen.

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Siti Nurkhasanah dan Mahmud Mahmud (Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis, Vol.1, No.2, 2022) Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada ShopeeFood) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ShopeeFood.

Hungga Fernando Tanata dan Sonata Christian (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.4 No.2, 2019) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada produk Hungtata.

Ni Kadek Yusnia Purnama Sari, I Wayan Pantiyasa, dan I Gusti Ayu Eka Suwintari, (Jurnal Pariwisata dan Bisnis, Vol.2, No.2, 2023) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga dan promosi juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Besar pengaruh antara variabel harga dan promosi terhadap minat beli onsumen sebesar 64,5%. Dari hasil analisis regresi linier berganda dari kedua variabel harga dan promosi memiliki pengaruh positif masing masing sebesar 0,717 dan 0,546.

Cindy Irianti Mongan, Makarius Bajari, dan Nurwidiyanto (Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.5, No.2, 2022) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Makanan Kucing Di Manokwari Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk. Secara simultan promosi dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk.

Greini Sandrawati Sasambe, James Massie, dan Mirah Rogi (Jurnal EMBA, Vol.11, No.3, 2023) Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 Hasil penelitian uji t atau parsial enunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli di Freshmart Superstore Bahu Manado.

Berty Windi Tondang (JOM FISIP, Vol.6, No.2, 2019) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru Dari hasil penelitian yang dilakukan, bahwa pengaruh promosi terhadap harga mempunyai pengaruh yang signifikan, dan harga juga mempengaruhi minat beli secara signifikan, begitu pula Promosi dan Harga juga berpengaruh signifikan minat beli konsumen.

Mu'jizah, F., Nuraini, F., Nurjanah, E., & Pramudita, M. (Prosiding Seminar Nasional Dan Call Paper STIE Widya Wiwaha, 1(1), 181–198, 2023) Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui e-commerce shopee. Promosi tidak memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui E-Commerce Shopee. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi minat beli konsumen melalui e-commerce shopee, namun promosi tidak mempengaruhi minat beli konsumen melalui e-commerce shopee.

Arief Adi Satria (Jurnal Management dan Start-Up Bisnis, Vol.2, No.1, 2017) Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan A-36 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ariabel harga, promosi dan

kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.

Elizabeth Tika Kristina Hartuti (Jurnal Ekonomi Efektif, Vol.2, No.2, 2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere Hasil penelitian berdasarkan analisa data, terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelanan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Gandul Cinere dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($6,076 > 1,985$) dan sig $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$) maka H_a ditolak H_o diterima. Terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Gandul Cinere dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($6,076 > 1,985$) dan sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_a ditolak H_o diterima. Pengujian secara simultan menunjukkan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, hal ini diperoleh persamaan regresi $Y = 0,860 + 0,312X_1 + 0,635X_2 + e$ artinya dengan konstanta sebesar 0,860 menyatakan bahwa tanpa ada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) maka Keputusan Pembelian (Y) tetap terbentuk sebesar 0,860 atau jika Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) nilainya = 0 maka Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai $- 0,0860$. Hasil koefisien determinasi $R^2 = 0,0548$, artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) memiliki kontribusi sebesar 54% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya 45,2 dipengaruhi variabel lain. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $58,779 > 3,09$ dan sig $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ H_a ditolak H_o diterima yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere.

Dede Solihin dan Estiko Wibawanto (Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol.3, No.3, 2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih

Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Harga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan dengan nilai Fhitung 70,448 > Ftabel 2,67.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan valid. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam

penelitian ini menggunakan rumus metode cronbach alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum St^2}\right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{y_{x_1}.x_2} = \frac{ry_{x_1} - r_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_2}}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis

akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.5
 Uji Validitas Harga (X₁)

Variabel	Nilai R.hitung	Nilai R.tabel	Keputusan
XI.1	0,633	0,202	Valid
XI.2	0,607	0,202	Valid
XI.3	0,681	0,202	Valid
XI.4	0,591	0,202	Valid
XI.5	0,772	0,202	Valid
XI.6	0,769	0,202	Valid
XI.7	0,652	0,202	Valid
XI.8	0,743	0,202	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada data diatas, variabel Berdasarkan tabel data yang diberikan, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel harga (X₁) terdiri dari 8 pernyataan. Nilai rhitung > rtabel (0,202), sehingga dari data pada tabel di atas tersebut dapat ditarik kesimpulan yang mengartikan bahwasannya nilai dari setiap butir pernyataan kuesioner variabel harga (X₁) dianggap valid

Tabel 4.6
 Uji Validitas Promosi (X₂)

Variabel	Nilai R.hitung	Nilai R.tabel	Keputusan
X2.1	0,574	0,202	Valid
X2.2	0,697	0,202	Valid
X2.3	0,600	0,202	Valid
X2.4	0,714	0,202	Valid
X2.5	0,726	0,202	Valid
X2.6	0,620	0,202	Valid
X2.7	0,641	0,202	Valid
X2.8	0,581	0,202	Valid
X2.9	0,780	0,202	Valid
X2.10	0,812	0,202	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel data yang diberikan, dapat menyimpulkan bahwasannya variabel promosi (X₂) yang terdiri 10 pernyataan. Nilai rhitung > rtabel (0,202), maka dari data pada

tabel di atas tersebut dapat ditarik kesimpulan yang mengartikan bahwasannya nilai dari setiap butir pernyataan kuesioner variabel promosi (X₂) dianggap valid

Tabel 4.7
Uji Validitas Minat Beli (Y)

Variabel	Nilai R. hitung	Nilai R. tabel	Keputusan
Y.1	0,651	0,202	Valid
Y.2	0,757	0,202	Valid
Y.3	0,465	0,202	Valid
Y.4	0,689	0,202	Valid
Y.5	0,619	0,202	Valid
Y.6	0,590	0,202	Valid
Y.7	0,787	0,202	Valid
Y.8	0,560	0,202	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel data yang diberikan, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel minat beli (Y) terdiri dari 8 pernyataan. Nilai r hitung > rtabel (0,202), sehingga dari data pada tabel di atas tersebut dapat ditarik kesimpulan yang mengartikan bahwasannya nilai dari setiap butir pernyataan kuesioner variabel minat beli (Y) dianggap valid

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan supaya mengevaluasi konsistensi penggunaan alat ukur atau instrumen, sehingga hasil yang diperoleh tetap konsisten ketika digunakan terus menerus pada waktu yang berbeda. Penelitian dinilai reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,600, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut dapat dipercaya dan diandalkan pada penelitian berikutnya

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai R. hitung	Nilai R. tabel	Keputusan
Harga (X ₁)	0,828	0,600	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,866	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,783	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.12
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.71842045
Most Extreme Differences	Absolute	.170
	Positive	.080
	Negative	-.170
Test Statistic		.170
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Jika dilihat dari tabel diatas maka disimpulkan distribusi data residu memperlihatkan normal, hal ini ditunjukkan oleh nilai Asymp.Sig 0,127 > 0,005 maka data berdistribusi normal

2) Uji Multikolinearitas

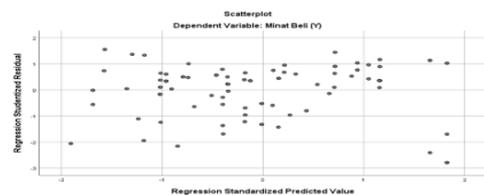
Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.615	4.967		1.533	.029		
	Harga (X ₁)	-.392	.158	-.255	2.482	.001	.738	1.356
	Promosi (X ₂)	.259	.075	.353	3.429	.001	.738	1.356

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.13, dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel harga (X₁) dan promosi (X₂) yaitu 0,738 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF variabel harga (X₁) dan promosi (X₂) yaitu 1,356 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas tersebut

3) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada grafi tersebut terlihat jika titik-titik menyebar dengan acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola tertentu yang teratur. Dapat

disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini
 4) Uji Autokorelasi

Tabel 4.14
 Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.531 ^a	.282	.266	3.759	1.648

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)
 b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Dari data tabel diatas dapat diketahui nilai DW yang didapat sebesar 1,648. Dengan demikian sesuai ketentuan dimana nilai DW berada diantar -2 sampai +2 maka data tidak ada gangguan autokorelasi

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.15
 Uji Regresi Linier Sederhana Harga (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.538	5.246		1.437	.154
	Harga (X1)	.670	.143	.436	4.673	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Pada tabel di atas, kita dapat menyusun persamaan regresi linier sederhana $Y=7,538+0,670X_1$.

Nilai konstanta dari unstandardized coefficients variabel harga adalah 7,538. Artinya, jika harga memiliki nilai 0, maka minat beli akan memiliki nilai sebesar 7,538.

Koefisien regresi untuk variabel harga adalah 0,670. Ini berarti bahwa setiap peningkatan 1% dalam nilai harga akan menyebabkan peningkatan minat beli sebesar 0,670. Dengan asumsi variabel lain tetap, kenaikan satu satuan pada variabel harga akan mengakibatkan peningkatan minat beli sebesar 0,670. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel harga (X1) terhadap minat beli (Y) adalah positif.

Tabel 4.16
 Uji Regresi Linier Sederhana Promosi (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.201	2.616		6.957	.000
	Promosi (X2)	.355	.067	.484	5.327	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas, kita dapat menyusun persamaan regresi linier sederhana $Y=18,201+0,355X_2$.

Nilai konstanta dari unstandardized coefficients variabel promosi adalah 18,201. Ini berarti jika nilai promosi adalah 0, maka minat beli akan memiliki nilai sebesar 18,201.

0,355. Ini berarti bahwa setiap peningkatan 1% dalam nilai promosi akan menyebabkan peningkatan minat beli sebesar 0,355. Dengan asumsi variabel lain tetap, kenaikan satu satuan pada variabel promosi akan mengakibatkan peningkatan minat beli sebesar 0,355. Koefisien regresi ini bernilai positif, menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel promosi (X2) terhadap minat beli (Y) adalah positif.

Tabel 4.17
 Uji Regresi Linier Berganda Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.615	4.967		1.533	.029
	Harga (X1)	.392	.158	.255	2.482	.001
	Promosi (X2)	.259	.075	.353	3.429	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas, kita dapat menyusun persamaan regresi linier sederhana $Y = 7,615+0,392X_1+0,259X_2$.

Nilai konstanta sebesar 7,615 mengindikasikan bahwa jika harga dan promosi bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka minat beli akan tetap pada nilai 7,615.

Koefisien regresi untuk variabel harga adalah 0,392. Ini berarti bahwa jika harga (X1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel promosi (X2) tetap, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,392 satuan.

Koefisien regresi untuk variabel promosi adalah 0,259. Ini berarti bahwa jika promosi (X2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel harga (X1) tetap, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,259 satuan

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.18
 Koefisien Korelasi Harga (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.181	3.970

a. Predictors: (Constant), Harga (X1)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Dari data di atas, kita dapat simpulkan bahwa nilai korelasi antara variabel harga adalah 0,436. Nilai ini termasuk kategori interpretasi 0,400 – 0,599, dengan kata lain

tingkat hubungan harga terhadap minat beli memiliki kekuatan yang sedang

Tabel 4.19
Koefisien Korelasi Promosi (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.234	.226	3.862

a. Predictors: (Constant), Promosi (X₂)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Dari data di atas, kita dapat simpulkan bahwa nilai korelasi adalah 0,486. Nilai ini berada dalam interval 0,400–0,599, yang menunjukkan bahwa variabel promosi dengan minat beli memiliki tingkat hubungan yang sedang

Tabel 4.20
Koefisien Korelasi Harga (X₁) dan Promosi (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.531 ^a	.282	.266	3.759	1.648

a. Predictors: (Constant), Promosi (X₂), Harga (X₁)
 b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Dari data di atas, kita dapat simpulkan bahwa nilai koefisien korelasi adalah 0,531. Nilai ini berada dalam interval 0,400–0,599, yang menunjukkan bahwa variabel harga (X₁) dan promosi (X₂) memiliki tingkat hubungan yang sedang terhadap minat beli (Y)

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.21
Koefisien Determinasi Harga (X₁) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.181	3.970

a. Predictors: (Constant), Harga (X₁)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Dari data diatas, Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square. Nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,190 yang berarti bahwa variabel harga (X₁) berpengaruh sedang terhadap minat beli (Y) sebesar 19% sedangkan sisanya sebesar 81% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.22
Koefisien Determinasi Promosi (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.234	.226	3.862

a. Predictors: (Constant), Promosi (X₂)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Dari data diatas, Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square. Nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,234 yang berarti bahwa variabel promosi (X₂) berpengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 23,4% sedangkan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 4.23
Koefisien Determinasi Promosi (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.531 ^a	.282	.266	3.759	1.648

a. Predictors: (Constant), Promosi (X₂), Harga (X₁)
 b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Dilihat pada data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa uji koefisien determinasi (R Square) dapat dilihat dari nilai R Square. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,282. Ini berarti bahwa variabel harga (X₁) dan promosi (X₂) berpengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 28,2%. Sisanya, sebesar 71,8%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.24
Uji T Parsial Harga (X₁) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	7.538	5.246		1.437	.154
	Harga (X ₁)	.670	.143	.436	4.673	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai thitung > ttabel atau (4,674 > 1,985) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli.

Tabel 4.25
 Uji T Parsial Promosi (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.201	2.616	6.957	.000
	Promosi (X ₂)	.355	.067	.484	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
 Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai thitung > ttabel atau (5,327 > 1,985) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli.

Tabel 4.26
 Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	510.253	2	255.126	18.059	.000 ^b
	Residual	1299.705	92	14.127		
	Total	1809.958	94			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
 b. Predictors: (Constant), Promosi (X₂), Harga (X₁)
 Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Dari data tabel diatas, bahwa hasil uji statistik 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 fhitung sebesar 18,059 dengan ftabel 3,095 sehingga nilai fhitung = 18,059 > ftabel = 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.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Dia Dan Kopi, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

- a. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai thitung > ttabel (4,674 > 1,985) dan nilai signifikansi sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Koefisien korelasi sebesar 0,436 menunjukkan tingkat hubungan yang sedang antara kedua variabel. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya adalah 0,190, yang berarti sekitar 19% variasi

minat beli dapat dijelaskan oleh harga, sedangkan sisanya (81%) dipengaruhi oleh faktor lain.

- b. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai thitung > ttabel (5,327 > 1,985) dan nilai signifikansi sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Koefisien korelasi sebesar 0,486 menunjukkan tingkat hubungan yang sedang antara kedua variabel. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya adalah 0,438, yang berarti sekitar 23,4% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh promosi, sedangkan sisanya (76,6%) dipengaruhi oleh faktor lain.
- c. Harga (X₁) dan promosi (X₂) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Persamaan regresi yang diperoleh adalah (Y = 7,615 + 0,392X₁ + 0,259X₂). Nilai koefisien korelasi, yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, adalah 0,531, menandakan hubungan yang kuat. Kontribusi pengaruh secara simultan adalah sekitar 28,2%, sedangkan sisanya (71,8%) dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan bahwa Fhitung > Ftabel atau (18,059 > 3,095), sehingga H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari harga dan promosi terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- [2] Albert Kurniawan. (2014). Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- [3] Algifari. (2015). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE. Badrudin. (2015). Dasar-Dasar Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- [4] Databoks. Konsumsi Kopi di Eropa dan Amerika Paling Tinggi di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/03/konsumsi-kopi-di-eropa-dan-amerika-paling-tinggi-di-dunia>
- [5] Djaslim Saladin. (2016). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Linda Karya. Bandung.
- [6] Duwi Priyatno. (2013). Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media.

- [7] Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- [8] Gery, M. H. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. *Jurnal Menara Ilmu*".
- [9] Greini Sandrawati Sasambe, James Massie, dan Mirah Rogi. (2023). "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19". *Jurnal EMBA*, 11(3).
- [10] Hungga Fernando Tanata dan Sonata Christian. (2019). "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(2).
- [11] Leonard, A. (2019). "Pengaruh Pelayanan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maxx Coffee (PT Maxx Coffee Prima) Cabang MRCCC Siloam Hospital". *Jurnal Eprints Ekonomi Manajemen Universitas Pamulang*.
- [12] Mu'jizah, F., Nuraini, F., Nurjanah, E., & Pramudita, M. (2023). "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee". *Prosiding Seminar Nasional Dan Call Paper STIE Widya Wiwaha*, 1(1), 181-198.
- [13] Eben Nangaro Eben, Bode Lumanauw, & Irvan Trang. (2023). *Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa*. *Jurnal EMBA*, 11(3), 796-806.
- [14] Nasution. (2019). "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan". Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- [15] Ni Kadek Yusnia Purnama Sari, I Wayan Pantiyasa, dan I Gusti Ayu Eka Suwintari. (2023). "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian". *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, Vol.2, No.2.
- [16] Prabowo, D. (2022). "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Dari Hati & Toast Pejaten Barat". *Jurnal Eprints Ekonomi Manajemen Universitas Pamulang*.
- [17] Rahmawati, E. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UKM A2 Kids Gallery". *Jurnal Eprints Ekonomi Manajemen Universitas Pamulang*.
- [18] Rahmawati, E. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UKM A2 Kids Gallery". *Jurnal Eprints Ekonomi Manajemen Universitas Pamulang*.
- [19] Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi". *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.
- [20] Siti Nurkhasanah dan Mahmud Mahmud. (2022). "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Shopeefood)". *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, Vol.1, No.2.
- [21] Susilo, T., & Harini, C. (2018). "Effect Of Price, Promotion And Service On Consumer Loyalty (Study on Consumers in Indomaret Pedurungan District Semarang)". *Journal of Management*, 4(4).
- [22] Tondang, B. W. (2019). "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru". *Jom Fisip*, 06 (2).
- [23] Yuniawati, Y & Istichanah. (2023). "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ojek Online Grab". *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(4), 96-108.