



Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli di Pusat Grosir PIK (PGP) Jakarta Timur

Safriadi M Yunus Aks *
Universitas Gunadarma, Indonesia

Alamat : Jl. Margonda Raya No. 100, 16421, Depok, Indonesia

Korespondensi penuli: safriadi04@gmail.com *

Abstract, *This study aims to determine the effect of promotion and price on people's buying interest at PGP PIK Mall, Penggilingan, Cakung, East Jakarta. The sample used in this study was 100 respondents. The method in this study used Random Sampling Technique, using a questionnaire, Data analysis using the SPSS Version 25 Program. The data analysis methods used were regression analysis, multiple correlation, coefficient of determination, hypothesis testing using the t test and f test. Based on the results of the study, it can be concluded that both promotion and price have a significant influence on people's buying interest at PGP PIK Mall. Price has a greater influence than promotion, but both together contribute significantly to increasing buying interest. This finding indicates that an effective marketing strategy needs to consider aspects of competitive prices and attractive promotions to increase consumer purchasing decisions*

Keywords: *Promotion, Price, Buying Interest.*

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli masyarakat di Mall PGP PIK, Penggilingan, Cakung Jakarta Timur. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pada penelitian ini menggunakan Teknik Random Sampling, menggunakan kuesioner, Analisa data menggunakan bantuan Program SPSS Versi 25. Metode analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik promosi maupun harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat di Mall PGP PIK. Harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi, namun keduanya secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu mempertimbangkan aspek harga yang kompetitif serta promosi yang menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Kata Kunci : Promosi, Harga, Minat Beli.

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Promosi dan harga merupakan dua variabel penting dalam menarik minat beli konsumen, terutama dalam lingkungan bisnis yang kompetitif seperti Pusat Grosir Penggilingan (PGP) PIK di Penggilingan, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur. PGP PIK sebagai pusat grosir yang menawarkan berbagai produk konsumsi dan kebutuhan sehari - hari, menghadapi tantangan dalam mempertahankan serta meningkatkan jumlah konsumennya di tengah persaingan pasar yang semakin meningkat.

Promosi berperan penting dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian. Berbagai strategi promosi, seperti diskon, iklan, penggunaan media sosial, dan program loyalitas, dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Di era digital saat ini, keberhasilan promosi tidak hanya

bergantung pada media konvensional tetapi juga pada efektivitas komunikasi pemasaran digital yang menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih efisien, (Alfonso, 2013)

Selain promosi, harga juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli masyarakat. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga produk sebelum melakukan pembelian, terutama dalam kategori produk kebutuhan pokok. Penetapan harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk di PGP PIK dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang lebih terjangkau dengan tetap mempertahankan kualitas produk dapat meningkatkan volume pembelian dan loyalitas pelanggan, (Pratiwi dan Suriani, 2017)

Minat beli masyarakat sekitar PGP PIK dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi yang dijalankan dan strategi penetapan harga yang diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli masyarakat sekitar PGP PIK di Penggilingan, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur pada tahun 2025. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pihak pengelola PGP PIK dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran dalam konteks bisnis grosir di Indonesia.

Penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen telah banyak dilakukan sebelumnya. Studi oleh Masilina Hia (2018), menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen cat Dulux di UD. Linda Teluk dalam, Kabupaten Nias Selatan, penelitian oleh Onggusti dan Alfonso (2013) menunjukkan bahwa harga, produk, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya. Penelitian oleh Yoebrilianti (2018) mengidentifikasi bahwa promosi penjualan dan gaya hidup konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk fashion melalui jejaring sosial, dan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Suriani (2017) mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran yang efektif, termasuk penetapan harga dan promosi, berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk rangka atap baja ringan di Pekanbaru.

Namun, penelitian yang secara spesifik menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli masyarakat di sekitar PGP PIK, Penggilingan, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi empiris yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran di kawasan tersebut.

Dengan memahami bagaimana promosi dan harga memengaruhi minat beli masyarakat sekitar PGP PIK, pengelola dan pelaku usaha di kawasan ini dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan daya saing, serta memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan respons positif terhadap kualitas suatu produk atau jasa dan keinginan untuk kembali menggunakannya (Kristiana et al., 2018). Ketidakpuasan konsumen dapat muncul akibat proses evaluasi informasi mengenai suatu merek produk. Dalam mengevaluasi manfaat yang ditawarkan oleh sebuah merek, konsumen akan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya serta informasi terbaru. Kepuasan konsumen sendiri bergantung pada sejauh mana harapan mereka terhadap produk sesuai dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut (Munadi & Ibrahim, 2017).

Menurut Ferdinand (2002), minat beli ulang dapat dikenali melalui beberapa indikator berikut:

- a. Minat transaksional – kecenderungan individu untuk terus membeli kembali produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial – dorongan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadinya dalam mengonsumsi produk tersebut.
- c. Minat preferensial – ketertarikan seseorang yang menunjukkan adanya preferensi utama terhadap produk yang telah dikonsumsi, di mana produk tersebut hanya akan digantikan apabila terjadi suatu kondisi tertentu yang mempengaruhi pilihan konsumen.
- d. Minat eksploratif – perilaku konsumen yang terus mencari informasi terkait produk yang diminatinya serta mengumpulkan informasi tambahan guna memperkuat persepsi positif terhadap produk yang sering digunakannya.

Keinginan untuk melakukan pembelian ulang mencerminkan tingkat motivasi konsumen dalam memilih kembali suatu produk. Ketika konsumen secara sadar berniat untuk membeli kembali suatu produk dengan merek tertentu, hal tersebut mencerminkan kepuasan dan loyalitasnya terhadap merek tersebut (Assael, 2010).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, minat beli dapat disimpulkan sebagai tahapan di mana konsumen menyadari kebutuhannya, mempertimbangkan berbagai pilihan, dan

memilih produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk melakukan pembelian.

Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang suatu produk atau jasa agar meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian. Promosi mencakup berbagai strategi pemasaran, seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Stanton (2001), promosi adalah berbagai aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menyampaikan informasi kepada calon pembeli dan memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

Firmansyah (2018) mendefinisikan promosi sebagai suatu upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa agar dapat dikenal serta diterima oleh masyarakat. Sementara itu, menurut Suryati (2019), promosi berperan sebagai alat utama yang memastikan audiens sasaran memahami penawaran yang diberikan, meyakini manfaat yang dijanjikan, dan terdorong untuk mengambil tindakan.

Mulyana (2019) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran, yang sering disebut sebagai promosi, merupakan proses penyampaian informasi penting mengenai perusahaan atau produk dengan tujuan mempengaruhi calon pembeli. Menurut Sudaryanto dkk. (2019), promosi menjadi aktivitas utama yang harus dijalankan oleh perusahaan guna memperkenalkan produk sekaligus meningkatkan minat beli pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019), promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran guna meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti:

1. Penyampaian pesan melalui media cetak, televisi, radio, atau media digital.
2. Pemberian diskon, cashback, hadiah, atau program loyalitas untuk menarik pelanggan.
3. Interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan untuk membujuk pembelian.
4. Strategi membangun citra baik perusahaan di mata publik melalui media dan kegiatan sosial.
5. Promosi melalui media sosial, email marketing, SEO, dan iklan digital.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam menarik perhatian, membujuk, dan mempertahankan pelanggan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualannya

Pengertian Harga

Harga dapat diartikan sebagai nilai uang yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang ditawarkan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk jasa atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut.

Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa harga mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan dan menjadi bagian integral dari produk itu sendiri. Sementara itu, menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk., 2020), harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan layanan yang disediakan.

Harga merupakan jumlah uang atau nilai tukar yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian karena mencerminkan nilai yang diterima konsumen dibandingkan dengan manfaat produk atau jasa yang diperoleh (Kotler & Keller, 2022).

Menurut Stanton (2001), harga adalah sejumlah uang (atau barang lain yang ditukar) yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Tjiptono (2019) mendefinisikan harga sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran yang menentukan daya saing suatu produk di pasar, serta menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Swastha & Irawan (2005), harga merupakan nilai suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi permintaan serta keuntungan perusahaan.

Adapun factor - faktor yang mempengaruhi harga, diantaranya adalah:

1. Biaya Produksi, yaitu termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, dan distribusi.
2. Permintaan Pasar, yaitu jika permintaan tinggi, harga bisa naik; jika permintaan rendah, harga bisa turun.
3. Persaingan, Dimana harga harus disesuaikan dengan harga pesaing untuk tetap kompetitif.
4. Strategi pemasaran, Dimana harga bisa ditetapkan berdasarkan strategi seperti penetrasi pasar (harga rendah untuk menarik pelanggan) atau skimming price (harga tinggi saat peluncuran produk baru).

5. Persepsi konsumen, Dimana harga juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai nilai suatu produk atau jasa.

Dengan demikian, harga bukan hanya sekadar angka, tetapi juga strategi bisnis yang memengaruhi daya tarik produk, kepuasan pelanggan, dan keuntungan perusahaan, dan kesimpulannya, harga merupakan nilai uang yang ditetapkan oleh penjual sebagai acuan yang harus dibayarkan oleh pembeli sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diterima, yang memberikan manfaat bagi pembeli. Berdasarkan konsep di atas, maka rumusan penelitian ini adalah: 1) bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen, 2) bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Sedangkan tujuan pada penelitian ini adalah: 1) menganalisa seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli masyarakat di sekitar PGP PIK, Penggilingan, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur, 2) menganalisa seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli masyarakat di sekitar PGP PIK, Penggilingan, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur.

Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kasmiyati (2019) berjudul "Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa", ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 3,318 + 0,800X$, yang berarti setiap peningkatan dalam promosi akan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa.

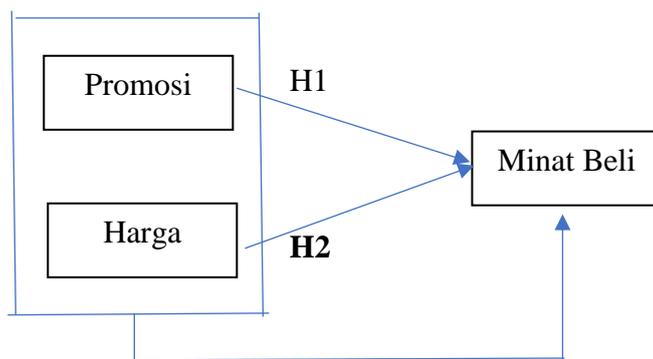
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nikolaus (2021) berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana", ditemukan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh kuat terhadap minat beli, dengan koefisien determinasi sebesar 82,8%. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung masing-masing 11,431 dan 8,548, yang lebih besar dari t tabel 1,98472. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan harga dan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen pada PT. Wahana Kreasi Hasil

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggit Yoebrilanti (2018) berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator", ditemukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap

minat beli produk fashion melalui jejaring sosial. Analisis regresi linier menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan gaya hidup sebagai variabel moderator yang dapat meningkatkan pengaruh tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen yang konsumtif dapat meningkatkan efektivitas promosi penjualan dalam meningkatkan minat beli produk fashion

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Sekitar PGP. Pik, yang beralamat di penggilingan, kec. cakung, kota jakarta timur tahun 2025, dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut;



H3

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS PENELITIAN

- H₁ : Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen
 H₂ : Hargai berpengaruh terhadap mionat beli konsumen.
 H₃ : Promosi dan harga berpengaruh terhadap monat beli konsumen

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini belum dapat dipastikan jumlahnya karena tidak ada data yang jelas mengenai jumlah konsumen pakaian bekas. Sampel yang diambil dari populasi haruslah representatif (mewakili). Mengingat populasi yang tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, dan hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden secara acak. Untuk memastikan pemilihan sampel yang lebih representatif, penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel probabilitas di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung. Data tersebut diperoleh melalui pengisian kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Untuk memperoleh informasi, keterangan, dan data yang diperlukan, penulis menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Menurut Sugiyono (2017), skala pengukuran adalah referensi yang digunakan untuk menetapkan durasi interval dalam perangkat pengukur sehingga instrumen pengukur dapat memberikan data kuantitatif ketika digunakan. Data yang diperoleh dari SPSS 25 dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau merangkum data yang dikumpulkan tanpa melakukan analisis untuk menarik kesimpulan atau membuat generalisasi yang lebih luas. Metode ini hanya melaporkan data apa adanya sesuai dengan yang telah dikumpulkan, tanpa interpretasi lebih lanjut

4. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pada uji validitas data, peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 30 responden untuk diuji hasil validitasnya. Adapun hasil uji validitas, didapat sebagai berikut:

Table 1. Uji Validitas Variable Promosi

| Pertanyaan | R-Hitung | R-Tabel | Kesimpulan |
|------------|----------|---------|------------|
| X1_1 | .892 | 0.361 | Valid |
| X1_2 | .841 | 0.361 | Valid |
| X1_3 | .884 | 0.361 | Valid |
| X1_4 | .771 | 0.361 | Valid |
| X1_5 | .876 | 0.361 | Valid |
| X1_6 | .843 | 0.361 | Valid |
| X1_7 | .820 | 0.361 | Valid |
| X1_8 | .762 | 0.361 | Valid |
| X1_9 | .747 | 0.361 | Valid |
| X1_10 | .647 | 0.361 | Valid |

Dari 10 pernyataan yang diajukan peneliti, dengan hasil di dapat $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan yang diajukan dinyatakan valid, sehingga 10 pernyataan tentang promosi dapat dilanjutkan untuk mengambil data penelitian

Tabel 2. Uji Validitas Variable Harga

| Pertanyaan | r-hitung | r-tabel | Kesimpulan |
|-------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| X2_1 | .897 | 0.361 | Valid |
| X2_2 | .862 | 0.361 | Valid |
| X2_3 | .864 | 0.361 | Valid |
| X2_4 | .810 | 0.361 | Valid |
| X2_5 | .865 | 0.361 | Valid |
| X2_6 | .837 | 0.361 | Valid |
| X2_7 | .795 | 0.361 | Valid |
| X2_8 | .866 | 0.361 | Valid |
| X2_9 | .794 | 0.361 | Valid |
| X2_10 | .659 | 0.361 | Valid |

Dari 10 pernyataan yang diajukan peneliti, dengan hasil di dapat $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan yang diajukan dinyatakan valid, sehingga 10 pernyataan tentang harga dapat dilanjutkan untuk mengambil data penelitian

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Minat Beli

| Pertanyaan | r-hitung | r-tabel | Kesimpulan |
|-------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Y1 | .769 | 0.361 | Valid |
| Y2 | .867 | 0.361 | Valid |
| Y3 | .913 | 0.361 | Valid |
| Y4 | .867 | 0.361 | Valid |
| Y5 | .624 | 0.361 | Valid |
| Y6 | .766 | 0.361 | Valid |
| Y7 | .614 | 0.361 | Valid |
| Y8 | .890 | 0.361 | Valid |
| Y9 | .791 | 0.361 | Valid |
| Y10 | .713 | 0.361 | Valid |

Dari 10 pernyataan yang diajukan peneliti, dengan hasil di dapat $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan yang diajukan dinyatakan valid, sehingga 10 pernyataan tentang minat beli dapat dilanjutkan untuk mengambil data penelitian

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* Alpha yang dipakai untuk mengukur apakah suatu data item pertanyaan kuesioner reliabel atau tidak. Suatu data dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha item pertanyaan lebih besar dari 0.5. (Basuki & Prawoto 2016). Uji reliabilitas menggunakan data sebanyak 30 responden. Berikut hasil uji reliabilitas dari semua variabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

| Variabel | Jumlah Pertanyaan | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------|----------------------|---------------------|------------|
| Promosi | 10 | 0,840 | Reliabel |
| Harga | 10 | 0,858 | Reliabel |
| Minat Beli | 10 | 0,926 | Reliabel |

Berdasarkan table di atas, didapat nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel $> 0,60$, maka ketiga variable yaitu, promosi, harga dan minat beli dinyatakan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk mengambil data penelitian

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------------------|------------|------------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 3.733 | 2.418 | | 1.544 | .126 |
| | Promosi | .394 | .080 | .374 | 4.900 | .000 |
| | Harga | .515 | .071 | .555 | 7.277 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan data SPSS 25 (2025)

Di dapat persamaan regresi $Y = 3,733 + 0,394 X_1 + 0,515 X_2$. Maka dapat dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Nilai $\alpha = 3,733$ artinya jika tidak ada perubahan dari variable promosi dan harga, maka keputusan pembelian adalah sebesar 3,733 point.
- Nilai $b_1 = 0,394$ artinya setiap perubahan satu skor pada nilai promosi, maka minat beli Masyarakat pada mall PGP Pik akan mengalami perubahan skor sebesar 0,394 point, pada saat harga (X_2) = 0.

- c) Nilai $b_2 = 0,515$ artinya setiap perubahan satu skor atau nilai pada harga, maka minat beli Masyarakat pada mall PGP Pik, akan mengalami perubahan skor sebesar 0,515 point pada saat nilai promosi (X_1) = 0

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y , dapat dilihat pada hasil uji koefisien determinasi, berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .876 ^a | .767 | .762 | 1.968 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Olahan data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,767 atau sebesar 76,7% yang artinya presentase pengaruh variable promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel minat beli Masyarakat (Y) sebesar 76,7% sedangkan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Misalnya kualitas produk, tempat, gaya hidup, citra merek, dan lain-lain.

Uji Hipotesis

a) Uji T (Uji Koefisien secara parsial)

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Promosi dan Harga berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Minat Beli Masyarakat pada Mall PGP. PIK. Adapun kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0.05 ditentukan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan table 5 di atas, terlihat bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, diperoleh t_{hitung} sebesar $4,900 > t_{tabel} = 1,975$ (dari daftar t_{tabel}) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Masyarakat pada mall PGP. PIK Penggilingan Cakung.

Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $7,277 > t_{tabel} 1,975$ (dari daftar t_{tabel}) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Masyarakat pada mall PGP. PIK Penggilingan, Cakung.

b) Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel Minat Beli, dengan kriteria uji f dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05, apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7 Hasil Uji F**ANOVA^b**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1236.797 | 2 | 618.399 | 159.600 | .000 ^a |
| | Residual | 375.843 | 97 | 3.875 | | |
| | Total | 1612.640 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 159,600 > f_{tabel} 3,09 (dari daftar f tabel) dan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 > 0,05 yang artinya variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Masyarakat pada Mall PGP. PIK, Penggilingan Cakung Jakarta Timur

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian terkait variabel promosi, harga, dan minat beli memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian lebih lanjut. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,60, yang berarti bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, hasil pengukuran dapat diandalkan dalam menilai pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli masyarakat di Mall PGP PIK, Penggilingan, Cakung.

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut: $Y = 3,733 + 0,394 X_1 + 0,515 X_2$, yang menjelaskan bahwa: Konstanta (3,733) menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel promosi dan harga, maka minat beli masyarakat tetap berada pada angka 3,733. Pada koefisien regresi promosi ($b_1 = 0,394$) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam promosi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,394 poin dengan asumsi variabel harga tetap. Koefisien regresi harga ($b_2 = 0,515$) menunjukkan bahwa

setiap peningkatan satu satuan dalam harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,515 poin dengan asumsi variabel promosi tetap. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi terhadap minat beli masyarakat.

Pada hasil uji koefisien determinasi, didapat nilai R Square sebesar 0,767 atau 76,7% menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara bersama-sama berkontribusi sebesar 76,7% terhadap variabel minat beli masyarakat, sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, lokasi, gaya hidup, citra merek, dan faktor lainnya.

Pada hasil uji t (Pengaruh Parsial), pada pengaruh Promosi terhadap Minat Beli: didapat hasil $t_{hitung} (4,900) > t_{tabel} (1,975)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Mall PGP PIK. Pengaruh harga terhadap minat beli: didapat hasil uji $t_{hitung} (7,277) > t_{tabel} (1,975)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang artinya harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Mall PGP PIK. Berdasarkan hasil Uji F (Pengaruh Simultan), menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (159,600) > F_{tabel} (3,09)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. yang berarti bahwa variabel promosi dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Mall PGP PIK.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik promosi maupun harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat di Mall PGP PIK. Harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi, namun keduanya secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu mempertimbangkan aspek harga yang kompetitif serta promosi yang menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Alfonso, A., E. Mongan, A., & F. Memah, M. (2016). Gambaran kadar kreatinin serum pada pasien penyakit ginjal kronik stadium 5 non dialisis. *Jurnal E-Biomedik*, 4, 178–183
- Alkatiri, S. T. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *EMBA*.
- Anang Firmansyah. 2018. Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish

- Anggit Yoebrilianti (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). December 10, 2021, from <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/660>
- Ardeati, Kristiana. 2018. Pengaruh Arus kas, Laba dan Leverage terhadap Financial Distress. Universitas Sanata Dharma.
- Assael, Henry. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binapura Aksara
- Astut, M. &. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler. (2022) *Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan*
- Masilina Hia. (2018). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Cat Dulux di UD. Linda Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. skripsistie.files.wordpress.com
- Masilina Hia. (2018). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Cat Dulux di UD. Linda Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. STIE Nias Selatan, 8
- mstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi Kedua belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi Dan Komunikasi. 57–63. <https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan Nasution, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu. *Jurnal Ecobisma*, 44.
- Onggusti, V., & Alfonso, J. (2013). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Onggusti, V., & Alfonso, J. (2013). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya. jurnal.unigo.ac.id
- Pratiwi, S. D., & Suriani, L. (2017). Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru. jurnal.unigo.ac.id
- Salim Z, Munadi E. Info komodoti tanaman obat. Jakarta: Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan; 2017:20
- Sintia Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani, 2017, *Jurnal Valuta :Strategi Pemasaran Produk Rangka*

Atap Baja Ringan Pada Pt. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru

Stanton, William J., 2001, Fundamental of Marketing, Seventh edition, Jilid 1, diterjemahkan oleh : Drs. Yohanes Lamarto, M.B.A., M.S.M., Penerbit Erlangga.

Sudaryanto dkk. (2019:87). Influence of Brand Image, Price, and Promotion on Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Concumer's Good with Culture as a Moderating Variable in Basmallah Retail Store in Indonesia. International Journal of Scientific & Technology Researcg Volume 8, Issue 03, March 2019, ISSN 2277-8616.

Suryati, Lili. 2019. Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Sleman: CV Budi Utama

Tjipto, S. (2019). Desain Grafis Kemasan UMKM. Yogyakarta: CV. Budi Utama

Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial)