

The Asia Pacific

Journal of Management Studies

Vol. 8 | No.2

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. PRIMADELTA STARLESTARI RANGKASBITUNG

Iwan Ridwan* Muhi Mukti** Intan Melasari***

* Program Studi Manajemen, STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

** Program Studi Manajemen, STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

***Program Studi Manajemen, STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

Article Info

Keywords:

Promotion, Price and Consumer Purchase Interest

Abstract

This study is to determine the factors that influence Consumer Purchase Interest through Promotion and Prices at the company PT. Primadelta Starlestari Rangkasbitung. The objectives of this study are (1) to find out the Effect of Promotion on Consumer Purchase Interest (2) to determine the Effect of Price on Consumer Purchase Interest (3) to find out Promotions and Prices on Consumer Purchase Interest at PT. Primadelta Starlestari Rangkasbitung.

The method used in this research is quantitative descriptive research method. The sampling technique used was Random Sampling, which is a sampling technique that provides equal opportunities for each element (members), the sample of this study consisted of 100 respondents.

Testing of this study was carried out using the classic assumption test, then analyzed by correlation test and multiple linear regression test using the SPSS VERSY 20 Program.

The results showed that there was a partial correlation between Promotion and Consumer Purchase Interest, the results of the t test in the Promotion obtained $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3.231 > 1.985$). The results showed there was a partial between Price to Consumer Purchase Interest, the results of t test on Prices obtained $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($6.169 > 1.985$).

F test results show the f-count of 26.308 with a significance of 0,000 and f-table = 30.9. So it can be concluded that simultaneously the Promotion (X1) and Price (X2) variables have a significant effect on Consumer Purchase Interest (Y).

Penelitian ini untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen melalui Promosi dan Harga pada perusahaan PT.Primadelta Starlestari Rangkasbitung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (2) untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen (3) untuk mengetahui Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Primadelta Starlestari Rangkasbitung.

Corresponding Author:

iwanrubi@gmail.com

muhimukti@gmail.com

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Deskriptif Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Random Sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota), sampel dari penelitian ini terdiri dari 100 Responden.

Pengujian terhadap penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, kemudian dianalisis dengan uji korelasi dan uji regresi linier berganda menggunakan Program SPSS VERSY 20.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat secara parsial antara Promosi terhadap Minat Beli Konsumen, hasil uji t pada Promosi memperoleh $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (3,231

$> 1,985$). Hasil penelitian menunjukkan terdapat secara parsial antara Harga terhadap Minat Beli Konsumen, hasil uji t pada Harga memperoleh $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (6,169 $> 1,985$).

Hasil uji F menunjukkan $f\text{-hitung}$ sebesar 26,308 dengan signifikansi 0,000 dan $f\text{-tabel} = 30,9$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Pendahuluan

Perkembangan perekonomian pada saat ini persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan konsumen baru. Dalam menghadapi era perdagangan bebas dan era persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki daya saing yang tinggi dan juga perlu melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumennya. Perusahaan yang tidak memiliki daya saing yang tinggi akan mengalami kesulitan untuk mempertahankan usahanya. Pangsa pasar dalam negeri yang semakin berkembang menjadikan persaingan bisnis terus mengalami peningkatan, sehingga memacu perusahaan-perusahaan untuk terus mengembangkan produk-produk unggulan mereka guna dapat menjadi pemimpin pasar.

Menurut Eva zhoriva Yusuf (2007 : 29) “Pemasaran adalah sebuah orientasi

yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan memfokuskan pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan”. Selain kebijakan strategi pemasaran, sumber daya yang dimiliki dikerahkan untuk dapat mencapai sasaran atau target yang ditentukan oleh manajemen setelah pangsa pasar didapat. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Dwiyaniti (Muhammad Fakhru Rizky Hanifa Yasin 2008) “minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut”. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu memerlukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai,

sehingga mampu menarik minat beli konsumen.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan faktor promosi yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah PT. Primadelta Starlestari Rongkasbitung merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kendaraan roda dua. Persaingan usaha dalam bidang ini yang semakin pesat memaksa untuk memasarkan poduknya dengan berbagai startegi. Untuk mengatasi persaingan tersebut perusahaan menempuh berbagai cara dan strategi untuk menyampaikan hasil produksinya dengan cepat, tepat, cermat dan memuaskan ke tangan konsumen. strategi pemasaran juga disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan melalui bauran pemasaran yaitu promosi.

Promosi sendiri dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan juga kelebihan dari produk tersebut sehingga nantinya akan menarik minat dari konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut. Dan dengan menetapkan harga yang tepat maka akan dapat minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut, harga yang tepat yaitu harga yang terjangkau oleh kemampuan membeli konsumen terhadap produk tersebut sesuai dengan ukuran kualitas produk tersebut, elemen yang sangat penting untuk diketahui perusahaan bagaimana persepsi konsumen mengenai penetapan harga yang terbentuk dan terimplementasi di pasar sekarang ini.

Bahasan mengenai persepsi harga inilah yang akan saya bahas lebih lanjut dalam penelitian ini. Menurut Tjiptono (2004 : 152) harga memiliki peranan utama dalam proses mempengaruhi minat

konsumen, oleh karna itu untuk menciptakan minat beli konsumen yang baik harus diikuti oleh penetapan harga yang sesuai dimata konsumen. Untuk menilai kesesuaiannya, dilakukan penelitian harga yang tercipta dibenak konsumen. Persepsi yang nanti akan tercipta menentukan apakah penetapan harga yang dilakukan sesuai atau belum. Dengan begitu perusahaan dapat melakukan evaluasi tentang harga berdasarkan penelitian tersebut dan kemudian dicari pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Kembali pada tujuan utama perusahaan, yaitu untuk memperoleh laba dari hasil usahanya yang dapat terwujud melalui tingginya tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara berulang-ulang baik untuk produk yang sama atau untuk lini produk lainnya, konsumen akan bercerita kepada teman, saudara, maupun orang yang dikenalnya mengenai keunggulan produk atau jasa yang digunakan, sehingga diharapkan konsumen akan menjadi kebal atas ajakan, bujukan, maupun ketertarikan atas produk baru dari pesaing. Hal ini tentunya harus di imbangi oleh strategi-strategi yang dikembangkan oleh perusahaan, baik itu masalah harga yang bisa berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penetapan harga jual yang tepat bisa menjadi salah satu acuan ketika konsumen memilih diantara merek-merek yang ada, maka konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung, akan tetapi konsumen dengan sendirinya akan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Perkembangan usaha pada saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala jenis bidang usaha

serta pola pikir konsumen yang dinamis. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2002 : 34), yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus mampu menghasilkan produk dengan Quality (kualitas) yang baik, Cost (harga) yang rendah, Delivery (pengiriman) yang cepat dan Service (pelayanan) purna jual yang baik dan memuaskan. Pada saat ini perusahaan dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk lain apabila ingin tetap bertahan hidup dalam arus persaingan bisnis. Penjualan merupakan suatu kegiatan yang didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang.

Penjualan yang menurun dapat diakibatkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sehingga perusahaan harus mengevaluasi penjualan agar memungkinkan perusahaan tidak rugi. Faktor-faktor yang mempengaruhi bahwa penjualan menurun dapat disebabkan oleh selera konsumen yang terus berubah, harga yang terus naik, dan persaingan yang semakin kompetitif.

Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam bisnisnya.

Alasan peneliti melakukan penelitian pada PT.Primadelta Starlestari Rangkasbitung produk sepeda motor

karna munculnya perusahaan-perusahaan baru dalam skala besar, sedang maupun kecil, menambah semarak persaingan di dalam dunia bisnis sejalan dengan pertumbuhan kondisi perekonomian, sosial, budaya dan teknologi. Dengan demikian, persaingan untuk merebut konsumen dan mendapatkan pangsa pasar terhadap barang dan jasa saat ini semakin ketat sehingga perusahaan-perusahaan berusaha untuk memperbaiki strateginya agar dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda, karena suatu perusahaan tidak akan bisa bersaing bila perusahaan tersebut menggunakan pemasaran yang sama.

Minat Beli Konsumen

Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran :

Menurut Muhammad Fakhru Rizky Nst Hanifa yasin (2014 : 140) menyatakan bahwa “Minat beli merupakan keinginan tersembunyi dalam bentuk konsumen. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli ada dalam konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012) dalam (Arief Adi Satria 2017 : 47) menyatakan bahwa “Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih,

menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”.

Menurut Simamora (2011 : 106) dalam (Ruri Putri utami, Hendra Saputra 2017) menyatakan bahwa “Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di ingini dengan kemampuan untuk membeli produk. Minat beli merupakan prilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian”.

Menurut Swasta dalam kristianto (2009) dalam (Muhammad Fakhru Rizky Hanifa Yasin 2014 : 140) menyatakan bahwa “Minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang di lakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut”.

Promosi

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain: Menurut Willian Shoell (2018 : 181) dalam Buchari Alma, menyatakan bahwa “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa”.

Menurut Alma dalam Syardiansah (2017 : 94) menyatakan bahwa “promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau

mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Kotler (2010 : 174) dalam (Arief Adi Saputra 2017 : 46) menyatakan bahwa “promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal”.

Harga

Menurut Nanda Limakrisna (2017 : 15), menyatakan bahwa “Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (marketing objectives). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik”.

“Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa”.

Menurut (Mahmud Machfoedz, 2010 : 69) dalam (Nabilatul Abda & Endang Sutrisna 2018:4), menyatakan bahwa “Harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan

suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya. Harga juga merupakan salah satu pemasaran yang paling mudah disesuaikan, harga dapat diubah dengan cepat, pada waktu yang bersamaan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Ismail Razak 2016 : 3) menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa”.

Sedangkan menurut Samsul Ramli (2013), menyatakan bahwa “Pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk”.

Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini penulisan menggunakan metode kuantitatif, dimana “metode kuantitatif adalah metode untuk menguji teori- teori tertentu dengan cara meneliti antar hubungan variabel (Sugiyono 2011 : 38).

Metode analisisnya menggunakan metode survey, metode ini memberi gambaran tentang variabel-variabel yang ditemukan, dengan menyelidiki hubungan antara variabel, oleh karena itu metode ini mengungkapkan data faktual berdasarkan informasi yang ditemukan dilapangan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013 : 115) “Populasi adalah wilayah generalisasian

yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Honda. Mengingat populasi yang diteliti jumlahnya banyak dan adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka dalam memperoleh data untuk penelitian ini digunakan cara sampling, dimana penelitian tidak dikenakan pada semua obyek, tetapi hanya sebagian obyek. Populasi penelitian yang diteliti yaitu berjumlah 18.527 konsumen, dan kemudian populasi ini ditarik untuk dijadikan sampel.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen membeli produk Honda di Kota Rangkasbitung. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk Honda di PT. Primadelta Starlestari. Karena keterbatasan waktu dan biaya maka dari sejumlah populasi yang ada diambil sebagian untuk dijadikan sampel dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	11.901	4.220	
1 Promosi	.240	.074	.265
Harga	.476	.077	.507

Nilai konstanta (a) yaitu sebesar 11,901. Hal ini dapat diartikan bahwa jika Promosi dan Harga nilainya adalah 0, maka Minat Beli Konsumen akan menjadi 11,901. Nilai koefisien regresi linear Promosi (β_1) bernilai positif yaitu 0,240. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Promosi sebesar 1 satuan, maka meningkatkan Minat Beli Konsumen 0,240 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Begitupun sebaliknya jika Promosi mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan penurunan pula terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 0,240. Nilai koefisien regresi linear Harga (β_2) bernilai positif yaitu 0,476. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan, maka meningkatkan Minat Beli Konsumen 0,476 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Begitupun sebaliknya jika Harga mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan penurunan pula terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 0,476. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen maka di hitung dengan menggunakan Koefisien Determinasi sebagai berikut :

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.593 ^a	.352	.338

Berdasarkan data di atas, terdapat nilai R² (R square) adalah 0,352 jadi pengaruh dari variabel Promosi dan Harga sebesar 35,2% terhadap Minat Beli Konsumen. Sedangkan sisanya 64,8% (100% - 35,2% = 64,8%) di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk ke model penelitian.

Hasil Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	2.820	.006
1 Promosi	3.231	.002
Harga	6.169	.000

1. Pengujian Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan perhitungan di atas, tingkat signifikansi sebesar 5% dan hasil pengujian SPSS V.20 yang di mana Promosi menunjukkan t hitung 3,231 dan tingkat signifikasinya 0,002 maka nilai signifikansi ($0,002 < 0,05$). Dan hasil thitung 3,231 kemudian dibandingkan dengan ttabel dengan menentukan ttabel pada nilai signifikansi ($5\% : n - k - 1 : 100 - 2 - 1 = 97$) sehingga diperoleh ttabel 1,984 dengan Hal ini menunjukkan bahwa H₀₁ ditolak dan H₁ diterima karena thitung > ttabel ($3,231 > 1,984$) artinya Promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Primadelta Starlestari Rangkasbitung.

2. Pengujian Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan perhitungan di atas, tingkat signifikansi sebesar 5% dan hasil pengujian SPSS V.20 yang dimana nilai Harga memiliki thitung > ttabel ($6,169 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,00 maka nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$), maka H₀₂ ditolak dan H₂ diterima karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 artinya Harga memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Primadelta Starlestari Rangkasbitung.

Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	26.308	.000 ^b
Residual		
Total		

Berdasarkan tabel diatas dapat nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05 atau F-hitung lebih besar dari F-tabel ($26.308 > 3,09$). Dengan demikian H03 ditolak dan H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh Bersama – sama terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Primadelta Starlestari Rangkasbitung.

Pembahasan

Pengaruh Promosi pada PT. Primadelta Starlestari Rangkasbitung

Berdasarkan perhitungan di atas, tingkat signifikansi sebesar 5% dan hasil pengujian SPSS V.20 yang di mana Promosi menunjukkan thitung 3,231 dan tingkat signifikasinya 0,002 maka nilai signifikansi ($0,002 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan hasil thitung 3,231 kemudian dibandingkan dengan ttabel dengan menentukan ttabel pada nilai signifikansi ($5\% : n - k - 1 : 100 - 2 - 1 = 97$) sehingga diperoleh ttabel 1,984 dengan demikian H1 diterima karena thitung $>$ ttabel ($3,231 > 1,984$) artinya Promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini diperkuat oleh konsisten dengan penelitian Muhammad Fakhru Rizky Nst Hanifa Yasin dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada

Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia). Yang menyakan bahwa hasil penelitian secara simultan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara bersama-sama. Hal ini juga ditunjukkan dari nilai F sebesar 9,285 dengan signifikansi $0,000 > 0,05$ yang berarti promosi dan harga bersama-sama jika ditingkatkan dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen, demikian pula sebaliknya.

Pengaruh Harga pada PT. Primadelta Starlestari Rangkasbitung

Berdasarkan perhitungan di atas, tingkat signifikansi sebesar 5% dan hasil pengujian SPSS V.20 yang dimana nilai Harga memiliki thitung ($6,169 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H2 diterima karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 artinya Harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini di perkuat oleh konsisten dengan penelitian Muhammad Fakhru Rizky Nst Hanifa Yasin dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia). Yang menyakan bahwa hasil penelitian secara simultan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara bersama-sama. Hal ini juga ditunjukkan dari nilai F sebesar 9,285 dengan signifikansi $0,000 > 0,05$ yang berarti promosi dan harga bersama-sama jika ditingkatkan dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen, demikian pula sebaliknya.

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil Fhitung dan Ftabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,308 > 3,09$) dengan demikian H_3 diterima artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y).

Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Penelitian ini diperkuat konsisten dengan penelitian Muhammad Fakhru Rizky Nst Hanifa Yasin dengan judul "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia). Yang menyakan bahwa hasil penelitian secara simultan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara bersama-sama. Hal ini juga ditunjukkan dari nilai F sebesar 9,285 dengan signifikansi $0,000 > 0,05$ yang berarti promosi dan harga bersama-sama jika ditingkatkan dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen, demikian pula sebaliknya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitaian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Primadelta Starlestari Rangkasbitung, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Hasil pengujian menunjukkan t hitung 3,231 dengan signifikansinya 0,002 bahwa ($0,002 < 0,05$). Demikian maka H_0 ditolak dan thitung $>$ ttabel ($3,321 > 1,985$) maka H_1 diterima artinya Promosi

memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen Hasil pengujian menunjukkan t hitung 6,169 dengan signifikansinya 0,000 bahwa ($0,000 < 0,05$). Demikian maka H_0 ditolak dan thitung $>$ ttabel ($6,169 < 1,985$) maka H_2 diterima artinya Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Hasil pengujian Fhitung dan Ftabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,308 > 3,09$) dengan demikian H_0 ditolak H_3 diterima artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikansi terhadap Minat Beli Konsumen.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta. 2018.
- Abda Nasiatul & Sutrisna Endang. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru". Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Baru Volume 5. 2018.
- Kotler, Philip, dan Gery Amstrong. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Milenium. Penerbit: Prenhallindo. Jakarta

- Limakrisna, Nanda. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis. Jakarta : Mitra Wacana Media. 2017.
- Yusuf Zhoriva Eva & William Lesley. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PPM. 2007.
- Ramli, S. (2013). Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah. Visimedia.
- Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Propinsi DKI Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 4(2).
- Rizky Fahu Muhammad Nst Yasin Hanifa. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Kurnia". Jurnal Manajemen & Bisnis Volume 14, Nomor 2, 2014.
- Satria Adi arif. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A 36". Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, 2017.
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta. 2011.
- Sugiyono. Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. Bandung:Alfabeta. 2013.
- Tjiptono, Fandy. (2004). Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS). Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Utami,RuriPutridanHendraSaputra.2017. PengaruhHargaDanKualitasProduk TerhadapMinatbeliSayuranOrganikDiPasarSambasMedan.JurnalNiagawan,Vol.6No.2.FakutasEkonomi.UniversitasNegeriMedan.