



**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO SR12 KECAMATAN KINALI
KABUPATEN PASAMAN BARAT**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

VANESSA AULIA RAHMADANI
NIM. 2130404174

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/ 1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vanessa Aulia Rahmadani
NIM : 2130404174
Program Studi : manajemen bisnis syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Promodi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko SR12 Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat”** merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yurius Batusangkar.

Batusangkar, Juli 2025
Saya yang Menyatakan,



Vanessa Aulia Rahmadani
NIM. 2130404174

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Vanessa Aulia Rahmadani**, NIM 2130404174 dengan judul "**Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko SR12 Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat**" memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan Sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi,
Manajemen Bisnis Syariah



Khairulis Shobirin, S.E.,MM
NIP. 198705082025211003

Batusangkar, Agustus 2025
Pembimbing



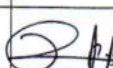


Husni Shabri, M.Si
NIP. 197703132023211008

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ditulis oleh Vanessa Aulia Rahmadani, NIM: 2130404174, judul: **“Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko SR12 Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat”**, telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Selasa, 19 Agustus 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Husni Shabri, M. Si NIP. 197703132023211008	Ketua Sidang/ Pembimbing		26/08 2025
2.	Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM., CRMP., CRGP NIP. 197406102023211008	Penguji I/ Reviewer		26/08 2025
3.	Rahmi Pamel, SE. Sy., MM NIP. 199206092025212008	Pengujii II/ Reviewer		26/08 2025

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Rizal M. Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Vanessa Aulia Rahmadani. Nim: 2130404174. Judul Skripsi: **"Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko SR12 Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat"**. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam Skripsi ini adalah rendahnya minat beli konsumen pada Toko SR12 di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada Toko SR12 di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), dengan pendekatan metode kuantitatif asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan populasi seluruh konsumen atau pengunjung yang pernah melakukan pembelian di toko SR12 di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. Dengan Teknik sampling accidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 71 responden yang menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda yang diolah menggunakan spss 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial maupun simultan, persepsi harga (X1) dan promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Artinya, semakin positif persepsi harga dan semakin baik pelaksanaan promosi penjualan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap toko SR12 Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. Dengan demikian, peningkatan promosi penjualan menjadi langkah penting untuk mendorong keputusan pembelian di toko ritel fisik SR12 Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Minat Beli

ABSTRACT

Vanessa Aulia Rahmadani. NIM: 2130404174. Thesis Title: "*The Influence of Price Perception and Sales Promotion on Consumer Purchase Intention at SR12 Store in Kinali District, West Pasaman Regency.*" Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

The main issue addressed in this thesis is the low consumer purchase intention at the SR12 store in Kinali District, West Pasaman Regency. This study aims to analyze the influence of price perception and sales promotion on consumer purchase intention at the SR12 store in Kinali District, West Pasaman Regency.

This type of research is field research, with an associative quantitative method approach. The data collection technique used a questionnaire with the population of all consumers or visitors who had made purchases at SR12 stores in Kinali District, West Pasaman Regency. With the accidental sampling technique, with a sample of 71 respondents using the slovin formula. The data analysis technique used multiple linear regression processed using spss 21.

The results of the study show that both partially and simultaneously, price perception (X1) and sales promotion (X2) have a significant influence on consumer purchase intention (Y). This means that the more positive the price perception and the better the implementation of sales promotions, the higher the consumer purchase intention toward the SR12 store in Kinali District, West Pasaman Regency. Therefore, enhancing sales promotion strategies and educating consumers about pricing are important steps to encourage purchasing decisions at the physical SR12 retail store in Kinali District, West Pasaman Regency.

Keywords: Price Perception, Sales Promotion, and Purchase Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat dan luaran penelitian	9
G. Definisi Operasional	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. Minat Beli	12
2. Persepsi Harga	18
3. Promosi Penjualan	23
4. Hubungan Persepsi Harga, dan Promosi penjualan terhadap Minat Beli.....	30
B. Kajian penelitian yang relevan	34
C. Kerangka Berpikir	39
D. Hipotesi.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi dan waktu penelitian	41

C. Populasi dan sampel	42
D. Pengembangan Instrumen Penelitian.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
1. Sejarah Toko SR12	54
2. Visi dan Misi Toko SR12	57
B. Deskripsi Data Penelitian	58
1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
2. Responden berdasarkan Umur	59
C. Hasil Penelitian.....	59
1. Uji Validitas	59
2. Hasil Uji Realibilitas.....	62
3. Uji Asumsi Klasik.....	63
4. Analisis Regresi Linear berganda	66
5. Uji Hipotesis	67
6. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²)	69
D. Pembahasan	69
1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko SR12 Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat	69
2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko SR12 Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat.....	71
3. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko SR12 Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat.....	72
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rencana Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 3. 3 Skor Penilaian Skala Likert	44
Tabel 3. 4 Sampel Uji <i>Validitas</i> Variabel (X1).....	45
Tabel 3. 5 Sampel Uji <i>Validitas</i> Variabel (X2).....	46
Tabel 3. 6 Sampel Uji <i>Validitas</i> Variabel (Y1).....	46
Tabel 3. 7 Sampel Uji <i>Reliabilitas</i> Variabel (X1).....	48
Tabel 3. 8 Sampel Uji <i>Reliabilitas</i> Variabel (X2).....	48
Tabel 3. 9 Sampel Uji <i>Reliabilitas</i> Variabel (Y1).....	48
Tabel 4. 1 Hasil pengukuran validitas Item pada pernyataan Persepsi Harga (X1)	60
Tabel 4. 2 Hasil pengukuran validitas variabel pada Persepsi Harga (X2).....	60
Tabel 4. 3 Hasil pengukuran validitas variable Minat Beli.....	61
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reabilitas (X1).....	62
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas (X2).....	62
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas (Y).....	63
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolonieritas	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedatisitas (X1).....	65
Tabel 4. 10 Hasil Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (uji t)	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji f)	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	39
Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin responden.....	58
Gambar 4. 2 Diagram Jenis Umur responden	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia usaha di era saat ini telah memicu meningkatnya intensitas persaingan pasar dari waktu ke waktu. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap pelaku usaha untuk terus berupaya memperluas pangsa pasar dan menarik konsumen baru. Namun, upaya tersebut tidaklah mudah karena membutuhkan strategi yang tepat di tengah kompetisi yang semakin kompleks. Untuk meraih keberhasilan dalam memperluas jangkauan pasar, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang paling efektif adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks inilah, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli menjadi sangat penting agar toko mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Kurniawan, 2022).

Salah satu pendekatan yang dinilai efektif dalam menghadapi tantangan tersebut adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran adalah adanya peningkatan minat beli dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli menggambarkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian, yang terbentuk dari kombinasi persepsi, pengalaman, serta motivasi konsumen terhadap produk tertentu (Kotler, 2016).

Minat beli menggambarkan kesediaan konsumen untuk membeli yang dipengaruhi oleh daya tarik produk, pengalaman masa lalu, dan ekspektasi terhadap manfaat yang akan diperoleh (Tjiptono, 2019). Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk (Kotler, 2016).

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler, 2016). Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk (Simamora, 2011).

Minat beli adalah niat dari konsumen yang terbentuk sebagai hasil dari proses persepsi, motivasi, dan sikap terhadap suatu produk sebelum mengambil tindakan nyata pembelian (Wijaya, 2013). Minat beli merupakan dorongan dari dalam diri konsumen yang timbul karena pengaruh dari luar, seperti promosi atau testimoni, dan mencerminkan sikap positif terhadap produk tertentu (Utami, 2010). Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler, bahwa minat beli dipengaruhi oleh: faktor brand/merek, faktor kemasan, faktor persepsi harga, faktor ketersediaan barang dan faktor promosi (Kotler, 2016)

Salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli adalah persepsi terhadap harga. Harga adalah sebuah konsep yang berhubungan dengan cara penjelasan tentang harga telah dipahami secara menyeluruh oleh setiap pengguna dan dapat memberikan makna yang penting bagi setiap pembeli saat melakukan pembelian barang (Aprimantari, 2018). Persepsi Harga adalah cara pandang konsumen tentang jumlah uang yang diinvestasikan atau dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis (Oscar, 2019).

Persepsi harga merupakan salah satu faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai manfaat yang akan diperoleh, sehingga persepsi terhadap harga tidak hanya bersifat nominal, tetapi juga psikologis. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tinggi, rendah, atau pantasnya suatu harga yang berbanding dengan manfaat yang akan didapatkan dari produk dan jasa tersebut (Wisnublit, 2019). Hal ini diperkuat oleh (Mowen, 2002) yang menyatakan bahwa persepsi harga adalah interpretasi psikologis

konsumen terhadap harga yang ditawarkan, yang berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian

Persepsi mengenai harga selalu dibandingkan dengan nilai yang didapatkan dari suatu produk tersebut, sedangkan tinggi atau rendahnya nilai suatu produk berkaitan dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan melalui produk. Produk dengan kualitas yang baik harus mampu memenuhi ciri serta karakteristik kebutuhan konsumen sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli (Tjiptono, 2014).

Persepsi harga merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap harga suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang dimiliki (Sangadji, 2010). Persepsi harga menggambarkan bagaimana konsumen mempersepsikan apakah suatu harga mencerminkan nilai yang pantas terhadap manfaat produk (Assauri, 2013).

Persepsi harga tidak hanya berfokus pada nilai nominal, melainkan juga dipengaruhi oleh citra merek dan strategi komunikasi penjual yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk (Tjiptono, 2015). Persepsi harga adalah persepsi subjektif konsumen terhadap nilai dari suatu layanan atau produk yang dibentuk melalui pengalaman pribadi, perbandingan dengan produk lain, dan ekspektasi terhadap manfaat yang akan diterima (Lovelock, 2011).

Selain pandangan mengenai harga, ketertarikan untuk membeli juga dapat muncul melalui aktivitas promosi. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk dari perusahaan (Tjiptono, 2020). Promosi juga menjadi salah satu metode untuk menyampaikan informasi dan keuntungan terkait suatu produk serta meyakinkan konsumen agar tertarik membeli produk tersebut (Kotler, 2016).

Beberapa produk perawatan kulit memanfaatkan media promosi untuk mendapatkan respons yang lebih cepat dan kuat dari konsumen (Khasanah, 2020). Oleh karena itu, promosi penjualan menjadi salah satu metode untuk meningkatkan atau menurunkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hartini, 2022) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap minat membeli. Sementara itu, penelitian berbeda oleh (Ginanjari, 2022) menyebutkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli.

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk dari perusahaan (Fandy, 2020). Promosi adalah bauran pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kembali pemahaman konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Promosi adalah elemen kunci yang menentukan suksesnya sebuah program pemasaran (Tjiptono, 2014). Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi pemasaran langsung yang digunakan untuk merangsang pembelian dalam jangka pendek serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk (Chandra, 2021). Promosi penjualan adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendorong pembelian dengan menambahkan manfaat tambahan yang bersifat sementara, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Simamora, 2003).

Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang, toko ritel dituntut untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Perubahan tren belanja, preferensi konsumen terhadap harga, serta efektivitas promosi menjadi faktor-faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga dirasakan oleh pelaku usaha ritel lokal yang beroperasi secara langsung melalui toko fisik. Yaitu toko SR12, toko ritel fisik yang menjual beragam produk kecantikan dan kesehatan dari brand SR12, yang dikenal luas di kalangan masyarakat terutama wanita muda hingga ibu rumah tangga.

Toko SR12 adalah sebuah toko ritel fisik yang berlokasi di Kinali, Pasaman Barat. Dalam beberapa waktu terakhir, toko ini menghadapi berbagai tantangan berupa penurunan minat beli secara langsung di toko fisik, yang tercermin dari rendahnya minat beli konsumen pada Toko SR12. Konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian, terutama karena

adanya persepsi harga yang dianggap cukup tinggi, serta promosi penjualan yang belum optimal dibandingkan dengan kanal online atau pesaing sejenis.

Toko SR12 di Kecamatan Kinali menghadapi beberapa tantangan dalam mengembangkan bisnisnya, khususnya terkait dengan minat beli konsumen yang masih tergolong rendah. Meskipun jumlah pengunjung yang datang ke toko relatif banyak, sebagian besar dari mereka hanya melihat-lihat produk tanpa melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya gap antara ketertarikan awal konsumen dan keputusan akhir untuk membeli.

Fenomena ini tercermin pada data omzet penjualan dan jumlah transaksi yang mengalami penurunan dalam beberapa bulan terakhir. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya minat beli, di antaranya persepsi harga yang kurang sesuai dengan harapan konsumen serta promosi penjualan yang belum optimal. Berikut tabel data omzet penjualan dan jumlah transaksi Toko SR12 dari bulan Februari hingga Mei 2025.

Tabel 1.1 Omzet Penjualan dari bulan Februari- Mei 2025

Bulan	Omzet Penjualan (Rp)	Jumlah Transaksi
Februari	15.000.000	246
Maret	12.000.000	210
April	10.500.000	184
Mei	8.000.000	146

Berdasarkan tabel 1.1 data internal agen SR12 di kecamatan kinali, terlihat adanya penurunan omzet penjualan dalam beberapa bulan terakhir. Pada bulan Februari 2025 omzet mencapai Rp15.000.000, namun pada bulan Mei 2025 turun menjadi Rp8.000.000. Penurunan omzet ini menunjukkan terjadi penurunan minat beli konsumen terhadap produk SR12. Hal ini membuat kekhawatiran pemilik toko SR12 menunjukkan bahwa minat beli konsumen turun.

Hasil observasi awal beberapa konsumen mengungkapkan bahwa terdapat hambatan terhadap sepuluh konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yakni 6 konsumen, merasa harga produk SR12 terasa mahal

meskipun telah sesuai dengan katalog resmi. Sebanyak 3 konsumen menyatakan bahwa harga produk sudah sebanding dengan kualitas, sementara 1 sisanya mengaku tidak mengetahui bahwa harga tersebut sebenarnya telah sesuai dengan katalog pusat. Hal ini membuat pemilik toko khawatir dengan penurunan minat beli ditoko SR12 tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Farhan Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa rendahnya minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Wardah di Bandung meskipun brand tersebut sudah terkenal dan memiliki banyak varian produk. Metode yang dipakai adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen pengguna produk Wardah. Dengan hasil Persepsi harga yang positif dan strategi promosi yang tepat terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anisa Rahmawati (2020) masalah dari penelitiannya kurangnya efektivitas promosi konvensional dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan muda, pada toko Amanda Beauty Malang. Metode yang digunakan penelitian metode Kuantitatif deskriptif; menggunakan kuesioner dan analisis regresi untuk mengukur pengaruh promosi digital terhadap minat beli. Dengan hasil penelitian promosi digital melalui media sosial dan influencer marketing terbukti lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen dibanding promosi konvensional.

Selanjutnya Daniel Nugroho (2020) masalah dalam penelitiannya Ketidak pastian perilaku pembelian konsumen di toko skincare Surabaya meskipun toko rutin mengadakan promosi. Dengan metode Kuantitatif korelasional; data dikumpulkan dari pelanggan tetap dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Dan hasil penelitian Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas serta promosi yang dilakukan secara rutin dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Lestari Dewi (2019) masalah dengan penelitian rendahnya daya tarik promosi pada segmen

remaja, padahal mereka merupakan target pasar utama industri kosmetik. Dengan metode Campuran (mixed method), menggunakan observasi, wawancara, dan penyebaran angket kepada remaja pengguna produk kecantikan. Dan hasil penelitian Efektivitas promosi sangat ditentukan oleh konsistensi dan daya tarik tampilan visual serta pesan yang disampaikan, terutama pada segmen remaja yang responsif terhadap desain dan estetika.

Penelitian-penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya melalui variabel persepsi harga dan promosi penjualan. Seluruh penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk, baik di toko ritel maupun produk kecantikan. Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (seperti ditunjukkan oleh Farhan Prasetyo, 2021; Anisa Rahmawati, 2020; Daniel Nugroho, 2020; dan Lestari Dewi, 2019), namun penelitian-penelitian tersebut berfokus pada wilayah dan konteks bisnis yang berbeda, seperti kota besar (Bandung, Malang, Surabaya) dan pada merek atau toko kosmetik nasional seperti Wardah dan Amanda Beauty.

Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian serupa yang dilakukan secara spesifik pada Toko SR12 di Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat, yang memiliki karakteristik konsumen lokal yang berbeda, strategi promosi yang lebih terbatas, serta persepsi harga yang belum terukur secara ilmiah. Selain itu, meskipun Toko SR12 memiliki jumlah pengunjung yang relatif tinggi, tingkat konversi pembelian masih rendah, yang mengindikasikan adanya masalah dalam efektivitas persepsi harga dan promosi terhadap minat beli di lokasi tersebut.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) baik dari sisi lokasi geografis, karakteristik pasar, maupun dari sisi konteks empiris yang belum banyak dikaji. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, diketahui bahwa minat beli konsumen dan faktor-faktor

yang mempengaruhinya, seperti persepsi harga dan promosi penjualan, memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, hal ini berkontradiksi dengan fakta di lapangan, di mana Toko SR12 di Kecamatan Kinali telah menawarkan produk kecantikan yang terjangkau dan berkualitas serta melakukan berbagai bentuk promosi, tetapi tingkat minat beli konsumen masih belum optimal.

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada toko SR12. Oleh karena itu, dilakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sr12 Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas maka fokus penelitian adalah:

1. Tingkat minat beli konsumen di Toko SR12 Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat belum optimal.
2. Meskipun harga produk di Toko SR12 Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat, telah sesuai dengan harga katalog resmi, sebagian besar konsumen masih memiliki persepsi bahwa harga mahal.
3. Strategi promosi dan komunikasi di Toko SR12 Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat Belum dilakukan secara optimal.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka perlu adanya pembatasan masalah. Karena melihat luasnya ruang lingkup masalah yang teridentifikasi dibandingkan dengan waktu dan kemampuan peneliti, agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, masalah dalam penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sr12 Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi di Toko SR12 rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko SR12 di Kinali, Kabupaten Pasaman Barat?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko SR12 di Kinali, Kabupaten Pasaman Barat?
3. Apakah persepsi harga dan promosi penjualan mempengaruhi minat beli konsumen di Toko SR12 di Kinali, Kabupaten Pasaman Barat?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen di Toko SR12 di Kinali, Kabupaten Pasaman Barat.
2. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Toko SR12 di Kinali, Kabupaten Pasaman Barat.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Toko SR12 di Kinali, Kabupaten Pasaman Barat.

F. Manfaat dan luaran penelitian

1. Manfaat

a. Bagi Penulis

Sebagai pengalaman dalam menerapkan teori-teori pemasaran khususnya yang berkaitan dengan persepsi harga, promosi penjualan, dan minat beli dalam konteks nyata. Memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana perilaku konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan suatu toko ritel fisik. Kemudian menjadi bahan referensi atau dasar untuk penelitian lanjutan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

b. Bagi Pelaku Usaha

Memberikan gambaran nyata tentang persepsi konsumen terhadap harga dan promosi yang selama ini diterapkan. Menjadi dasar dalam mengevaluasi dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memberikan masukan yang objektif untuk pengambilan keputusan dalam aspek harga dan promosi demi meningkatkan daya saing toko di tengah persaingan pasar ritel.

c. Bagi universitas

Menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis berbasis ritel tradisional. Menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian sejenis di bidang pemasaran atau studi perilaku konsumen. Dan mendukung misi universitas dalam menghasilkan karya ilmiah yang aplikatif dan bermanfaat bagi masyarakat dan dunia usaha.

2. Luaran Penelitian

Luaran dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan sebuah karya ilmiah yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi tema yang sama, khususnya dalam konteks perilaku konsumen, persepsi harga, dan efektivitas promosi di toko ritel fisik. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan baru dalam praktik pemasaran, terutama dalam memahami bagaimana persepsi harga dan promosi penjualan dapat membentuk minat beli konsumen.

G. Definisi Operasional**1. Minat Beli (Y)**

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk (Kotler, 2016). Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk tetap membeli produk yang sama secara konsisten, karena produk tersebut mampu memberikan nilai, kualitas, serta manfaat sesuai dengan harapan

konsumen. Dengan kata lain, minat beli ulang merupakan tahapan lanjutan dari minat beli, di mana konsumen tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga menunjukkan loyalitas dan komitmen untuk melakukan pembelian kembali (Kotler, 2016).

Beberapa indikator dalam minat beli yang disampaikan oleh (Kotler, 2019) adalah:

- a. Keinginan untuk membeli produk
- b. Ketertarikan terhadap produk
- c. Kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain
- d. Rencana untuk membeli ulang.

2. Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga yang diberikan oleh perusahaan dan menilai apakah harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan manfaat maupun sesuai dengan produk yang dijual (Kotler, 2016). Beberapa indikator persepsi harga dalam minat beli yang disampaikan oleh (Tjiptono, 2019) adalah:

- a. Kemampuan Membayar
- b. Persaingan Harga
- c. Hubungan Harga dengan Kualitas Produk.

3. Promosi Penjualan (X2)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler, 2016). Ada beberapa indikator promosi penjualan terhadap minat beli yang disampaikan oleh (Armstrong, 2016) adalah:

- a. Ketersediaan potongan harga/diskon langsung
- b. Program pembelian berhadiah atau hadiah langsung
- c. Paket bundling atau bonus produk (misalnya beli 1 gratis 1)
- d. Promosi melalui kupon atau voucher
- e. Pemberian sampel gratis
- f. Pelaksanaan undian, lomba, atau kontes berhadiah.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan membeli yang diukur dari tingkat kemungkinan konsumen melakukan transaksi (Hasan, 2014). Minat beli merupakan bagian dari keputusan konsumen yang didahului oleh perhatian, ketertarikan, dan keinginan terhadap produk tertentu (Hasan, 2014). Minat beli adalah suatu tindakan yang timbul sebagai reaksi terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi (Kotler, 2009). Minat beli berkaitan dengan niat konsumen untuk mengakuisisi produk tertentu dan seberapa banyak produk yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu (Durianto D. S., 2011).

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi (Sutrisno, 2017). Ketika konsumen merasa bahwa produk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, minat beli cenderung meningkat. Minat beli dipengaruhi oleh faktor pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif (Yanti et al., 2023). Kepercayaan konsumen, keahlian marketer dalam melakukan pemasaran (Hartanty, 2013). Minat Beli merupakan sebuah keinginan atau rencana seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dalam jumlah dan waktu tertentu.

Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (*pemrakarsa*) merekomendasikan (*influencer*), memilih dan akhirnya mengambil Keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan dari beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat beli

merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu barang, mereka tau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk dengan melakukan beberapa pertimbangan (Khairullah, 2020).

Minat beli merupakan dorongan dari dalam diri konsumen yang timbul karena pengaruh dari luar, seperti promosi atau testimoni, dan mencerminkan sikap positif terhadap produk tertentu (Utami, 2010). Minat beli adalah niat dari konsumen yang terbentuk sebagai hasil dari proses persepsi, motivasi, dan sikap terhadap suatu produk sebelum mengambil tindakan nyata pembelian (Wijaya, 2013). Minat beli menggambarkan kesediaan konsumen untuk membeli yang dipengaruhi oleh daya tarik produk, pengalaman masa lalu, dan ekspektasi terhadap manfaat yang akan diperoleh (Tjiptono F. &., 2019).

Minat beli merupakan bentuk intensi konsumen yang bersifat psikologis dan menjadi indikator awal dari kemungkinan seseorang membeli produk tertentu (Sangadji, 2010). Minat beli adalah keinginan individu yang muncul setelah melalui proses evaluasi terhadap suatu produk, dan cenderung mendorong pada keputusan pembelian aktual (Jogiyanto, 2007).

Minat beli terbentuk melalui proses kognitif dan afektif yang saling memengaruhi, dimulai dari paparan terhadap stimulus pemasaran (seperti promosi, harga, kualitas produk) hingga evaluasi terhadap manfaat dan nilai yang dirasakan. Dalam proses ini, konsumen membandingkan antara ekspektasi terhadap produk dan persepsi atas informasi yang diterima dari berbagai sumber, baik internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (ulasan, rekomendasi, testimoni) (Peter J. P., 2010).

Minat beli bukan hanya mencerminkan niat secara pasif, melainkan juga menunjukkan komitmen awal konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian. Oleh karena itu, minat beli sering kali dijadikan sebagai prediktor yang kuat terhadap perilaku pembelian

aktual, terutama dalam situasi di mana konsumen memiliki kebebasan memilih dan akses informasi yang memadai (Blackwell, 2006).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Para ahli memiliki beberapa faktor-faktor pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang disampaikan oleh (Lovelock, 2011) sebagai berikut:

1) Persepsi Nilai (Value Perception)

Minat beli konsumen cenderung muncul ketika mereka menilai bahwa produk atau jasa menawarkan nilai yang tinggi, yaitu perbandingan yang menguntungkan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai ini dapat mencakup persepsi terhadap kualitas, kesesuaian harga, serta manfaat emosional maupun fungsional yang dirasakan.

2) Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality)

Ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap mutu suatu produk atau layanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi ini sering kali terbentuk berdasarkan reputasi merek atau penyedia jasa serta pengalaman penggunaan sebelumnya.

3) Kredibilitas dan Kepercayaan (Credibility and Trust)

Dalam konteks pemasaran, khususnya pemasaran jasa, tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan menjadi elemen yang sangat menentukan. Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian apabila mereka meyakini integritas, kompetensi, dan kejujuran dari penyedia layanan atau merek yang bersangkutan.

4) Pengalaman Konsumen Sebelumnya (Previous Customer Experience)

Pengalaman positif yang pernah dialami konsumen terhadap suatu produk atau merek berkontribusi signifikan dalam membentuk minat beli di kemudian hari. Sebaliknya, pengalaman yang mengecewakan dapat menurunkan bahkan menghilangkan minat untuk membeli kembali.

5) Rekomendasi dari Orang Lain (Word-of-Mouth/Recommendations)

Dalam membentuk ekspektasi dan pengaruh terhadap minat beli, peran komunikasi antarpribadi sangat penting. Rekomendasi dari keluarga, teman, atau ulasan konsumen lain secara daring dapat menjadi referensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

6) Ketersediaan dan Aksesibilitas (Availability and Accessibility)

Walaupun tidak selalu secara eksplisit dikategorikan sebagai determinan minat beli, kemudahan dalam memperoleh dan mengakses produk atau jasa merupakan faktor penunjang yang esensial. Produk yang sulit ditemukan atau tidak tersedia secara luas cenderung menurunkan minat beli konsumen meskipun aspek lain dinilai positif.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli individu yang disampaikan oleh (Engel, 2011), antara lain:

1) Faktor internal

a) Pekerjaan, pekerjaan adalah gambaran dari pencerminan tugas-tugas, kewajiban, serta tanggungjawab pada diri masing-masing anggota karyawan terhadap pekerjaannya. Semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang, semakin tinggi pula tingkat pendapatan seseorang yang otomatis meningkatkan daya beli seseorang terhadap suatu produk.

b) Gaya hidup, adalah pola hidup masing-masing individu terkait kegiatan kesehariannya yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan pendapat.

c) Motivasi, merupakan dorongan yang timbul dalam diri individu yang melatarbelakangi terpicunya hasrat mewujudkan tujuan tertentu.

2) faktor eksternal yang disampaikan oleh (Effendy, 2024) adalah:

a) Budaya (Culture)

Budaya merupakan akumulasi dari sistem kepercayaan, nilai-nilai, serta kebiasaan yang dipelajari dan berfungsi sebagai

pedoman dalam perilaku konsumsi individu dalam suatu masyarakat. Faktor budaya memegang peran mendasar dalam membentuk preferensi, persepsi, serta kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Sebagai contoh, dalam konteks budaya Indonesia yang mengutamakan nilai kekeluargaan, produk atau layanan yang mendukung interaksi dan kebersamaan keluarga cenderung lebih diminati.

b) Sub-Budaya (Subculture)

Sub-budaya merujuk pada kelompok-kelompok sosial yang berada dalam masyarakat luas dan memiliki sistem nilai yang relatif seragam, yang terbentuk dari pengalaman hidup dan latar belakang sosial yang serupa. Contoh dari sub-budaya meliputi kelompok etnis, komunitas keagamaan, dan kelompok berdasarkan wilayah geografis. Preferensi dan minat beli anggota sub-budaya sering kali dipengaruhi oleh norma dan nilai-nilai khas yang mereka anut.

c) Kelas Sosial (Social Class)

Kelas sosial mengacu pada stratifikasi sosial yang relatif tetap dalam masyarakat, di mana individu yang berada dalam kelas yang sama umumnya memiliki kesamaan dalam nilai, minat, dan pola perilaku. Faktor-faktor seperti tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, dan aset menjadi indikator utama dari pembagian kelas sosial. Kelas sosial turut menentukan pola konsumsi dan minat beli konsumen, termasuk dalam hal pemilihan merek, jenis produk, dan gaya hidup.

d) Kelompok Referensi (Reference Groups)

Kelompok referensi adalah sekelompok individu yang memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Kelompok ini dapat berupa keluarga, teman, rekan kerja, figur publik, maupun komunitas daring. Dalam proses pengambilan

keputusan pembelian, konsumen sering kali dipengaruhi oleh pandangan dan rekomendasi dari kelompok referensi, terutama kelompok yang mereka hormati atau ingin mengidentifikasi diri dengannya.

e) Keluarga (Family)

Keluarga berperan sebagai unit sosial yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga—baik orang tua, pasangan, maupun anak-anak—memiliki peran dalam menetapkan kebutuhan, melakukan pencarian informasi, hingga pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Kebiasaan konsumsi yang berkembang dalam keluarga turut membentuk pola minat beli secara berkelanjutan.

f) Faktor Situasional (Situational Factors)

Faktor situasional mencakup kondisi atau keadaan sementara yang melingkupi momen dan lokasi saat keputusan pembelian dilakukan, yang berada di luar kendali pribadi konsumen. Faktor-faktor ini dapat mencakup suasana lingkungan fisik (seperti tata letak dan pencahayaan toko), pengaruh sosial (kehadiran orang lain), tekanan waktu, maupun kondisi emosional saat itu. Meskipun bersifat sementara, faktor situasional memiliki potensi untuk mempengaruhi atau mengubah minat beli secara signifikan.

c. Indikator-indikator Minat Beli Konsumen

Dalam Minat beli, ada beberapa indikator minat beli yang disampaikan oleh (Kotler, 2016) Adalah:

1) Keinginan untuk membeli produk

Merujuk pada motivasi atau hasrat konsumen untuk memperoleh suatu produk. Keinginan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi pribadi, iklan, atau rekomendasi dari orang lain. Keinginan yang kuat untuk membeli

produk sering kali menjadi langkah awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

2) Ketertarikan terhadap produk

Ketertarikan adalah perasaan positif yang muncul ketika konsumen melihat atau mendengar tentang produk. Ini bisa disebabkan oleh desain produk, fitur yang ditawarkan, atau nilai yang dirasakan. Ketertarikan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

3) Kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain

Merujuk mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, atau kolega. Kecenderungan ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dialami konsumen saat menggunakan produk. Rekomendasi dari mulut ke mulut dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, karena orang cenderung mempercayai pendapat orang lain yang mereka kenal.

4) Rencana untuk membeli ulang

Menunjukkan niat konsumen untuk membeli produk yang sama di masa depan setelah mereka menggunakannya. Rencana untuk membeli ulang biasanya muncul setelah konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini termasuk kualitas produk, harga, layanan pelanggan, dan pengalaman keseluruhan. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka, kemungkinan besar mereka akan mempertimbangkan untuk membeli ulang di masa mendatang.

2. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tinggi, rendah, atau pantasnya suatu harga yang berbanding dengan manfaat

yang akan didapatkan dari produk dan jasa tersebut (Kotler, 2016). Persepsi harga merupakan berapa biaya yang perlu dikeluarkan konsumen guna mendapatkan produk ataupun jasa yang mereka harapkan (Monroe, 2008). Dapat dikatakan bahwasanya persepsi harga yakni pemahaman tentang berapa biaya yang perlu dikeluarkan guna mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan, dengan mempertimbangkan nilai dan manfaat dari produk ataupun jasa tersebut (Hidajati, 2020).

Shiffman dan Kanuk (2010) berpendapat bahwa persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Malik, 2012). Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai ini (Armstrong, 2016) informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publikasi dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Kotler, 2016).

Persepsi harga meningkat maka ini adalah pertanda positif dan status dari produk tersebut. Persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah (Monroe, 2004). Persepsi harga adalah cara individu atau kelompok menilai nilai suatu produk atau layanan berdasarkan harga yang ditetapkan oleh penjual (Monroe, 2004). Hal utama yang perlu disadari oleh pengusaha adalah apa saja sebenarnya yang diharapkan oleh para pembeli dengan membayarkan sejumlah uang tertentu untuk membeli hasil produksinya itu. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Armstrong, 2016).

Persepsi harga adalah interpretasi psikologis konsumen terhadap harga yang ditawarkan, yang berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Mowen, 2002). Persepsi harga menggambarkan bagaimana konsumen mempersepsikan apakah suatu harga mencerminkan nilai yang pantas terhadap manfaat produk (Assauri, 2013). Persepsi harga adalah persepsi subjektif konsumen terhadap nilai dari suatu layanan atau produk yang dibentuk melalui pengalaman pribadi, perbandingan dengan produk lain, dan ekspektasi terhadap manfaat yang akan diterima (Lovelock, 2011).

Persepsi harga merupakan cara konsumen menilai harga produk berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas, nilai, dan manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Ferrell O. &, 2014). Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nilai nominal uang, tetapi juga dengan persepsi keadilan harga (*price fairness*) dan persepsi kualitas yang diasosiasikan dengan harga (Kotler, 2016). Persepsi harga dibentuk oleh keyakinan konsumen terhadap nilai suatu produk, serta persepsi mereka terhadap strategi harga yang digunakan perusahaan, seperti harga psikologis, harga referensi, dan penetapan harga diskon (Solomon, 2017).

Persepsi harga adalah interpretasi konsumen terhadap apa yang mereka korbankan (dalam bentuk uang) dibandingkan dengan manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk. Konsumen yang merasakan bahwa harga suatu produk mencerminkan kualitas yang tinggi akan memiliki persepsi harga yang positif, sedangkan jika harga dianggap tidak sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka persepsi harga akan menjadi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga bersifat subjektif dan bisa berbeda antar individu meskipun objek yang dinilai sama (Zeithaml, 2003).

Persepsi harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, karena persepsi ini sering kali lebih penting daripada harga sebenarnya. Konsumen membentuk ekspektasi terhadap produk berdasarkan harga,

yang kemudian mempengaruhi cara mereka menilai kualitas produk. Dalam banyak kasus, harga tinggi justru diasosiasikan dengan produk yang premium dan berkualitas, walaupun hal tersebut belum tentu mencerminkan kenyataan objektif (Berkowitz, 2000).

Persepsi harga juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, informasi dari luar, dan strategi komunikasi harga yang digunakan oleh perusahaan. Misalnya, strategi diskon, bundling, atau harga psikologis dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut lebih murah atau lebih bernilai daripada produk sejenis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola persepsi harga melalui komunikasi yang efektif agar konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan sesuai atau bahkan lebih rendah dari nilai yang dirasakan (Hawkins, 2010).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga

Persepsi harga dapat diartikan sebagai evaluasi subyektif dari konsumen mengenai harga sebuah produk dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2015). Persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh angka nominal, tetapi juga oleh aspek psikologis dan pengalaman konsumen. (Monroe, 2004) menyampaikan ada beberapa Faktor yang memengaruhi persepsi harga antara lain:

1) Pengalaman Pelanggan

Pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dengan merek atau produk tertentu biasanya lebih bersedia menerima harga yang ditawarkan.

2) Pengetahuan Mengenai Produk dan Harga di Pasar

Pelanggan yang memiliki pengetahuan lebih mengenai harga dan kualitas sering kali lebih analitis dan logis saat mengevaluasi harga.

3) Nilai yang Dirasakan

Pelanggan mengevaluasi harga berdasarkan seluruh keuntungan yang diperoleh, baik yang bersifat praktis maupun emosional.

4) Kepuasan dari Pembelian Sebelumnya

Ketika pelanggan merasa puas terhadap pembelian di masa lalu, mereka cenderung lebih menerima harga produk di masa yang akan datang.

5) Gaya Hidup dan Kebutuhan Individu

Pelanggan dengan gaya hidup mewah biasanya lebih menghargai citra atau simbol suatu produk, serta lebih mau membayar harga yang lebih tinggi.

c. Indikator-indikator Persepsi Harga

Beberapa indikator persepsi harga terhadap minat beli yang disampaikan oleh (Tjiptono, 2019) adalah:

1) Kemampuan Membayar

Merujuk pada tingkat di mana konsumen memiliki dana untuk membeli suatu barang. Kapasitas untuk membayar dipengaruhi oleh pendapatan, biaya hidup, dan prioritas keuangan perorangan. Konsumen dengan kapasitas tinggi untuk membayar cenderung lebih leluasa dalam memilih produk, sedangkan mereka yang memiliki batasan dalam kemampuan bayar kemungkinan akan lebih teliti dan berupaya menemukan produk yang harganya lebih ramah di kantong.

2) Persaingan Harga

Merujuk pada situasi di mana berbagai perusahaan atau merek bersaing untuk memberikan harga yang lebih menguntungkan bagi pelanggan. Persaingan harga dapat memengaruhi pilihan konsumen, karena mereka lebih cenderung memilih barang yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan mungkin

diharuskan untuk menyesuaikan harga mereka agar tetap menarik bagi pelanggan, yang bisa berdampak pada margin keuntungan.

3) Hubungan Harga dengan Kualitas Produk

Menunjukkan pandangan konsumen mengenai hubungan antara harga suatu produk dan kualitas yang diberikan. Banyak pembeli menganggap bahwa harga yang lebih tinggi biasanya menunjukkan kualitas yang lebih baik, meskipun hal ini tidak selalu berlaku. Di sisi lain, barang yang memiliki harga rendah sering kali dianggap kurang berkualitas. Dengan demikian, perusahaan harus mengelola pandangan ini dengan cermat, memastikan bahwa harga yang ditentukan mencerminkan nilai dan kualitas produk yang disediakan untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

3. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk dari perusahaan (Fandy, 2020). Promosi adalah bauran pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kembali pemahaman konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Promosi adalah elemen kunci yang menentukan suksesnya sebuah program pemasaran (Tjiptono, 2014)

Di samping itu, promosi dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang berupaya untuk mendistribusikan informasi, memengaruhi, mengajak, atau mengingatkan audiens target tentang perusahaan dan produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Indrawan, 2023). Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada khalayak umum. Tujuannya adalah untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dan memengaruhi

mereka untuk membeli serta memanfaatkan produk tersebut (Erdawati, 2024).

Promosi penjualan mencakup berbagai kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling, dan publisitas yang merangsang konsumen untuk membeli produk dalam jangka pendek (Stanton W. E., 2004). Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi dan daya tarik langsung kepada konsumen dalam waktu yang terbatas untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Alma, 2014). Promosi penjualan bertujuan untuk mempercepat respon pasar terhadap produk tertentu melalui pemberian stimulus langsung yang meningkatkan nilai persepsi konsumen (Sutisna, 2002).

Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi pemasaran langsung yang digunakan untuk merangsang pembelian dalam jangka pendek serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk (Chandra, 2021). Promosi penjualan adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendorong pembelian dengan menambahkan manfaat tambahan yang bersifat sementara, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Simamora, 2003).

Promosi adalah koordinasi dari semua usaha yang dimulai oleh penjual untuk membentuk saluran informasi dan persuasi guna menjual barang, jasa, atau mempromosikan suatu ide. Promosi berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang dapat menjangkau audiens target melalui berbagai media seperti iklan, pemasaran langsung, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan (Belch, 2012). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi kepada konsumen, membujuk mereka untuk membeli, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Dalam praktiknya, promosi tidak hanya diarahkan pada peningkatan penjualan semata, tetapi juga membangun citra merek dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan dalam jangka panjang (Irawan, 2008).

Promosi penjualan adalah aktivitas atau materi promosi yang menawarkan insentif langsung kepada pelanggan untuk membeli produk, seperti pemberian kupon, sampel gratis, diskon, kontes, dan hadiah langsung. Kegiatan ini bersifat temporer namun efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian impulsif (Pride, 2012). Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen atau distributor guna meningkatkan penjualan produk atau jasa. Aktivitas ini biasanya dilakukan dalam waktu tertentu, seperti saat peluncuran produk, menghadapi persaingan, atau saat penjualan mengalami penurunan. Oleh karena itu, strategi ini sangat penting dalam merangsang minat beli konsumen dalam jangka pendek dan memperkuat keputusan pembelian (Cravens, 2009).

Promosi penjualan merupakan suatu pendekatan pemasaran yang dilakukan untuk memberikan rangsangan langsung kepada konsumen agar tertarik melakukan pembelian produk dalam waktu singkat (Durianto, 2004). Promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bersifat taktis, digunakan untuk mendorong konsumen membeli produk melalui potongan harga, kupon, atau penawaran khusus lainnya (Rangkuti, 2009). Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang secara langsung mendorong pembelian melalui berbagai insentif, ditujukan untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam jangka pendek (Nasution, 2006).

Promosi mencakup seluruh alat dalam bauran pemasaran yang memiliki peran utama dalam melakukan komunikasi persuasif. Artinya, melalui promosi, perusahaan berusaha meyakinkan konsumen mengenai manfaat produk yang ditawarkan serta mendorong terjadinya keputusan pembelian (Kotler, 2016). Pengalaman yang berharga secara konsisten untuk pengalaman pengguna, (Kotler, 2016) menyatakan bahwa bauran promosi didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Iklan

Promosi barang menggunakan sponsor atau melalui orang lain yang menyediakan jasa periklanan.

2) Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan dilakukan secara individu yang langsung menjual langsung kepada konsumen perorangan.

3) Promosi Penjualan

Aktivitas yang dilakukan agar konsumen berminat membeli suatu produk yang ditawarkan.

4) Hubungan Publik

Aktivitas memasarkan produk secara tidak langsung yang dilakukan oleh perusahaan yang disebarluaskan menggunakan media komunikasi.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap pembelian melalui rangsangan singkat yang menarik, seperti potongan harga, bonus barang, hadiah langsung, atau program loyalitas. Promosi penjualan dirancang untuk mendorong keputusan pembelian dengan cepat, meningkatkan jumlah penjualan, serta menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Promosi juga bertujuan untuk menciptakan insentif langsung selama periode tertentu, agar konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian. Ketika promosi dilaksanakan dengan baik, hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian yang mereka lakukan (Kotler, 2016).

Promosi penjualan bertujuan untuk memberikan insentif sementara kepada konsumen maupun mitra bisnis dengan harapan meningkatkan volume pembelian dalam jangka pendek. Strategi ini

juga digunakan untuk menciptakan kesadaran merek (brand awareness) di titik penjualan serta meningkatkan efektivitas kegiatan distribusi produk. Dalam pandangan mereka, promosi penjualan bukan hanya kegiatan taktis, tetapi bagian penting dari strategi pemasaran yang lebih luas (Ferrell, 2010). Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk mengubah perilaku pembelian konsumen secara cepat dan langsung dengan memberikan insentif yang nyata, seperti potongan harga, kupon, atau hadiah. Tujuan ini sangat penting terutama di pasar yang sangat kompetitif, di mana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan sering kali membuat keputusan berdasarkan stimulus jangka pendek (Kotabe, 2014).

Promosi penjualan yang efektif tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga berperan dalam menciptakan konsumen yang loyal dan bahkan menjadi advokat merek (brand advocates) (Kumar, 2017). Konsumen yang merasa diuntungkan oleh promosi yang diterima, cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik melalui rekomendasi langsung (word-of-mouth) maupun melalui media sosial dan ulasan online. Promosi penjualan dapat memperkuat brand engagement ketika dilakukan secara kreatif dan konsisten, karena membuat konsumen merasa diperhatikan dan diberi nilai tambah. Hal ini pada akhirnya dapat menurunkan biaya akuisisi pelanggan, karena konsumen baru tertarik datang melalui rekomendasi alami dari konsumen yang sudah puas (Kotler, 2016).

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi Penjualan

Promosi penjualan berhasil tergantung pada sejumlah elemen yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar inisiatif promosi bisa berjalan lancar dan memberikan pengaruh positif dalam mendorong minat beli dari konsumen (Tjiptono, 2017). Elemen-elemen tersebut meliputi:

- 1) Tujuan dan Strategi Perusahaan

Promosi perlu sejalan dengan rencana pemasaran perusahaan, apakah bertujuan untuk meningkatkan penjualan sementara, memperkenalkan produk baru, atau membangun kesetiaan konsumen.

2) Segmentasi dan Target Pasar

Setiap segmen pasar memiliki kebutuhan dan reaksi yang bervariasi terhadap promosi. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan jenis promosi dengan audiens yang ditargetkan.

3) Jenis Alat Promosi yang Digunakan

Keberhasilan promosi sangat bergantung pada pilihan alat promosi yang digunakan, seperti potongan harga, kupon, hadiah langsung, pengemasan bundel, dan sejenisnya.

4) Kreativitas dalam Penyampaian Promosi

Desain, isi, dan cara penyampaian promosi yang menarik dapat membantu meningkatkan perhatian serta reaksi dari konsumen.

5) Waktu dan Lokasi Promosi

Waktu sangat krusial, promosi yang dilakukan pada waktu yang tepat (seperti saat hari besar atau akhir bulan) akan lebih berhasil. Begitu pula dengan lokasi di mana promosi dilakukan (baik secara offline maupun online).

6) Ketersediaan Produk dan Distribusi

Promosi tidak akan berhasil jika produk tidak tersedia ketika konsumen ingin membeli. Oleh karena itu, distribusi harus mendukung kegiatan promosi.

7) Daya Beli Konsumen

Promosi harus disesuaikan dengan daya beli dari target pasar agar penawaran terlihat relevan dan mudah dijangkau.

d. Indikator Promosi

Beberapa indikator promosi penjualan terhadap minat beli yang disampaikan oleh (Armstrong, 2016), yaitu:

1) Ketersediaan potongan harga/diskon langsung

Merupakan bentuk insentif jangka pendek berupa pengurangan harga dari harga normal untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Potongan harga biasanya diberlakukan dalam periode waktu tertentu agar menciptakan urgensi, meningkatkan volume penjualan, dan menarik konsumen baru.

2) Program pembelian berhadiah atau hadiah langsung

Merupakan strategi promosi di mana konsumen menerima hadiah langsung saat melakukan pembelian dalam jumlah atau jenis tertentu. Hadiah dapat berupa barang tambahan, merchandise eksklusif, atau barang promosi. Tujuannya adalah memberikan nilai tambah yang langsung dirasakan konsumen.

3) Paket bundling atau bonus produk (misalnya beli 1 gratis 1)

Strategi ini memberikan produk tambahan secara gratis atau dalam bentuk paket bundel untuk pembelian produk utama. Contohnya adalah “beli 2 gratis 1” atau “hemat paket isi keluarga.” Teknik ini meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk dan dapat mempercepat pembelian dalam jumlah lebih besar.

4) Promosi melalui kupon atau voucher

Kupon atau voucher adalah bukti tertulis atau digital yang memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan potongan harga atau penawaran khusus pada saat transaksi. Kupon sering digunakan untuk menjaring pembeli baru atau mendorong pembelian ulang oleh pelanggan lama.

5) Pemberian sampel gratis

Sampel gratis diberikan kepada konsumen agar mereka dapat mencoba produk terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli.

Strategi ini sangat efektif untuk produk baru atau produk dengan nilai pengalaman tinggi, seperti kosmetik, makanan, dan minuman.

6) Pelaksanaan undian, lomba, atau kontes berhadiah

Merupakan kegiatan promosi yang mengikutsertakan konsumen dalam undian atau kontes berhadiah sebagai imbalan dari pembelian atau partisipasi. Strategi ini menciptakan keterlibatan emosional konsumen dan meningkatkan perhatian terhadap merek.

4. Hubungan Persepsi Harga, dan Promosi penjualan terhadap Minat Beli

a. Hubungan Persepsi Harga terhadap Minat Beli konsumen

Persepsi harga merupakan salah satu elemen kunci dalam pengambilan keputusan konsumen yang sangat berpengaruh terhadap minat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam strategi pemasaran modern, persepsi harga bukan hanya mencerminkan angka nominal yang dibayar konsumen, tetapi lebih jauh merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keadilan, kewajaran, dan nilai dari harga tersebut. Persepsi harga adalah persepsi konsumen mengenai apakah harga suatu produk setara atau sebanding dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima. Hal ini berarti, walaupun harga suatu produk tinggi, minat beli tetap dapat muncul jika konsumen merasa produk tersebut memiliki manfaat lebih, kualitas lebih unggul, atau prestise tertentu (Kotler, 2016).

Hubungan antara persepsi harga dan minat beli menjadi semakin penting dalam kondisi pasar yang kompetitif dan transparan seperti saat ini. Konsumen memiliki akses informasi yang luas melalui media digital dan platform e-commerce, sehingga mereka dapat dengan mudah membandingkan harga dan membentuk persepsi terhadap nilai sebuah produk. Ketika konsumen menganggap harga suatu produk lebih tinggi daripada produk sejenis tanpa perbedaan kualitas yang signifikan, maka persepsi negatif terbentuk dan minat beli cenderung menurun. Sebaliknya, jika harga dianggap adil, transparan, dan memberikan nilai

tambah, maka konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih kuat (Monroe, 2004).

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki minat beli lebih tinggi terhadap produk yang harganya dianggap sesuai atau sebanding dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan (Wijayanti, 2020). Artinya, bukan harga murah yang selalu menjadi faktor penentu, tetapi keseimbangan antara harga dan persepsi nilai yang diterima konsumen.

Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, terutama bila konsumen tidak menemukan nilai tambah yang sesuai. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah juga bisa menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas rendah. Oleh karena itu, persepsi harga yang tepat dapat menjadi strategi psikologis untuk mendorong pembelian (Sutisna, 2011).

Lebih lanjut, (Hapsari, 2021) menyatakan bahwa persepsi harga memengaruhi persepsi keadilan, yaitu apakah konsumen merasa harga tersebut adil dan sepadan dengan produk yang ditawarkan. Jika konsumen merasa harga tersebut adil dan transparan, maka tingkat kepercayaan terhadap produk dan merek juga meningkat, sehingga memperkuat niat beli mereka. Dalam penelitian oleh (Fitriana, 2022), ditemukan bahwa persepsi harga tidak hanya berdampak langsung terhadap minat beli, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan nilai harga produk cenderung melakukan pembelian ulang dan menyarankan produk kepada orang lain.

Namun, penting dicatat bahwa persepsi harga sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, merek, rekomendasi sosial, dan kondisi ekonomi (Ariani, 2019). Misalnya, dalam kondisi ekonomi yang sulit, konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga dan cenderung memilih produk dengan harga terjangkau yang tetap memberikan nilai optimal. Perusahaan perlu membangun persepsi harga

yang positif melalui komunikasi harga yang jelas, diskon yang masuk akal, serta promosi yang tidak menyesatkan. Dengan begitu, konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan (Handayani, 2023).

Penelitian oleh (Yuliani, 2023) juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk retail, khususnya pada produk kecantikan dan kesehatan. Konsumen merasa lebih tertarik membeli produk ketika mereka yakin bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas, keamanan, dan efektivitas produk.

Secara keseluruhan, persepsi harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi suatu produk, tetapi juga memengaruhi citra merek, kepercayaan konsumen, dan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan persepsi harga yang positif dengan mempertimbangkan persepsi konsumen, nilai produk, serta komunikasi yang transparan.

b. Hubungan Promosi penjualan terhadap Minat Beli konsumen

Promosi penjualan adalah salah satu taktik dalam strategi pemasaran yang dirancang untuk memberi motivasi langsung kepada konsumen agar lebih tertarik pada produk. Dalam ranah digital, platform media sosial berfungsi sebagai saluran promosi yang sangat baik untuk menjangkau konsumen secara pribadi dan interaktif. Menurut analisis Kotler promosi penjualan diartikan sebagai insentif sementara yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian produk atau layanan, baik untuk konsumen akhir maupun distributor. Promosi yang dilakukan di dunia digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi promosi dengan cepat, akurat, dan bersifat interaktif (Kotler, 2016).

Platform promosi, baik melalui media cetak, visual, maupun tatap muka di toko fisik, memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun *engagement* merek—yakni hubungan emosional dengan

konsumen—melalui penyampaian pesan yang menarik, informatif, atau menghibur (Hasan, 2014). Interaksi semacam ini dapat menciptakan kedekatan antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya minat beli. Studi oleh (Upadana, 2020) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian ketika promosi dilakukan secara konsisten, disampaikan dengan visual yang menarik, dan memiliki pesan yang jelas—baik itu melalui spanduk, brosur, maupun aktivitas langsung di toko. Sementara itu, (Dewi M. , 2018) mencatat bahwa faktor seperti ingatan iklan, sikap terhadap iklan, dan tingkat klik dalam promosi daring berpengaruh langsung pada keputusan untuk membeli.

Penelitian oleh (Putri, 2020) menunjukkan bahwa promosi harga memengaruhi minat beli secara positif, khususnya pada konsumen yang sensitif terhadap harga. Ketika harga suatu produk diturunkan atau ditawarkan dengan bonus tambahan, maka persepsi nilai produk meningkat di mata konsumen, sehingga mereka lebih terdorong untuk membeli. Lebih lanjut, (Kusumawati, 2021) menekankan bahwa promosi harga bukan hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas jangka pendek, terutama jika dilakukan secara terencana, menarik, dan konsisten. Konsumen yang merasa puas dengan penawaran harga sebelumnya cenderung menunggu promosi berikutnya, yang pada akhirnya menciptakan pola pembelian berulang.

Selain itu, (Handayani, 2022) juga mengemukakan bahwa promosi harga dapat meningkatkan persepsi keadilan harga. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan masuk akal dan menguntungkan, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian meningkat. Persepsi terhadap keadilan harga ini sangat penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Namun demikian, (Aditya, 2023) mengingatkan bahwa promosi harga yang dilakukan terlalu sering atau tidak dibarengi dengan kualitas produk yang baik

dapat mengurangi citra merek dalam jangka panjang. Konsumen dapat menganggap produk hanya layak dibeli saat diskon, bukan karena nilai intrinsik produk tersebut.

Promosi harga juga harus mempertimbangkan segmentasi pasar, karena tidak semua konsumen merespons promosi dengan cara yang sama. Konsumen dengan orientasi nilai (*value-oriented*) lebih cenderung bereaksi terhadap diskon dan insentif harga, sedangkan konsumen dengan orientasi loyalitas atau kualitas mungkin menilai promosi harga sebagai hal sekunder.

Penelitian oleh (Rahmawati, 2024) menegaskan bahwa promosi harga memiliki dampak signifikan terhadap minat beli impulsif, terutama pada konsumen ritel. Ketika melihat penawaran harga yang menarik secara tiba-tiba, konsumen cenderung melakukan pembelian spontan tanpa banyak pertimbangan.

Secara keseluruhan, promosi harga terbukti mampu memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada cara promosi tersebut dirancang dan dikomunikasikan. Promosi yang dirancang secara strategis, dikombinasikan dengan kualitas produk yang baik dan layanan yang memadai, dapat menjadi senjata pemasaran yang sangat kuat dalam menghadapi persaingan pasar (Setyawan, 2024).

B. Kajian penelitian yang relevan

Studi *relevan* adalah suatu penelitian sebelumnya yang pernah dibuat dan dianggap cukup *relevan* atau mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan diteliti, yang berguna untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama. Sebagai pembandingan penelitian lain dijadikan sebagai studi *relevan* yaitu:

1. Dwi Kartika Sari (2021) dengan judul “*Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Emina di Toko Ritel Modern Kota Semarang*”. Masalah yang diangkat dalam

penelitian ini adalah rendahnya konversi kunjungan menjadi pembelian pada produk Emina, meskipun merek tersebut cukup dikenal dan sering mengadakan promosi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 105 responden perempuan berusia 15–25 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik persepsi harga maupun promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada segmentasi usia responden yang lebih sempit (remaja dan dewasa awal), serta pada merek dan positioning produk yang lebih menasar gaya hidup anak muda. Sementara itu, toko SR12 memiliki cakupan konsumen yang lebih beragam, dari ibu rumah tangga hingga pekerja, sehingga strategi pemasarannya perlu disesuaikan (Sari, 2021).

2. Muhammad Faizal (2023) dengan judul *“Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Herbal di Toko Organik Jakarta Timur”*. Penelitian ini menyoroti kecenderungan konsumen urban dalam memilih produk kesehatan berbasis herbal, di tengah maraknya produk modern. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan 120 responden yang merupakan pelanggan tetap toko herbal. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana dan berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, terutama jika disertai dengan edukasi manfaat produk. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada karakter produk (produk herbal umum, bukan skincare), serta pada strategi promosi yang lebih edukatif dibandingkan dengan pendekatan promosi langsung yang digunakan oleh toko SR12 (Faizal, 2023).
3. Ahmad Fikri Ramadhan (2023) dengan judul *“Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Perawatan Kulit Lokal di Toko Offline Area Jabodetabek”* Masalah yang diteliti adalah rendahnya penetrasi produk lokal perawatan kulit di pasar ritel modern Jabodetabek. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan

130 responden dan teknik sampling purposive. Data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaannya terletak pada wilayah penelitian yang lebih luas (Jabodetabek), serta karakter produk yang berbeda dari SR12. Toko SR12 memiliki identitas merek yang lebih tersegmentasi, sehingga strategi promosi dan harga perlu disesuaikan dengan segmentasi pasar yang lebih spesifik (Ramadhan, 2023).

4. Rina Apriliyani (2022) dengan judul "*Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Perawatan Tubuh Scarlett Whitening*". Masalah yang diangkat adalah tingginya persaingan brand perawatan tubuh lokal yang mengandalkan promosi dan positioning harga yang kompetitif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan 100 responden perempuan usia 17–35 tahun, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi pengaruh terbesar berasal dari kepercayaan merek. Perbedaannya terletak pada adanya variabel tambahan berupa kepercayaan merek yang turut memperkuat minat beli, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada dua variabel utama (Apriliyani, 2022).
5. Rizky Maulana (2022) dengan judul "*Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Ritel Alfamart Wilayah Jakarta Selatan*". Masalah yang diteliti adalah ketatnya persaingan ritel modern yang menuntut efisiensi strategi harga dan promosi untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pelanggan Alfamart, sebanyak 150 responden. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah bahwa fokus penelitian Rizky adalah pada keputusan pembelian (yang bersifat aktual), sedangkan penelitian ini fokus

pada minat beli (yang bersifat psikologis dan mendahului keputusan pembelian) (Maulana, 2022).

6. Salsabila Nuraini (2021) dengan judul "*Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal di Marketplace Shopee*". Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya penjualan skincare lokal di platform marketplace Shopee, tetapi disertai dengan fluktuasi yang tinggi akibat banyaknya pesaing dan beragam strategi promosi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 140 orang, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada media penjualannya. Jika penelitian ini fokus pada toko fisik SR12, penelitian Salsabila meneliti konsumen di platform digital marketplace, yang perilaku belanjanya bisa berbeda secara signifikan (Nuraini, 2021).
7. Farhan Prasetyo (2021) dengan judul "*Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Bandung*" menunjukkan bahwa Penelitian ini membahas bagaimana persepsi harga dan promosi penjualan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Masalah utamanya adalah mengapa terjadi fluktuasi penjualan meskipun brand kosmetik tersebut dikenal luas. Peneliti menduga bahwa faktor persepsi harga dan efektivitas promosi belum optimal diterapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden, teknik purposive sampling, serta analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik persepsi harga maupun promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai R Square sebesar 0,645 menunjukkan bahwa 64,5% variasi minat beli dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti.

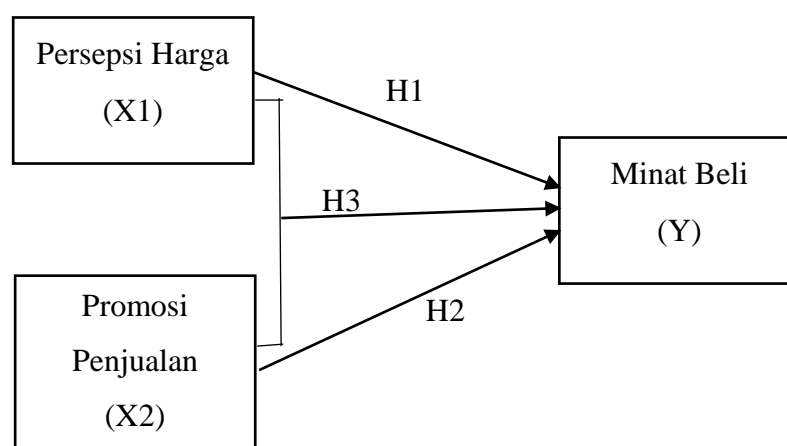
Penelitian Farhan meneliti produk Wardah secara umum, sementara penelitian ini fokus pada toko ritel fisik SR12. Selain itu, tingkat intensitas promosi dan karakteristik konsumen juga berbeda antara kedua objek penelitian (Prasetyo, 2021).

8. Anisa Rahmawati (2020) dengan judul "*Pengaruh Strategi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Kosmetik Amanda Beauty Malang*". Masalah yang diteliti adalah rendahnya volume penjualan di toko Amanda Beauty yang diasumsikan akibat strategi harga dan promosi yang tidak efektif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 120 responden sebagai sampel, teknik accidental sampling, dan analisis menggunakan regresi linier sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial maupun simultan. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada lokasi dan strategi pemasaran. Amanda Beauty menerapkan promosi yang bersifat digital dan online, sedangkan toko SR12 lebih menekankan pada penjualan langsung di toko fisik, sehingga pendekatan strateginya berbeda (Rahmawati, 2020).
9. Daniel Nugroho (2020) dengan judul "*Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare di Toko Offline Surabaya*". Masalah penelitian ini adalah tingginya persaingan antar toko skincare di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 110 responden, teknik non-probability sampling, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara kualitas produk juga menjadi faktor dominan. Perbedaannya terletak pada penambahan variabel kualitas produk, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada persepsi harga dan promosi penjualan (Nugroho D. , 2020).
10. Lestari Dewi (2019) dengan judul "*Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Konsumen Remaja di Kota Yogyakarta*". Masalah yang diteliti adalah turunnya daya beli remaja

terhadap produk fashion lokal. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan 95 responden dari kalangan remaja. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan data dianalisis dengan regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan, sementara promosi hanya berpengaruh signifikan jika dilakukan secara konsisten dan menarik. Perbedaannya terletak pada segmentasi konsumen, yaitu remaja, sedangkan penelitian ini meneliti konsumen toko SR12 dengan demografi yang lebih luas (Dewi, 2019).

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah sebuah desain yang digunakan untuk mendukung penelitian dalam menyelesaikan penelitian yang telah dirancang. Gambar 2.1 di bawah ini menggambarkan skema kerangka pemikiran teoritis dalam studi ini, dengan variabel X1 yaitu Persepsi Harga dan variabel Promosi Penjualan yang akan dianalisis secara terpisah untuk membuktikan apakah keduanya memiliki pengaruh terhadap variabel Y yaitu Minat beli. Kedua variabel tersebut juga diteliti secara bersamaan untuk membuktikan apakah mereka memiliki dampak pada variabel tergantung yaitu Minat Membeli.



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

Keterangan:

X1 : Persepsi harga

X2 : Promosi penjualan

Y : Minat Beli

Kerangka berfikir diatas menggambarkan adanya hubungan antara persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada toko SR12.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara tentang rumusan masalah penelitian yang kebenarannya diuji dan buktikan melalui penelitian. Berdasarkan uraian kerangka berfikir diatas, maka penelii mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

Ho1: Tidak ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen.

Ha1: Ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen

Ho2: Tidak ada pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli

Ha2: Ada pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli

Ho3: Tidak ada pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat beli

Ho3: Ada pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat beli

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berupa angka yang kemudian dianalisis dengan metode statistik. Penelitian ini bersifat asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, yaitu persepsi harga (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap variabel terikat, yaitu minat beli konsumen (Y) pada Toko SR12 Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat.

B. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi dalam penelitian ini Toko SR12 Jl. Lintas Kinali, Kinali, Kec. Kinali, Kabupaten Pasaman Barat, Sumatera Barat 26567, Indonesia. Lokasi dan waktu penelitian yang tergambar pada table 3.1

**Tabel 3. 1
Jadwal Penelitian**

Keterangan	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025
Observasi Awal						
Pembuatan Proposal						
Bimbingan Proposal						
Seminar Proposal						
Revisi Setelah Seminar						
Pengumpulan Data Penelitian						
Pengolahan Data						
Bimbingan Hasil						
Sidang Munaqasah						

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan sendiri

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik dimana penelitian ini ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel) (Sekaran, 2019). Populasi merupakan totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini populasinya 246 konsumen yang telah berbelanja langsung di Toko SR12 Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat, pada periode Januari hingga Mei 2025.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018), Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko SR12 Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat, selama periode february hingga Mei 2025, yang berjumlah 246 orang.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin, karna populasi telah diketahui. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi = 246

e = Tingkat kesalahan (0,1= 10%,0,05= 5%)

$$n = \frac{246}{1 + 246(0,1)^2} = \frac{246}{1 + 2,46} = \frac{246}{3,46} = 71,1$$

Dari hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sekitar 71 responden, dalam penelitian ini menggunakan tekni purposive sampling, yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan

melakukan pembelian di Toko SR12 Kecamatan Kinali lebih dari satu kali, sehingga di anggap memiliki pengalaman langsung terhadap variable penelitian, yaitu persepsi harga, promosi penjualan, dan minat beli.

D. Pengembangan Instrumen Penelitian

Langkah-langkah dalam penyusunan instrumen angket (kuesioner) adalah pembuatan indikator, diikuti dengan penyusunan pernyataan yang sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan. Dalam merancang pernyataan kuesioner, penting untuk mempertimbangkan kemudahan pengisian bagi responden. Hasilnya akan disajikan dalam bentuk kisi-kisi tabel dibawah ini.

Tabel 3. 2
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variable	Indikator	Skala pengukuran	Sumber
1	Persepsi Harga (X1)	1. Kemampuan Membayar 2. Persaingan Harga 3. Hubungan Harga dengan Kualitas Produk	Skala Likert	(Tjiptono, 2019)
2	Promosi Penjualan (X2)	1. Ketersediaan potongan harga/diskon langsung 2. Program pembelian berhadiah atau hadiah langsung 3. Paket bundling atau bonus produk (misalnya beli 1 gratis 1) 4. Promosi melalui	Skala Likert	(Armstrong, 2016).

		kupon atau voucher 5. Pemberian sampel gratis 6. Pelaksanaan undian, lomba, atau kontes berhadiah		
3	Minat Beli Konsumen (Y)	1. Keinginan untuk membeli produk 2. Ketertarikan terhadap produk 3. Kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain 4. Rencana untuk membeli ulangs	Skala Likert	(Kotler, 2019)

Sumber: Data primer yang diolah

Sejalan dengan kisi-kisi indikator yang telah ditetapkan pada tabel diatas, instrumen penelitian yang akan digunakan adalah kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner ini akan mencakup pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen di toko SR12. Skor penilaian skala likert tergambar pada tabel 3.3

Tabel 3. 3
Skor Penilaian Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya akan dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Uji validitas mengukur sejauh mana instrument penelitian (Angket atau kuesioner). Dalam penelitian ini, kami akan menguji apakah setiap pertanyaan untuk variabel persepsi harga (X_1), promosi penjualan (X_2), dan minat beli (Y) valid atau tidak. Instrumen dianggap valid jika akurat dalam mengukur data variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Uji *validitas* dihitung berdasarkan *responden* ($n = 30$ *kuesioner* awal dan diolah dengan menggunakan software SPSS 21 for Windows dengan tingkat kepercayaan 10% ($\alpha = 0,10$), maka didapat nilai *r* tabel yaitu 0,306. Sehingga instrumen penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih daripada 0,306.

Jika nilai *r* hitung $>$ *r*-tabel, maka item dinyatakan valid

Jika nilai *r*-hitung \leq *r*-tabel, maka item dinyatakan tidak valid

Berikut uji coba Uji validitas dari 30 responden:

a. Uji Validitas Variabel (X_1)

Tabel 3. 4
Sampel Uji Validitas Variabel (X_1)

Item Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Nilai Signifikan	Level of Signifikan	Keterangan
X1.1	0,859	0,306	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,927	0,306	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,936	0,306	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,950	0,306	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,903	0,306	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,895	0,306	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah dengan spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuisisioner variabel (X_1) Persepsi Harga dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0.05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari nilai R_{tabel} (0,306).

b. Uji Validitas Variabel (X2)

Tabel 3. 5
Sampel Uji Validitas Variabel (X2)

Item Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Nilai Signifikan	Level of Signifikan	Keteranga n
X1.1	0,912	0,306	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,927	0,306	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,854	0,306	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,918	0,306	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,923	0,306	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,644	0,306	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,869	0,306	0,000	0,05	Valid
X1.8	0,939	0,306	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah dengan spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 3. 5 diatas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuisioner variabel (X2) Promosi Penjualan dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0.05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari nilai R_{tabel} (0,306).

c. Uji Validitas Variabel (Y)

Tabel 3. 6
Sampel Uji Validitas Variabel (Y1)

Item Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Nilai Signifikan	Level of Signifikan	Keteranga n
Y1.1	0,945	0,306	0,000	0,05	Valid
Y1.2	0,855	0,306	0,000	0,05	Valid
Y1.3	0,855	0,306	0,000	0,05	Valid
Y1.4	0,910	0,306	0,000	0,05	Valid
Y1.5	0,919	0,306	0,000	0,05	Valid
Y1.6	0,905	0,306	0,000	0,05	Valid
Y1.7	0,909	0,306	0,000	0,05	Valid
Y1.8	0,951	0,306	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah dengan spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 3.6 diatas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuisioner variabel (Y) Minat Beli dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh poin pernyataan kurang dari 0.05 dan seluruh poin pernyataan memiliki nilai

koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari nilai R_{tabel} (0,306).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi dan keandalan kuesioner Anda. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika menghasilkan data yang serupa saat pengukuran diulang dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, kami akan menguji reliabilitas variabel Persepsi Harga (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan Minat Beli Konsumen (Y).

Pengujian reliabilitas ini akan dilakukan menggunakan SPSS versi 25, dengan hasil berupa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel. (Sugiyono, 2019) berpendapat bahwa untuk menguji tingkat reliabilitas instrumen dengan rumus *Cronbach Alpha*. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat ditampilkan sebagai berikut:

- a. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak *reliable*
- b. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak *reliable*
- c. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup *reliable*
- d. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti *reliable*
- e. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat *reliable*

Untuk menguji *reliabilitas* menggunakan program SPSS 27 digunakan. Hasil dari metode *validitas* dan *reliabilitas* yang digunakan pada 71 konsumen toko SR12 ditunjukkan di sini. *Reliabilitas* sebuah *kuisisioner* adalah alat untuk mengevaluasi konstruk atau variabel. Jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten, maka butir pernyataan tersebut dianggap *reliabel*. Perhitungan *reliabilitas* dapat dilakukan dengan membandingkan

jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, instrumen tersebut reliabel

jika nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,60$, berarti tidak reliabel.

Berikut uji coba uji reliabilitas dari 30 responden:

a. Uji Reliabilitas Variabel (X1)

Tabel 3. 7
Sampel Uji Reliabilitas Variabel (X1)

Variabel	Cronbach's Alpa	Nilai Batasan	Keterangan
<i>Social customer engagement</i>	0,959	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan spss 25, 2025

Uji *Cronbach's Alpa* (X1) $0,959 > 0,60$ maka diambil keputusan bahwa semua semua pertanyaan kusioner reliabel.

b. Uji Reliabilitas Variabel (X2)

Tabel 3. 8
Sampel Uji Reliabilitas Variabel (X2)

Variabel	Cronbach's Alpa	Nilai Batasan	Keterangan
<i>Social customer engagement</i>	0,955	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan spss 21, 2025

Uji *Cronbach's Alpa* (X2) $0,955 > 0,60$ maka diambil keputusan bahwa semua semua pertanyaan kusioner reliabel.

c. Uji Reliabilitas Variabel (Y)

Tabel 3. 9
Sampel Uji Reliabilitas Variabel (Y1)

Variabel	Cronbach's Alpa	Nilai Batasan	Keterangan
<i>Social customer engagement</i>	0,968	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan spss 21, 2025

Uji *Cronbach's Alpa* (X2) $0,968 > 0,60$ maka diambil keputusan bahwa semua semua pertanyaan kusioner reliabel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Kusioner merupakan alat pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden mengenai berbagai topik atau isu tertentu. Dengan menyediakan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kusioner untuk diisi oleh responden sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing variabel penelitian (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data yaitu sebagai langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari suatu penelitian adalah untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik angket atau kusioner. Teknik angket atau teknik kusioner (daftar pertanyaan) merupakan teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan penyebaran kusioner kepada responden konsumen yang pernah membeli di toko SR12 Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah alat untuk menguji apakah model yang digunakan mewakili atau mendekati kenyataan, maka lebih dahulu harus memenuhi uji asumsi klasik (Ghozali, 2018). Analisis inferensial dipakai untuk pengujian hipotesis melalui aplikasi SPSS dengan cara regresi dan korelasi (Sugiyono, 2019). Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear, perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji normalitas

Uji *normalitas* digunakan terlebih dahulu sebelum dilakukan data analisis guna mengetahui apakah terdapat hubungan distribusi yang normal atau tidak dalam model *regresi*. Karena model *regresi* yang baik adalah berdistribusi normal. Dengan tingkat signifikansi alfa (α) sama dengan 5% atau 0,05, maka data berdistribusi normal apabila tingkat signifikansinya lebih besar dari nilai alfa.

1) Uji *Kolmogrov Smirnov*

Uji *Kolmogrov Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal
 - b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal
- 2) *Histogram*, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
- 3) Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model *regresi* memenuhi asumsi *normalitas*. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model *regresi* tidak memenuhi asumsi *normalitas*.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) melalui SPSS versi 21 (Ghozali, 2018). (Ghozali, 2018) berpendapat bahwa data dianggap normal jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) hasil uji K-S $\geq 0,05$. Jadi:

jika *Asymp. Sig.* $> 0,05$, maka data berdistribusi normal

jika *Asymp. Sig.* $\leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Pengujian ini akan diterapkan pada data variabel Persepsi Harga (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan Minat Beli Konsumen (Y).

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan guna mendeteksi keberadaan korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Multikolinearitas yang signifikan dapat mengganggu estimasi parameter, sehingga berpotensi menghasilkan temuan regresi yang bias dan tidak akurat. Deteksi multikolinearitas dapat dilakukan melalui pemeriksaan nilai Tolerance

dan Variance Inflation Factor (VIF) pada setiap variabel independen (Ghozali, 2018). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau VIF < 10 , artinya mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 , artinya mengindikasikan bahwa terjadi multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas dalam model, penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan bantuan SPSS versi 25 (Ghozali, 2018). Caranya, kami meregresikan nilai absolut residual terhadap setiap variabel independen.

Suatu model regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya (Sig.) dari uji Glejser lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018). Jadi:

jika Sig. $> 0,05$, maka tidak ada heteroskedastisitas

jika Sig. $\leq 0,05$, maka ada heteroskedastisitas.

Uji ini diterapkan pada variabel independen Persepsi Harga (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) untuk melihat dampaknya pada variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y).

2. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi memiliki tujuan untuk memperkirakan perubahan nilai pada variabel dependen sebagai akibat dari pengaruh variabel independen. Apabila hanya ada satu variabel independen dan satu variabel dependen, jenis regresi yang diterapkan adalah regresi sederhana. Namun, jika terdapat lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen, regresi yang digunakan adalah regresi berganda (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, metode yang dipakai adalah model regresi linier berganda untuk memahami seberapa kuat hubungan antara variabel independen secara bersamaan dengan variabel yang relevan dan dinyatakan melalui rumus. Persamaan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

a = Konstanta

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Promosi penjualan

b_1 = Koefisien Persepsi Harga dengan Minat beli konsumen

b_2 = Koefisien Promosi penjualan dengan Minat beli konsumen

e = Standard error

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa berpengaruh secara individual antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji t untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependent (Y) (Ghozali, 2018). adapun langkah-langkah dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau *probabilitas* lebih kecil dari tingkat *signifikan* ($\text{Sig} < 0,05$), maka hipotesis diterima. Hal ini berarti secara parsial Persepsi harga dan Promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap minat beli
- 2) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau *probabilitas* lebih besar dari tingkat *signifikan* ($\text{Sig} > 0,05$), maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti secara parsial Persepsi harga dan Promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

b. Uji f (simultan)

Uji F digunakan untuk menilai tingkat signifikansi secara bersama sama dari variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen dalam analisis data menggunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05).

- 1) Apabila nilai p-value F-statistik < 0.05 maka hipotesis diterima yang artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel-variabel dependen.
- 2) Apabila nilai p-value F-statistik > 0.05 maka hipotesis ditolak yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel-variabel independen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji *Koefisien Determinasi* (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari *variable* dependen yang dapat dijelaskan oleh *variable* independen, sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian dari variasi dari *variable* lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Hasil Uji *Koefisien Determinasi* ditentukan oleh *adjusted* R^2 (Ghozali, 2018).

Nilai *adjusted* R^2 adalah 0-1. Jika nilai *adjusted* R^2 mendekati 1, artinya *variabel independen* mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi *variable* dependen. Sebaliknya Jika nilai *adjusted* R^2 mendekati 0 artinya kemampuan *variabel independen* untuk mempengaruhi *variable* dependen sangat terbatas. Apabila nilai *adjusted* R^2 sama dengan 0 yang dapat digunakan adalah nilai R^2 (Gujarati, 2009).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Toko SR12

Toko SR12 Kecamatan Kinali merupakan salah satu unit penjualan resmi dari merek SR12 Herbal Skincare, yang dikenal luas sebagai penyedia produk-produk perawatan kulit dan kesehatan berbasis bahan alami. Toko ini mulai beroperasi secara fisik pada tahun 2020, diinisiasi dan didirikan oleh Ona Sasrina Putri, seorang mitra resmi SR12 yang memiliki kepedulian tinggi terhadap penyediaan produk kecantikan herbal yang aman, halal, terjangkau, dan berkualitas untuk masyarakat di wilayah Kabupaten Pasaman Barat, khususnya di Kecamatan Kinali.

Pendirian Toko SR12 Kinali dilator belakanginya oleh tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit berbasis bahan alami, serta minimnya akses langsung terhadap produk SR12 di kawasan tersebut. Sebelum membuka toko fisik, aktivitas penjualan dilakukan secara online melalui media sosial dan aplikasi pesan instan (seperti WhatsApp), serta secara door-to-door kepada lingkungan terdekat, termasuk keluarga dan teman-teman.

Respons pasar yang sangat positif, diiringi dengan peningkatan permintaan yang stabil, mendorong Ona Sasrina untuk mengembangkan bisnisnya ke arah yang lebih profesional dan terstruktur. Akhirnya, ia memutuskan untuk membuka gerai fisik dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat lokal, sehingga konsumen dapat membeli produk secara langsung sekaligus berkonsultasi mengenai kebutuhan perawatan kulit mereka. Toko ini mengusung konsep sederhana namun representatif, dengan menonjolkan nilai-nilai ramah, edukatif, dan humanis dalam setiap interaksinya dengan konsumen. Selain menyediakan berbagai jenis produk SR12 seperti sabun herbal, serum, lotion, masker, dan suplemen kesehatan, toko ini juga menempatkan edukasi konsumen

sebagai bagian penting dari pelayanannya.

Tim toko secara aktif memberikan informasi terkait: Kandungan dan manfaat bahan-bahan herbal dalam setiap produk, pentingnya memilih produk yang telah berizin BPOM, cara penggunaan yang tepat agar hasil yang diperoleh optimal dan aman. Toko SR12 Kecamatan Kinali tidak hanya sekadar tempat transaksi jual beli, tetapi juga menjadi pusat informasi dan konsultasi kecantikan berbasis herbal.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan tren digital marketing, Toko SR12 Kinali juga memanfaatkan platform digital dalam strategi pemasarannya. Beberapa strategi yang digunakan antara lain: Promosi rutin melalui WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook. Pemberian diskon khusus untuk pembelian tertentu atau momen spesial, pemanfaatan testimoni pelanggan sebagai alat promosi, menjalin kemitraan dengan sub-agen lokal untuk memperluas jangkauan distribusi, membuka peluang usaha bagi masyarakat, terutama perempuan, yang ingin menjadi reseller atau mitra penjualan.

Selain promosi harga dan ketersediaan stok asli yang bergaransi, kekuatan toko ini juga terletak pada kepercayaan konsumen yang dibangun melalui interaksi personal dan pelayanan purna jual. Dengan pendekatan tersebut, Toko SR12 Kinali telah membangun loyalitas pelanggan yang cukup kuat, baik dari segi pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain.

Tujuan utama dari pendirian Toko SR12 Kecamatan Kinali tidak hanya berorientasi pada aspek bisnis semata, tetapi juga memuat misi sosial dan pemberdayaan ekonomi, yaitu: Menyediakan akses langsung terhadap produk SR12 yang aman, halal, dan teruji klinis kepada masyarakat luas, meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan tubuh dengan cara yang alami dan berkelanjutan, memberikan kontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi lokal, dengan melibatkan masyarakat sebagai mitra, reseller, atau sub-agen, menjadi sumber edukasi terkait kesehatan kulit berbasis herbal yang

mudah dijangkau oleh masyarakat rural dan semi-perkotaan, mendorong peran perempuan dalam kewirausahaan, khususnya dalam bidang kecantikan dan kesehatan berbasis herbal.

Toko ini juga memiliki komitmen untuk tumbuh secara etis dan berkelanjutan, dengan tidak hanya memikirkan profit, tetapi juga kebermanfaatannya jangka panjang bagi konsumen dan lingkungan sosial sekitar. Keberadaan Toko SR12 di Kecamatan Kinali kini telah menjadi referensi utama bagi masyarakat setempat dalam memilih produk skincare dan kesehatan yang alami dan terpercaya. Selain mendukung pola hidup sehat dan alami, toko ini juga memberi pengaruh positif terhadap perkembangan ekonomi mikro di daerah tersebut. Dengan segala pencapaian yang telah diraih, Toko SR12 Kecamatan Kinali diharapkan terus berkembang sebagai contoh unit usaha kecil yang berbasis komunitas, edukatif, dan berkelanjutan dalam bidang kecantikan dan kesehatan herbal di wilayah Sumatera Barat.

Toko SR12 Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat menjual berbagai produk kecantikan, perawatan tubuh, dan kesehatan berbahan dasar herbal. Produk-produk tersebut diproduksi dengan bahan alami yang aman digunakan serta diformulasikan untuk mendukung kesehatan kulit, rambut, dan tubuh. Secara umum, kategori produk yang dijual yaitu:

a. Skincare / Perawatan Kulit Wajah

Produk skincare SR12 menggunakan bahan herbal yang diformulasikan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit wajah. Beberapa produk unggulannya antara lain sabun herbal (Brightening Soap, Spirulina Soap), facial wash, toner herbal, serum wajah (Whitening Serum, Anti-Aging Serum), serta krim siang dan malam. Produk-produk ini membantu membersihkan, menutrisi, dan mencerahkan kulit secara alami.

b. Body Care / Perawatan Tubuh

Kategori ini meliputi perawatan kulit tubuh seperti body lotion herbal, lulur mandi, body wash, dan minyak urut herbal. Produk body

care SR12 dirancang untuk melembapkan, menghaluskan, serta menjaga kesehatan kulit tubuh dengan kandungan ekstrak tumbuhan pilihan.

c. Hair Care / Perawatan Rambut

Produk perawatan rambut SR12 mengandung bahan herbal yang membantu mengatasi kerontokan, ketombe, dan masalah rambut lainnya. Variannya meliputi shampoo herbal (misalnya Shampoo Ginseng), conditioner herbal, dan hair tonic untuk memperkuat akar rambut serta merangsang pertumbuhan rambut baru.

d. Produk Kesehatan Herbal

Selain produk kecantikan, SR12 juga menyediakan suplemen kesehatan berbahan herbal seperti madu murni, minuman herbal (jahe, kunyit asam, temulawak), dan kapsul herbal (habbatussauda, spirulina, kunyit). Produk ini ditujukan untuk menjaga daya tahan tubuh dan kesehatan secara keseluruhan.

e. Makeup Herbal

SR12 juga menawarkan kosmetik herbal yang aman digunakan, seperti lip cream herbal dengan warna natural dan bedak tabur herbal yang lembut di kulit. Produk makeup ini diformulasikan tanpa bahan berbahaya sehingga aman digunakan sehari-hari.

2. Visi dan Misi Toko SR12

a. Visi

Menjadi toko kecantikan herbal terpercaya di Kecamatan Kinali yang menyediakan produk berkualitas, aman, dan terjangkau serta berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit berbahan alami.

b. Misi

- 1) Menyediakan produk SR12 yang original dan terdaftar BPOM untuk menjamin keamanan dan kepuasan konsumen.
- 2) Memberikan pelayanan yang ramah, edukatif, dan profesional kepada setiap pelanggan.

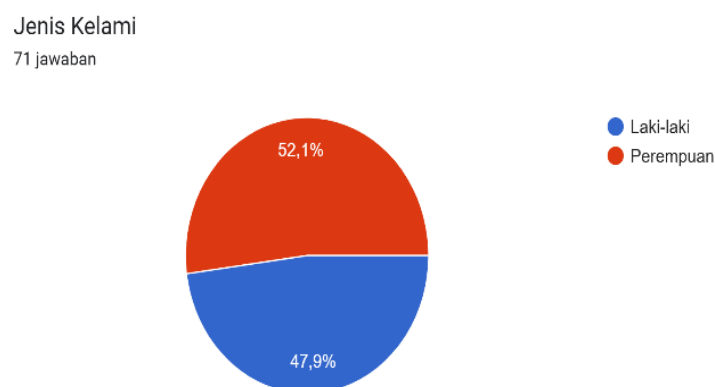
- 3) Mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan informatif, baik secara online maupun offline, untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
- 4) Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya perawatan kulit yang sehat dengan menggunakan bahan-bahan alami.
- 5) melalui kemitraan dengan agen dan sub-agen SR12 di wilayah Pasaman Barat.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan konsumen aktif di Toko SR12 Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat. Jumlah responden sebanyak 71 orang yang diperoleh menggunakan rumus *slovin*. Untuk variabel (X1) persepsi harga dengan jumlah 6 pernyataan, variabel (X2) promosi penjualan dengan jumlah 8 pertanyaan, dan untuk variabel (Y) Minat beli dengan jumlah 8 pertanyaan dengan hasil sebagai berikut:

1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

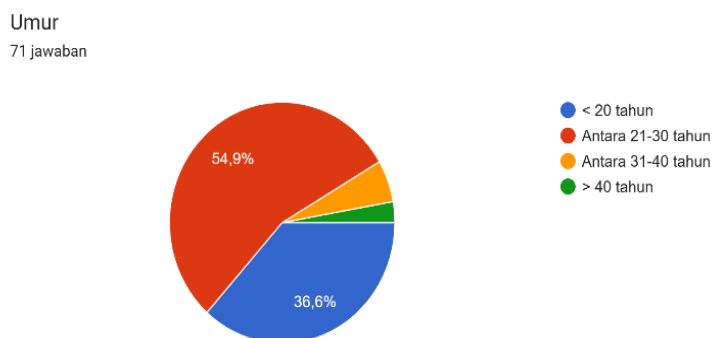
Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Toko SR12 di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:



Gambar 4. 1
Diagram Jenis Kelamin responden

2. Responden berdasarkan Umur

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Toko SR12 di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. Adapun responden berdasarkan Umur sebagai berikut:



Gambar 4. 2
Diagram Jenis Umur responden

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung dengan menghitung korelasi antara skor atau butir pernyataan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan dengan untuk *dagre of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Pengujian ini dilakukan untuk melihat kuesioner dapat atau tidaknya mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Pengambilan Keputusan berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrument penelitian, seperti kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah salah satu aspek penting dalam penelitian, karena tanpa validitas, data yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat menyesatkan aatau tidak relevan dengan tujuan penelitian.

Penulis menggunakan 2 variabel independent yaitu Harga dan Lokasi dan 1 variabel dependen yaitu perilaku konsumen.

a. Variabel X1 (Persepsi Harga)

Terdapat 3 indikator dan 6 pertanyaan dalam kuesioner mengenai Harga. Dari hasil olahan data didapatkan hasil terangkum sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Hasil pengukuran validitas Item pada pernyataan Persepsi Harga (X1)

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
X1	1	0,908	0,233	Valid
	2	0,934	0,233	Valid
	3	0,954	0,233	Valid
	4	0,927	0,233	Valid
	5	0,880	0,233	Valid
	6	0,907	0,233	Valid

Sumber: Data diolah dengan spss 21, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (X1) pada kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Diperoleh nilai r_{hitung} untuk setiap item pernyataan berada pada rentang 0,880 hingga 0,954. Nilai ini lebih besar dibandingkan nilai r_{hitung} sebesar 0,233 ($n= 71$; $\alpha= 0,05$). Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

b. Variabel X2 (Promosi Penjualan)

Tabel 4. 2
Hasil pengukuran validitas variabel pada Promosi Penjualan (X2)

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
X2	1	0,788	0,233	Valid
	2	0,862	0,233	Valid
	3	0,912	0,233	Valid
	4	0,907	0,233	Valid
	5	0,917	0,233	Valid

	6	0,699	0,233	Valid
	7	0,878	0,233	Valid
	8	0,929	0,233	Valid

Sumber: Data diolah dengan spss 21, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (X2) pada kuesioner dinyatakan valid. Diperoleh nilai r_{hitung} untuk setiap item pernyataan berada pada rentang 0,699 hingga 0,929. Nilai ini lebih besar dibandingkan nilai r_{hitung} sebesar 0,233 ($n= 71$; $\alpha= 0,05$). Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

c. Variabel Y (Minat Beli)

Tabel 4. 3
Hasil pengukuran validitas variable Minat Beli

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
Y	1	0,929	0,233	Valid
	2	0,831	0,233	Valid
	3	0,875	0,233	Valid
	4	0,886	0,233	Valid
	5	0,874	0,233	Valid
	6	0,892	0,233	Valid
	7	0,911	0,233	Valid
	8	0,914	0,233	Valid

Sumber: Data diolah dengan spss 21, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (X2) pada kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Diperoleh nilai r_{hitung} untuk setiap item pernyataan berada pada rentang 0,831 hingga 0,929. Nilai ini lebih besar dibandingkan nilai r_{hitung} sebesar 0,233 ($n= 71$; $\alpha= 0,05$). Hasil yang didapatkan

menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

2. Hasil Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten atau handal suatu instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau variabel. Dengan kata lain, hasil uji reliabilitas menginformasikan seberapa besar kita dapat percaya pada hasil pengukuran yang diperoleh menggunakan instrument tersebut. Uji reliabilitas dihitung dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0,60. Apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka variabel dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran, seperti kuesioner, memiliki konsistensi dalam menghasilkan data. Artinya, jika instrument tersebut digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, hasil yang diperoleh akan tetap stabil dan konsisten.

a. Variable X1 (Persepsi Harga)

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reabilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	6

Sumber: Data diolah dengan spss 21, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpa* $0,962 > 0,60$. Menurut kriteria reliabilitas, instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator Persepsi Harga adalah *realible* dan dapat diterima.

b. Variabel X2 (Promosi Penjualan)

Tabel 4. 3
Hasil Uji Reabilitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	8

Sumber: Data diolah dengan spss 21, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* $0,951 > 0,60$. Menurut kriteria reliabilitas, instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator Promosi Penjualan adalah *realible* dan dapat diterima.

c. Variabel Y (Minat Beli)

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reabilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	8

Sumber: Data diolah dengan spss 21, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* $0,962 > 0,60$. Menurut kriteria reliabilitas, instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator Minat Beli adalah *realible* dan dapat diterima.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji asumsi klasik yang menjadi bahan analisis untuk mengetahui suatu data memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 21 melalui pengujian *Kolmogrov-Smirnov*. Data bersifat normal apabila memenuhi kriteria yaitu menghasilkan nilai signifikan sebesar lebih dari 0,05. Berdasarkan uji normalitas pada penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut:

Selanjutnya, asumsi berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel tersebut normal atau tidak:

- 1) Jika nilai Sig $> 0,05$ maka nilai berdistribusi normal
- 2) Jika nilai Sig $< 0,05$ maka nilai berdistribusi tidak normal

Tabel 4. 5
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58329440
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.070
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.001
Asymp. Sig. (2-tailed)		.269

Sumber: Data diolah dengan spss 21, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan terhadap 71 responden menggunakan nilai signifikan 0,269 yang lebih besar dari 0,05 ($0,269 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independent. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolonieritas yaitu menggunakan metode Tolerance & VIF. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolonieritas dan sebaliknya jika nilai Tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 berkesimpulan terjadi gejala multikolonieritas.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.012	1.088		.930	.356		
	Persepsi harga	-.237	.093	-.182	-2.554	.013	.228	4.382
	Promosi Penjualan	1.159	.074	1.116	15.687	.000	.228	4.382

Sumber; data olahan spss 21, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan dalam analisis statistik sebagai berikut:

- 1) Nilai *Tolerance* variabel Persepsi Harga (X1) adalah 0,228 lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF Persepsi harga (X1) sebesar 4,382 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 2) Nilai *Tolerance* variabel Promosi Penjualan (X2) 4,382 lebih besar dari 0,10, dan VIF variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 4,382 lebih kecil dari 10. maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya (Sig.) dari uji Glejser lebih besar dari 0,05. jika Sig. > 0,05, maka tidak ada heteroskedastisitas, jika Sig. \leq 0,05, maka ada heteroskedastisitas.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Heterokedatisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.145	.697		4.516	.000
	Persepsi Harga (X1)	-.034	.059	-.143	-.578	.565
	Promosi penjualan (X2)	-.015	.047	-.080	-.322	.749

Sumber; data olahan spss 21, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai signifikansi persepsi harga (X_1) $0,565 > 0,05$, maka kesimpulannya bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.
- 2) Nilai signifikansi promosi penjualan (X_2) $0,749 > 0,05$, maka kesimpulannya bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Berikut hasil persamaan regresi yang diolah menggunakan program spss 21 sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Analisi Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.012	1.088		.930	.356
	X1	-.237	.093	-.182	-2.554	.013
	X2	1.159	.074	1.116	15.687	.000

Sumber: Data diolah dengan spss 21, 2025

Dari table diatas maka dibuat persamaan koefisien regresi:

$$Y = 1,012 + (-0,237X_1) + 1,159X_2$$

Yang berarti bahwa:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1,012 maka bisa diartikan jika persepsi harga dan promosi penjualan bernilai 0 maka minat beli bernilai 1,012.
- b. Nilai koefisien X_1 (Persepsi Harga) sebesar -0,237, yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variable X_1 (Persepsi harga) sebesar 1 an, maka variabel Y (Minat Beli) akan mengalami penurunan sebesar 0,237 (23.7). Sebaliknya, setiap penurunan variabel X_1 sebesar 1 an akan

mengakibatkan peningkatan variabel Y sebesar 0,237 (23.7).

- c. Nilai koefisien X_2 (Promosi Penjualan) sebesar 1,159, yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (Promosi penjualan) sebesar 1 an, maka variabel Y (Minat beli) akan meningkat sebesar 1,159 (11,59). Sebaliknya, setiap penurunan variabel X_2 sebesar 1 an akan mengakibatkan penurunan variabel Y sebesar 1,159 (11,59).

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Tabel 4. 9
Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.012	1.088		.930	.356
	X1	-.237	.093	-.182	-2.554	.013
	X2	1.159	.074	1.116	15.687	.000

Sumber: Data Diolah dengan spss 21, 2025

Pada tabel 4.11 diatas dapat dilihat nilai sig variabel Persepsi Harga (X1) nilai sig $0,001 < 0,05$ maka berdasarkan nilai tersebut dapat dikatakan ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada toko SR12 kecamatan kinali kabupaten pasaman barat secara parsial.

- 1) Berdasarkan hasil uji-t diatas, bahwa nilai t hitung sebesar -2,554 dengan nilai signifikansi 0,013. Karena nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hipotesis persepsi harga dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada toko SR12 dengan H_0 ; Tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada toko SR12 dan H_1 ; Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada toko SR12
- 2) Berdasarkan hasil uji-t diaatas, bahwa nilai t hitung sebesar 15,687

dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hipotesis promosi penjualan dalam penelitian ini adalah pengaruh Promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada toko SR12 dengan H_0 ; Tidak terdapat pengaruh Promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada toko SR12 dan H_1 ; Terdapat pengaruh Promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada SR12.

b. Uji Simultan (f)

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen pada dependen. Melalui tabel ANOVA, Model regresi dinyatakan layak apabila nilai Fhitung (Sig.) lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5484.439	2	2742.219	399.177	.000 ^b
	Residual	467.139	68	6.870		
	Total	5951.577	70			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL						

Sumber: Data diolah dengan spss 21, 2025

Pada tabel 4.12 Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 399,177 lebih besar daripada Ftabel 3,13, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) dan promosi penjualan (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di Toko SR12 Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. Makah hal ini menunjukkan bahwa variable (persepsi harga dan promosi penjualan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

variable dependen (minat beli) konsumen pada tok SR12 Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat.

6. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R2 antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R2 yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau adjusted R2 semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 4. 11
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 ^a	.922	.919	2.621
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber: Data diolah dengan spss 21, 2025

Pada tabel 4.13 diatas peroleh nilai R Square 0,922 atau sebesar 92,2% ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi harga (X1) Dan promosi penjualan (X2) terhadap variabel dependent Minat Beli adalah sebesar 92.2% dan sisanya 7,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pengujian secara statistics yang telah diuraikan diatas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko SR12 Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memiliki koefisien regresi sebesar -0,237, dengan thitung (-2,554) >

ttabel (1,99) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variable persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, artinya jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat atau menurun, keputusan mereka untuk melakukan pembelian tidak akan mengalami perubahan yang signifikan. Sebaliknya, jika persepsi harga tetap atau tidak sesuai harapan, minat beli konsumen juga tidak akan terpengaruh secara signifikan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi harga, sesuai dengan teori perilaku konsumen (Kotler, 2016)Konsumen tidak hanya melihat harga dari angka nominalnya saja, tetapi juga mempertimbangkan manfaat dan nilai tambah yang mereka dapatkan dari produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya dari (Farhan, 2021)dan (Rahmawati N. , 2020), yang menemukan bahwa persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh besar terhadap minat beli, khususnya untuk produk kecantikan atau kosmetik herbal seperti SR12.

Persepsi harga, ketika diuji secara simultan bersama promosi penjualan, memperlihatkan perannya bukan hanya sebagai indikator finansial tetapi juga psikologis. Konsumen yang menilai harga produk SR12 wajar, terjangkau, dan sebanding dengan manfaatnya. Dalam situasi ini, harga yang dinilai “sesuai” menciptakan rasa peluang dan urgensi yang memicu konsumen untuk segera membeli, terutama ketika didukung oleh promosi yang kreatif.

Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti perubahan persepsi konsumen mengenai harga, baik meningkat maupun menurun, tidak secara signifikan memengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk di Toko SR12.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko SR12 Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing memiliki koefisien regresi sebesar 1,159, dengan thitung (15,687) > ttabel (1,99) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko SR12 Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. Dengan demikian bahwa H_{a2} diterima dan H_0 ditolak, artinya semakin gencar dan efektif promosi penjualan yang dilakukan, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat secara signifikan. Sebaliknya, jika promosi penjualan jarang dilakukan atau tidak menarik, minat beli konsumen cenderung menurun.

Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dari Schiffman dan Kanuk (2010), yang menyatakan bahwa harga dan promosi berfungsi sebagai pendorong eksternal yang kuat, terutama ketika konsumen merasa produk memberikan nilai dan manfaat yang sesuai dengan harganya. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yulianti, 2022). Studi tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya di sektor ritel produk kecantikan. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan penetapan harga yang dianggap sesuai oleh konsumen terbukti secara langsung mampu meningkatkan minat beli mereka.

Promosi penjualan dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap strategi pemasaran, tetapi menjadi pendorong emosional yang mampu membangkitkan keinginan membeli secara lebih cepat. Diskon, bundling produk, atau bonus menarik yang ditawarkan SR12 mampu memperkuat keyakinan konsumen bahwa mereka mendapatkan keuntungan lebih, sehingga meningkatkan intensitas pembelian.

Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti semakin gencar dan menarik promosi penjualan yang dilakukan, maka

minat beli konsumen akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, jika promosi jarang dilakukan atau tidak memberikan daya tarik bagi konsumen, minat beli cenderung menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko SR12 Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} (399,177) > F_{tabel} (3,13)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen (persepsi harga dan promosi penjualan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli) konsumen pada toko SR12 Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Persepsi harga yang baik dan promosi penjualan yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Kedua variabel tersebut secara simultan memiliki kontribusi yang kuat dalam mempengaruhi dan membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk SR12.

Penelitian ini selaras dengan teori perilaku konsumen dari (Solomon, 2015), yang menyebutkan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh persepsi harga dan promosi penjualan. Teori ini menjelaskan bahwa promosi yang efektif mampu membangkitkan emosi dan mendorong pembelian melalui daya tarik visual, diskon, atau penawaran terbatas. Demikian pula, jika harga dianggap sesuai dengan kualitas produk, hal itu akan memengaruhi niat beli secara signifikan.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya dari (Utami, 2021). Mereka menemukan bahwa kombinasi strategi harga dan intensitas promosi secara nyata meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* lokal. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa persepsi harga dan promosi merupakan faktor utama yang mendorong minat beli, terutama di kalangan konsumen wanita usia produktif.

Dengan demikian, kombinasi persepsi harga dan promosi penjualan yang tepat menciptakan efek sinergis yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen. Keduanya bekerja secara bersamaan untuk mendorong konsumen dari tahap pertimbangan menuju tahap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat diandalkan untuk memprediksi tingkat minat beli berdasarkan persepsi harga dan promosi penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti pada 71 responden tentang Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan pada Toko SR12 Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat sebagai berikut:

1. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $-2,254 < t_{tabel}$ (1,994) dalam uji dua arah, dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen bahwa harga produk mahal, maka minat mereka untuk membeli semakin rendah. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen di Toko SR12 Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat, di mana persepsi harga yang kurang terjangkau dapat menghambat minat beli.
2. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $15,687 > t_{tabel}$ (1,994), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti semakin menarik dan konsisten promosi yang dilakukan oleh Toko SR12, maka semakin besar pula minat beli konsumen. Strategi promosi seperti diskon, paket bundling, dan promo khusus mampu meningkatkan daya tarik serta memicu konsumen untuk segera melakukan pembelian.
3. Secara simultan, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $399,177 > F_{tabel}$ 3,13, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

B. Saran

1. Bagi Pemasar dan Manajemen Toko SR12

- a. Disarankan agar pihak Toko SR12 terus mengoptimalkan persepsi harga di mata konsumen, misalnya dengan memperjelas manfaat dan keunggulan produk dibandingkan merek lain
- b. Toko sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi penjualan secara konsisten, seperti pemberian diskon musiman, bundling produk, atau program loyalitas pelanggan agar minat beli konsumen tetap tinggi.
- c. Perlu dilakukan edukasi kepada konsumen mengenai harga yang berlaku secara nasional agar konsumen memiliki pemahaman yang utuh dan tidak menganggap harga terlalu mahal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan untuk menambah variabel lain seperti kualitas produk, pelayanan, atau faktor kepercayaan sebagai tambahan dalam menjelaskan minat beli konsumen.
- b. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian ke beberapa toko SR12 lain di luar Kecamatan Kinali agar hasil yang diperoleh lebih bervariasi dan dapat digeneralisasikan.
- c. Dapat digunakan metode campuran (mix method) untuk menggali data lebih mendalam dari sisi persepsi konsumen, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. N. (2023). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen Milenial*. Jakarta: Kencana.
- Acelian, R. M. (2021). *Analisis faktor promosi penjualan, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan pelanggan aplikasi dompet digital Dana (Tesis Magister)*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Adolph, C. (2016). *Shimmer and shine workshop: Create art that sparkles*. Cincinnati: North Light Books.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apriliyani, R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Perawatan Tubuh Scarlett Whitening. *skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Aprimantari, B. D. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Oleh-Oleh Bali Bird*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Armstrong, P. K. (2016). *Principles of Marketing edisi 16*. Jakarta: erlangga.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Belch, G. E. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Berkowitz, E. N. (2000). *Marketing (6th ed.)*. McGraw-Hill.: Irwin.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Ohio: Thomson South-Western.
- Budiyanto, A. (2021). *Pemasaran Jasa: Pengertian Dan Perkembangan*. cipta media nusantara.
- Chandra, T. &. (2021). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2009). *Strategic Marketing (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Dewi. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Konsumen Remaja di Kota Yogyakarta. *skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Dewi, M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 45–52.
- dewi, r. p. (2021). pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian telko vision. *kuesioner penelitian*.
- Durianto. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D. S. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2024). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Engel, J. F. (2011). *Perilaku Konsumen (ed. ke-10, diterjemahkan oleh S. Purwoko)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2011). *Consumer Behavior* (11th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Erdawati, E. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera.
- Faizal, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Herbal di Toko Organik Jakarta Timur . *skripsi*.
- Fandy, T. (2020). *Pemasaran Strategik (ed. revisi)*. Yogyakarta: Andi.
- Farhan, M. (2021). Strategi promosi digital dalam meningkatkan keputusan pembelian. *jurnal manajemen dan bisnis indonesia*, 9(2) 88-97.
- Ferrell. (2010). *Marketing (15th ed.)*. Cengage Learning.
- Ferrell, O. &. (2014). *Marketing Strategy (6th ed.)*. Cengage Learning.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (ed. 9)*. . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginanjari, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 112–121.
- Gujarati, D. N. (2009). *Basic Econometrics (5th ed.)*. . New York: McGraw-Hill International Edition.

- Hartini, S. (2022). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Modern*. . Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hasan, a. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. jakarta: CAPS – Center for Academic Publishing Service.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hidajati, A. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. jakarta: laksana.
- Indrawan, M. G. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERS*. CV. Gita Lentera.
- Irawan, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Juliandi, A. I. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi (Edisi 1)*. Medan: UMSU Press.
- Khasanah, U. &. (2020). Pengaruh promosi online terhadap minat beli pada produk skincare lokal. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 6(2), 112–121.
- Kotabe, M. &. (2014). *Global Marketing Management (6th ed.)*. Wiley.
- Kotler, P. &. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*. Upper Saddle River: NJ:Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson. Boston, Massachusetts: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. &. (2019). *Marketing Management (15th global edition)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kumar, P. &. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *ournal of the Academy of Marketing Science*, Volume 45, Issue 3, , 296–299.
- Kurniawan, E. &. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Dyan Shop Kradenan, Grobogan). *skripsi s1*, 1-23.
- Lovelock, C. &. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, dan Strategi (ed. ke-7, diterjemahkan oleh Diah Tantri dan Diah Wulandari)*. . Jakarta: Erlangga.

- Malik, F. Y. (2012). The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty (study of hospitality industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*4(5), 487–505.
- Mankiw, N. G. (2021). *Pengantar Ekonomi (Edisi ke-7, diterjemahkan oleh Haris Munandar)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, R. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Ritel Alfamart Wilayah Jakarta Selatan. *skripsi Universitas Mercu Buana*.
- Monroe, K. B. (2004). *Pricing: Making Profitable Decisions (2nd ed.)*. McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. (2008). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Moore, S. G. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–329.
- Mowen, J. &. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M. (2006). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia.
- Nugroho, A. E. (2018). Pengaruh promosi dan harga terhadap penjualan produk di pasar tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(3), 233–241.
- Nugroho, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare di Toko Offline Surabaya . *Skripsi Universitas Airlangga*.
- Nuraini, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal di Marketplace Shopee. *skripsi Universitas Islam Indonesia*.
- Peter, J. P. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.)*. . New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Peter, J. P. (2014). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran = Consumer behavior & marketing strategy (Edisi ke-9)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Prajarini, I. D. (2020). *Strategi Digital Marketing untuk UMKM*. Jakarta: Buku Kompas.
- Prasetyo, F. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *skripsi Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Pride, W. M. (2012). *Marketing: Concepts and Strategies (16th ed.)*. South: Western Cengage Learning .
- Rahmawati. (2020). Pengaruh Strategi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Kosmetik Amanda Beauty Malang. *skripsi Universitas Brawijaya*.
- Rahmawati, N. (2020). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *ekonomi dan bisnis indonesia*, 6(1), 45-54.
- Ramadhan, A. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Perawatan Kulit Lokal di Toko Offline Area Jabodetabek. *skripsi Universitas Pancasila*.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmat, A. (2018). *Strategi Brand Engagement di Era Digital*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sangadji, E. &. (2010). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sari. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Emina di Toko Ritel Modern. *skripsi*.
- Sari, N. E. (2020). Pengaruh Distribusi dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada Dealer Nissan-Datsun Cabang Pajajaran Bogor. *Manager. Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 216–224.
- Sekaran, U. &. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (8th ed.)*. Chichester: West Sussex: Wiley.
- Simamora. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior, buying, having, and being (11 th ed.)*. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson Education.
- Stanton, W. E. (2004). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Stanton, W. J. (2021). *Prinsip Pemasaran (3rd ed.; terjemahan Yohanes Lamarto)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, M. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran (ed. revisi)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Strategi*. . Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. &. (2019). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik (ed.revisi)*. Yogyakarta: Andi.
- Upadana, I. D. (2020). Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. . *Jurnal Manajemen Indonesia*, 8(1), 31–39.
- Utami. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami. (2021). Pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk fashion di E-commerce shopee. *skripsi universitas negri surabaya*.
- Wijaya, T. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wisnblit, L. G. (2019). *Consumer Behavior edisi ke-12*. Boston, Massachusetts: Pearson Education.
- Yulianti, A. N. (2022). Pengaruh promosi digital dan harga terhadap minat beli konsumen produk kecantikan lokal. *manajemen dan pemasaran jasa*, 15(2), 112-124.

Zeithaml, V. P. (2003). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.