



Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Holly Mart Tente Kabupaten Bima

Syamsuddin^{1,3}, Muhajirin², Nur Khusnul Hamidah³

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima^{1,2}

*Email:

syamsuddinnstiebima21@gmail.com; jirin.stiebima@gmail.com; nurkhusnulhamidah.stiebima@gmail.com

Diterima: 25-08-2025 | Disetujui: 03-09-2025 | Diterbitkan: 05-09-2025

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Price and Promotion on Consumer Purchase Intention at Holly Mart Tente, Bima Regency. This study used an associative research method. The sample size was 96 consumers who had purchased at Holly Mart, Tente District, with the sampling technique used in this study being purposive sampling. The results showed that (a) Price significantly influences Purchase Intention at Holly Mart Tente, Bima Regency; (b) Promotion significantly influences Purchase Intention at Holly Mart Tente, Bima Regency; and (c) Price and Promotion simultaneously influence Purchase Intention at Holly Mart Tente, Bima Regency. The author recommends that Holly Mart Tente, Bima Regency, maintain and improve Price, Promotion, and Purchase Intention to support marketing aspects. In terms of price, based on this study, price does not significantly influence, there is a negative indication that price does not play a role in this study. And it is recommended that the trend be continuously improved. The results of the research show that the three variables tested have very positive results and a very good trend.

Keywords: Price; Promotion; Consumer Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini untuk melihat pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Holly Mart Tente Kabupaten Bima. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 96 orang konsumen yang pernah membeli di Holly Mart Kecamatan Tente dengan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Hasil penelitian didapatkan bahwa (a) Harga berpengaruh signifikan secara terhadap Minat Beli Pada Holly Mart Tente Kabupaten Bima; (b) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Holly Mart Tente Kabupaten Bima; dan (c) Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Pada Holly Mart Tente Kabupaten Bima Penulis menyarankan kepada Holly Mart Tente Kabupaten Bima Harga, Promosi dan Minat Beli dapat dipertahankan dan ditingkatkan untuk mendukung aspek pemasaran. Dari segi harga base on penelitian ini harga tidak berpengaruh secara signifikan adanya indikasi negatif harga kurang ambil andil dalam penelitian ini, Dan disarankan agar selalu Di tingkatannya tren dari hasil penelitian ketiga variabel yang di uji memiliki hasil yang sangat positif dan tren yang sangat baik.

Katakunci: Harga; Promosi; Minat Beli Konsumen

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Syamsuddin, Muhajirin, & Nur Khusnul Hamidah. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Holly Mart Tente Kabupaten Bima. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1388-1396. <https://doi.org/10.63822/4bmmtv3>

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, memicu perusahaan mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mencari tau apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Bersikap dan bertindak cepat dan tepat untuk menghadapi persaingan di lingkungan bisnis. Beberapa strategi bisnis yang dapat memicu meningkatnya penjualan dengan melakukan promosi ataupun potongan harga. Dari hal tersebut diharapkan bahwa perusahaan dapat menangkap komponen apa saja yang dapat merangsang konsumen untuk mengambil minat belisebuah produk. Kepuasan pelanggan menjadi hal utama dalam pembelian ulang konsumen, kepuasan pelanggan merupakan keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut. (Arianto & Kurniawan, 2021), Minat Beli merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui Harga yang diberikan produsen kepada pelangganya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa, (Irnandha, 2016).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pertimbangan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi penetapan harga juga sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat merupakan harga yang sesuai dengan Promosi pada suatu barang. menurut Kotler dan Armstrong (2012), mengartikan harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa. Menurut Menurut Alma (2011) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan Minat Beli.

Faktor selanjutnya Menurut adalah promosi Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Indikator dalam minat beli adalah kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan dan pembelian Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen.

Objek dalam penelitian ini pada Holly Mart Tente Kabupaten Bima, Holly Mart adalah salah satu di antara supermarket yang ada di kota Tente dan Kabupaten Tente. Kehadiran usaha retail ini telah ada sejak tanggal 23 november 2006, sebagai salah satu usaha retail yang menjual berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan pokok, sampai kebutuhan santai. Dari kebutuhan anak-anak sampai kebutuhan orang dewasa juga ada. Seiring dengan meningkatnya persaingan di bisnis , banyak upaya yang telah di lakukan oleh Holly Mart Tente Kabupaten Bima dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Salah satunya yaitu melalui promosi online yang digunakan pihak Holly Mart Tente Kabupaten Bima *melalui instragram*,

facebook dan whatsapp. Diharapkan promosi online tersebut mampu menarik perhatian konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa masalah seperti pihak owner tidak mencantumkan, harga tidak update harga dengan promosi yang berjalan ataupun label harga yang tidak sesuai pada produk ketika melakukan promosi online, kurangnya pemberian diskon pada setiap produk, serta bentuk iklan yang kurang menarik bagi konsumen. Benefit yang di dapat Ketika menjadi member Holly Mart Tente Kabupaten Bima sangat kurang dan jauh dari retail-retail yang alin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Holly Mart Tente Kabupaten Bima Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA HOLLY MART TENDE KABUPATEN BIMA”**

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:65). Penelitian ini berhubungan dengan Harga(X_1) dan Promosi(X_2) terhadap MInat Beli (Y).

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan yaitu unknnow populasi, Dimana jumlah konsumen yang pernah berbelanja tidak diketahui.

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 96 orang konsumen yang pernah membeli di Holly Mart Kecamatan Tente dengan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

Teknik Analisis Data

Uji Regresi linear berganda

Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

A : Konstanta

β_{12} : Koefisien Pengaruh Variabel X_{12}

X_1 : Harga

X_2 : Promosi

e : Error

HASIL PENELITIAN
Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.765	1.435		1.927	.057		
	HARGA	.071	.066	.076	1.070	.000	.436	2.296
	PROMOSI	.670	.057	.833	11.718	.000	.436	2.296

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber : data primer diolah SPSS v27 2025

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.765 + 0.071X_1 + 0.670X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2.765 dapat diartikan apabila variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) dianggap nol, maka Minat Beli (Y) akan sebesar 2.765.
- Nilai koefisien beta pada Harga (X1) sebesar 0.071 artinya setiap perubahan variabel Harga (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Minat Beli (Y) sebesar 0.071 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.071 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel Promosi (X2) sebesar 0.670 artinya setiap perubahan variabel Promosi (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Minat Beli (Y) sebesar 0.670 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Promosi akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.670 satuan.

Koefisiensi korelasi dan uji determinasi

- **Koefisiensi korelasi**

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.892 ^a	.795	.791	2.509	.795	180.564	2	93	<.001

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber: data primer diolah Spss v27 2025

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai *R* adalah sebesar 0.892 Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Harga (*X*₁) dan Promosi (*X*₂) terhadap Minat Beli (*Y*). Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 3. Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi kolerasi hubungan antara Harga (*X*₁) dan Promosi (*X*₂) terhadap keputusan pembelian (*Y*) sebesar 0,89 berada pada interval 0,80 – 1,000 dengan tingkat hubungan **Sangat kuat**.

• **Uji determinasi**

Jadi terdapat pengaruh antara variabel Harga (*X*₁) dan Promosi (*X*₂) terhadap Minat Beli (*Y*) yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0.795 atau 79,5%. sedangkan sisanya 21,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Citra merek, modal dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.765	1.435		1.927	.057		
	HARGA	.071	.066	.076	1.070	.000	.436	2.296
	PROMOSI	.670	.057	.833	11.718	.000	.436	2.296

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v27 ,2025

H₁ : Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Holly Mart Tente Kabupaten Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai t hitung sebesar 1.070 dengan nilai t tabel sebesar 1.660 (1.070 < 1.660) dengan nilai signifikansi sebesar 0.287 lebih besar dari 0.05 (0.000

< 0.05), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Holly Mart Tente Kabupaten Bima” **Diterima**

Penelitian ini berbeda dan bertolakan tapi bisa menjadi dasar seperti yang di lakukan oleh (Tolan et al., 2021), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Minat Beli di online shop mita.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Holly Mart Tente Kabupaten Bima
 Hasil statistik uji t untuk variable Promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 11.718 dengan nilai t tabel sebesar 1.660 ($11.718 > 1.660$) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Holly Mart Tente Kabupaten Bima” **Diterima**

Penelitian ini sama seperti yang di lakukan oleh (Prabarini et al., 2019), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Minat Beli produk kecantikan.

Hasil uji f

Tabel 5. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2272.640	2	1136.320	180.564	.000 ^b
	Residual	585.266	93	6.293		
	Total	2857.906	95			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v27 ,2025

H3 : Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Pada Holly Mart Tente Kabupaten Bima

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 180.564 dengan nilai F tabel sebesar 3.090 ($180.564 > 3.090$) dengan signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Pada Holly Mart Tente Kabupaten Bima

Penelitian ini sama seperti yang di lakukan oleh (Deta Putri Apriliani, Sri Nuringwahyu, 2019), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Harga dan Promosi terhadap Minat Beli bahrul magfiroh Mart.

KESIMPULAN

a. Harga berpengaruh signifikan secara terhadap Minat Beli Pada Holly Mart Tente Kabupaten

Bima.

- b. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Holly Mart Tente Kabupaten Bima
- c. Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Pada Holly Mart Tente Kabupaten Bima

SARAN

Bagi Holly Mart Tente Kabupaten Bima Harga, Promosi dan Minat Beli dapat dipertahankan dan ditingkatkan untuk mendukung aspek pemasaran. Dari segi harga base on penelitian ini harga tidak berpengaruh secara signifikan adanya indikasi negatif harga kurang ambil andil dalam penelitian ini, Dan disarankan agar selalu Di tingkatkan tren dari hasil penelitain ketiga variabel yang di uji memiliki hasil yang sangat positif san tren yang sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andi. (2017). Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 35–42.
- Arianto, B., & Kurniawan, H. (2021). Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 14–25.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka
- Azwar, S. (2016). *Reliabilitas dan Validitas* (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bakti, I. K., Sudarma, M., & Santoso, S. B. (2020). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 45–52.
- Bowen, J., Kotler, P., & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Deta Putri Apriliani, & Sri Nuringwahyu. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(2), 27–36.
- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (5th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate dan Ekonometrika dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Irnandha, A. (2016). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Kesehatan*, 3(1), 17–22.
- Japarianto, E., & Adelia, P. (2020). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 50–58.
- Kolopita, L., & Soegoto, E. S. (2015). Analisis Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal EMBA*, 3(4), 22–30.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Leksono, B. E., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 88–99
- Lubis, R. (2018). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 40–50.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Latief, F. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9(1), 1–12.
- Prabarini, N., Wardani, P., & Susilo, M. (2019). Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1), 15–23.
- Purwanto, N. (2018). *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Setyaningrum, D. (2015). Promosi dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 123–135.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tolan, M., Rahma, N., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Online Shop Mita. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 21–30.
- Wirayanthi, P., & Santoso, B. (2018). Harga dan Kualitas Produk dalam Mempengaruhi Minat Beli. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 30–37.
- Wibisono, D. (2012). *Manajemen Kinerja: Konsep, Desain, dan Teknik untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: Erlangga.