

Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Gerai Haus! Cab. Cikarang Utara)

Ardis Darmawan Prasetyo

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Agung Indonesia
Jl. Industri No.33 Cikarang Utara, Kab. Bekasi 17534. Jawa Barat
ardiesdarmawan1980@gmail.com

Article's History:

Received 8 August 2024; Received in revised form 24 August 2024; Accepted 27 September 2024; Published 1 December 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Suggested Citation:

Prasetyo, A. D. (2024). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Gerai Haus! Cab. Cikarang Utara)). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (6). 3160-3169. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3288>

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, Persepsi Harga Pada Minat Beli Konsumen di Gerai Haus! Cab. Cikarang Utara. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta data yang di kumpulkan melalui data primer (Observasi dan Kuesioner) dan data sekunder. Dalam Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi Sampel Pada penelitian ini berjumlah 98 orang / konsumen yang pernah membeli produk Haus! di Cab. Cikarang Utara. Dalam Penelitian ini teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial T dengan nilai T hitung sebesar 2,428 (Promosi X1) dan nilai T hitung sebesar 4,846 (Persepsi Harga X2), Uji Simultan F dengan nilai F hitung sebesar 24,613 dan koefisien determinasi dengan nilai 0,341 atau 34,1 % . Metode penelitian ini menggunakan Metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen baik secara parsial maupun simultan, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen baik secara parsial maupun simultan, dan Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen baik secara parsial maupun simultan. maka dapat dikatakan Promosi dan persepsi Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Gerai Haus! Cab. Cikarang Utara.

Keywords: Promosi, Persepsi Harga, Minat Beli

Pendahuluan

Perkembangan kebutuhan masyarakat saat ini semakin mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi saat ini bermula dari gaya hidup yang semakin berkembang, dan tidak lepas dari dampaknya kemajuan globalisasi. Sehubungan adanya hal tersebut di Indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan usaha yang cepat setiap tahunnya terjadi pada industri makanan dan minuman.

Berdasarkan data <https://kemenperin.go.id> menyebutkan bahwa PDB Industri Makanan dan minuman tumbuh sebesar 5,35% pada Triwulan I – 2023, sejalan dengan pertumbuhan PDB nasional sebesar 5,03% dan berkontribusi sebesar 38,61%. dari hal tersebut banyak produsen lokal maupun asing yang membuka bisnis baik *franchise* maupun tidak di Indonesia. Salah satu jenis produk atau usaha yang saat ini banyak beredar dan mudah dijumpai lingkungan sekitar adalah minuman kekinian.

“Haus!” merupakan usaha yang bergerak di bidang *food & beverage* yang menawarkan minuman modern dengan rasa yang berbeda dan harga yang sangat terjangkau yang disukai oleh generasi milenial. Dari data Info.populix.com Haus! memiliki peminat yang rendah dari berbagai usia hanya mendapatkan rata-rata 58%, Data tersebut didominasi oleh “Chatime” yang mendapatkan rata-rata 80%, peminat “Chatime” didominasi di usia 18-29 tahun, jarak rata-rata antara Haus! dan Chatime cukup jauh yaitu 22%. Dari 5 *Brand* tersebut Haus! hanya memiliki 197 cabang *Outlet* dari 18 kota, sedangkan pesaingnya, “Chatime” memiliki 420 *Outlet* lebih dari 60 kota di Indonesia, “Xi Bo Ba” memiliki 200 *Outlet* lebih dari 33 kota di Indonesia, “Kopi Kenangan” memiliki 864 *Outlet* dari

64 kota di Indonesia, dan “Janji Jiwa” memiliki 1.110 *Outlet* yang tersebar di Indonesia dari hal ini Haus! sudah kalah jauh. Dengan begitu ada beberapa cara Haus! Untuk menyaingi brand lain yaitu dengan promosi yang menarik.

Promosi (*promotion*) dilakukan pemasar untuk mendukung penjualan. Promosi mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pembeli potensial. Produk atau jasa yang dihasilkan dapat diketahui oleh pelanggan, perlu upaya untuk mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut melalui kegiatan promosi. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh brand “Haus!” untuk mengenalkan produknya diantaranya menggunakan sarana media sosial seperti Instagram, Facebook dan akun media sosial lainnya selain itu juga “Haus!” memunculkan produknya di berbagai *e-commerce* seperti *Shopee food*, *Grabfood*, *Gofood* dan Aplikasi *Mobile Haus!*.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi daya minat beli konsumen adalah harga, yang dimana penetapan sebuah harga produk dapat mengunggah minat konsumen, dan secara terus menerus produk tersebut mengarah pada keputusan pembelian. Harga dapat menjadi salah satu daya tarik minat beli konsumen, hal itu akan timbul berbagai persepsi harga terhadap harga yang telah ditawarkan daftar menu harga pada produk “Haus!” yang terbilang sangat terjangkau bagi kalangan anak muda, pada daftar menu tersebut menunjukkan harga yang paling murah yaitu Rp6000 dengan varian rasa *thai tea* dan *lemon tea* ukuran *Small*. Harga-harga dari brand minuman kekinian yang dimana pada data tersebut harga yang ditawarkan Haus! tergolong harga yang murah dan menunjukkan harga yang wajar bagi kalangan anak muda kelas menengah ke bawah. Hal tersebut dapat memunculkan persepsi konsumen terhadap berbagai varian harga, rasa serta ukuran. Oleh karena itu harga sering kali menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen untuk memilih produk meskipun begitu sesuai pada data Info.populix.com yang menunjukkan Haus! memiliki peminat yang rendah berdasarkan usia, yang menjadikan hal ini Haus! peningkatan konsumen tidak signifikan dengan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dari itu peneliti menetapkan penelitian ini berjudul “PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN – STUDY KASUS PADA GERAJ “HAUS!” CAB. CIKARANG UTARA”

1. Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran Menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Sama halnya seperti yang dijelaskan oleh Sadono Sukirno dkk mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harga, mendistribusikannya, dan mempromosikannya. Komponen-komponen dalam bauran pemasaran atau biasa disebut dengan 4P (marketing mix) merupakan kombinasi dari sifat-sifat produk, harga, promosi, dan tempat atau saluran distribusi.

Promosi

Promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan keuntungan pada sebuah produk maupun jasa serta membujuk para pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Kusumawati, 2021) Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat beberapa indikator didalam promosi menurut (Kotler & Keller, 2016) diantaranya :

- Pesan Promosi.
- Media Promosi
- Waktu Promosi
- Frekuensi Promosi

Persepsi Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan Pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Persepsi Menurut (DeVito 2016) persepsi adalah proses seseorang memiliki kesadaran tentang berbagai obyek atau kejadian, khususnya orang lain yang dirasakan melalui panca indera seperti penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan sentuhan. Menurut (lee dan Lawson-body, 2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Gourville dan Moon pada Toncuret al. (2010) dari penelitian (Rifa'i Bayu et al., 2020) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2016) diantaranya :

- Keterjangkauan harga
- Harga ganjil yang ditetapkan
- Kesesuaian harga dan kualitas produk
- Kesesuaian harga dengan manfaat
- Daya saing harga
- Periode harga yang ditetapkan

Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut (Hartini, 2022), minat beli konsumen ialah sebuah tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut, sedangkan menurut Kinner dan Taylor (2012) Minat beli ialah sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen yang diterjemahkan pada sikap mengkonsumsi dan merupakan sebuah respon pada bentuk pertimbangan keputusan pembelian akan dilakukan atau tidak. Sedangkan Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Ada beberapa indikator minat beli menurut (Ferdinand, 2016) yaitu :

- Minat transaksional
- Minat referensial
- Minat preferensial
- Minat eksploratif

2. Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif bersifat deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, Persepsi Harga Pada Minat Beli Konsumen di Gerai Haus! Cab. Cikarang Utara. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta data yang di kumpulkan melalui data primer (Observasi dan Kuesioner) dan data sekunder. Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan yang dimana ada beberapa tahapan yaitu: dua bulan pertama mempersiapkan penelitian dan pengamatan atau observasi penelitian, kemudian dua bulan kedua selanjutnya adalah tahap penelitian inti, yang meliputi penyusunan laporan dan juga pencarian data-data yang dimana di lakukan dengan menganalisa data yang ditemukan. Kemudian, pada bulan Juni, peneliti menyelesaikan laporan dan terakhir ujian sidang skripsi.

Dalam Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi Sampel Pada penelitian ini penduduk di Kec. Cikarang Utara dengan populasi sebanyak 240.997 orang maka ada kriteria tertentu yaitu 1. Jenis Kelamin, Usia 18-40 tahun, berkerja atau tidak berkerja, dan jumlah pendapatan < Rp1.000.000 – >

Rp5.000.000 maka sampel pada penelitian ini berjumlah 98 orang / konsumen yang pernah membeli produk Haus! di Cab Dalam Penelitian ini teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial T, Uji Simultan F dan koefisien determinasi. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) versi 15 for windows.

3. Hasil dan Pembahasan

Teknik Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Variabel	Kisaran Korelasi	r tabel	Ket
1.	Promosi	0,529-0,741	0,167	Valid
2.	Persepsi Harga	0,583-0,769		Valid
3.	Minat Beli Konsumen	0,599-0,836		Valid

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1 memperlihatkan bahwa hasil perhitungan Uji Validitas setiap Variabel menunjukkan nilai kisaran korelasi yang lebih besar dari rtabel. Hal tersebut dapat diartikan bahwasanya semua variabel dikatakan Valid.

Tabel 2. Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketentuan Realibilitas	Ket
1.	Promosi	0,765	0,60	Valid
2.	Persepsi Harga	0,763		Valid
3.	Minat Beli Konsumen	0,773		Valid

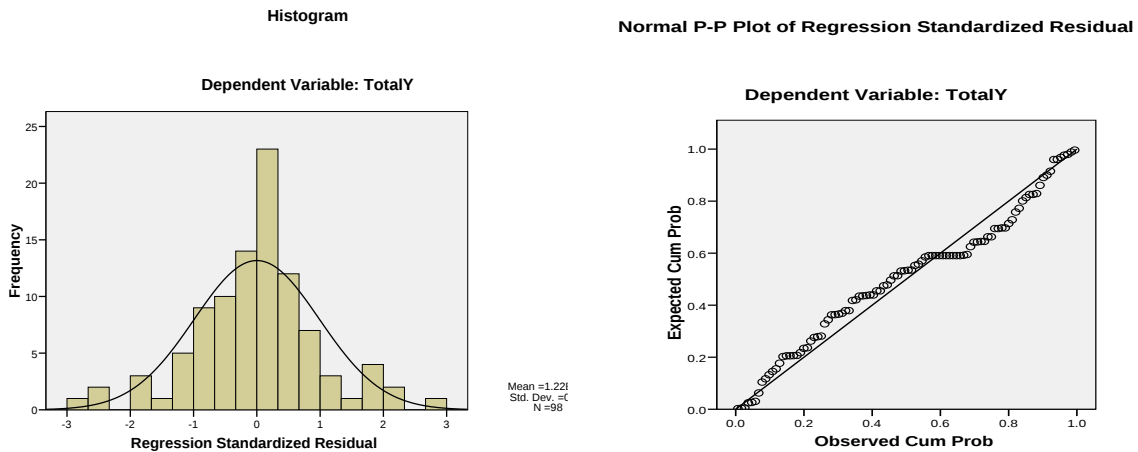
Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2 memperlihatkan bahwa hasil perhitungan Uji Realibilitas setiap Variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari Nilai Ketentuan Realibilitas. Hal tersebut dapat diartikan bahwasanya semua variabel dikatakan Valid.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters(a,b)	Mean		,0000000
	Std. Deviation		5,18140476
Most Extreme Differences	Absolute		,097
	Positive		,097
	Negative		-,086
Kolmogorov-Smirnov Z			,960
Asymp. Sig. (2-tailed)			,315



Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 3 memperlihatkan bahwa hasil perhitungan Uji Normalitas yang dilakukan dengan Uji Kolmogorov – Smirnov Test dengan tingkat signifikan 0,05. Jika data pada sampel penelitian memiliki signifikan diatas 0,05 maka data sampel penelitian telah memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data pada sampel memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 maka data sampel penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1 memperlihatkan bahwa hasil perhitungan Uji Normalitas yang dilakukan dengan uji Grafik P-Plot jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,512	5,889			
Promosi X1	,256	,105	,225	,807	1,239
Persepsi Harga X2	,750	,155	,449	,807	1,239

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti (2024)

Uji Multikolieritas dilakukan dengan melihat *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel “independent” terhadap variabel “dependent”. Dalam hal ini terdapat pengambilan keputusannya: VIF > 10 maka di duga mempunyai persoalan multikolineieritas, VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas, *Tolerance* < ,1 maka di duga mempunyai persoalan multikolinieritas, *Tolerance* > 0,1 maka di duga tidak terdapat persoalan multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,512	5,889		1,276	,205
	Promosi X1	,256	,105	,225	2,428	,017
	Persepsi Harga X2	,750	,155	,449	4,846	,000

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti (2024)

Signifikan $\alpha = 10\%$ maka diperoleh $df = n - k$ atau $98 - 3 = 95$. Berdasarkan nilai t tabel yaitu 1.29053. Berdasarkan Tabel 5 menunjukan hasil Uji Parsial (Uji T) yang dapat disimpulkan bahwa nilai t tabel pada Variabel Promosi X1 sebesar $2,428 > 1.29$ dan nilai t tabel pada variabel Persepsi Harga X2 sebesar $4,846 > 1.29$. Dari nilai- nilai tersebut menunjukan bahwa kedua variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen produk minuman kekinian di gerai Haus! Cab Cikarang Utara, graha asri.

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1349,396	2	674,698	24,613	.000 ^b
Residual	2604,155	95	27,412		
Total	3953,551	97			

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti (2024)

Signifikan $\alpha = 10\%$ Berdasarkan nilai f tabel yaitu 2.14. Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 24,613 sehingga dapat dijelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,613 > 2.14$). dari hal tersebut disimpulkan bahwa variabel Promosi X1, dan Persepsi Harga X2 keduanya secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk minuman kekinian di gerai Haus! Cab Cikarang Utara, graha asri.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584(a)	,341	,327	5,236

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukan nilai koefisien determinasi yaitu 0,341 yang memiliki arti promosi (X1), Persepsi harga (X2, secara serentak telah menyumbangkan pengaruh yaitu 34,1% pada Minat Beli Konsumen (Y). Sisa 65,9% lainnya akan dipengaruhi beragam variabel atau faktor lain.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,512	5,889		1,276	,205
Promosi X1	,256	,105	,225	2,428	,017
Persepsi Harga X2	,750	,155	,449	4,846	,000

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti (2024)

$Y = 7,512 + 0,225 + 0,449$. Arti dari persamaan penjelasan regresi tersebut adalah:

1. Konstanta (a) = 7,512. Menunjukkan bahwa variabel Independen Promosi X1 dan Persepsi Harga X2 nilainya adalah nol maka variabel dependent Minat beli konsumen Y membeli produk minuman kekinian di Haus!
2. Nilai Koefisien b1 = 0,225 artinya Promosi (X1) mempunyai regresi linier sebesar 0,225. Maka setiap kenaikan satu kesatuan variabel X1 akan menaikkan minat beli konsumen (Y) dalam membeli Produk Minuman Kekinian di Haus!, dan Nilai Koefisien b2 0,449 artinya Persepsi Harga (X2) mempunyai regresi linier sebesar 0,449. Maka setiap kenaikan satu kesatuan variabel X1 akan menaikkan minat beli konsumen (Y) dalam membeli Produk Minuman Kekinian di Haus!

Tabel 9. Uji Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Nilai Rata-Rata Variabel	Ket
1.	Promosi	4,16	Tinggi
2.	Persepsi Harga	4,15	Tinggi
3.	Minat Beli Konsumen	4,03	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti (2024)

Untuk mengetahui tinggi rendahnya hasil pengukuran masing-masing variabel digunakan 5 Kategori, sebagai berikut: sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Maka nilai yang diperoleh yaitu 5 dikategorikan nilai tertinggi dan 1 dikategorikan nilai terendah, Jadi diperoleh interval sebagai berikut:

$$RS = \frac{n (\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah})}{m (\text{jumlah kategori})}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0.8$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan diatas diketahui bahwa Rentang Skala adalah 5 sehingga dapat ditemukan Kategori sebagai berikut: Sangat Rendah 1 – 1,8, Rendah 1,9 – 2,6, Sedang 2,7 – 3,4, Tinggi 3,5 – 4,2, dan Sangat Tinggi 4,3 – 5. Berdasarkan Tabel 9 menunjukan bahwa Haus! memiliki nilai yang tinggi dari ketiga variabel yaitu Promosi, Persepsi Harga, dan Minat beli Konsumen. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel Independent yaitu Promosi dan Persepsi harga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap Variabel dependent yaitu Minat beli konsumen pada gerai Haus! Cab. Cikarang Utara.

Pembahasan

Analisis Promosi (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan oleh Haus! maka semakin tinggi juga Minat Beli pada produk minuman kekinian di Haus! Cab. Cikarang Utara, Graha Asri. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Hartati et al., 2023), (Hartini, 2022), dan (Harliningtyas et al., 2020) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang sebelumnya telah dibahas, dimulai dari uji validitas, Realibilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji asumsi klasik, Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel Promosi X1 dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan.

Analisis Persepsi Harga (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki oleh Haus! maka semakin tinggi juga Minat Beli pada produk minuman kekinian di Haus! Cab. Cikarang Utara, Graha Asri. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Hartati et al., 2023), (Hartini, 2022), dan (Harliningtyas et al., 2020) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Pernyataan tersebut dapat diperkuat dengan hasil penelitian yang sebelumnya telah dibahas, dimulai dari uji validitas, Realibilitas Analisis Regresi Berganda, Uji asumsi klasik, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel Persepsi Harga X2 dinyatakan berpengaruh secara signifikan.

Analisis Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa secara bersama-sama Variabel Independen Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Hartati et al., 2023), (Hartini, 2022), dan (Harliningtyas et al., 2020) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Pernyataan tersebut dapat diperkuat dengan hasil penelitian yang sebelumnya telah dibahas, dimulai dari uji validitas dan Realibilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji asumsi klasik, Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa semua pernyataan pada kedua variabel secara bersamaan Promosi X1 dan Persepsi Harga X2 dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dari karakteristik Jenis kelamin, 56% atau 56 responden didominasi oleh Perempuan, sedangkan Laki-Laki hanya mendapatkan 44% atau 43 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa peminat Haus! Cab. Cikarang Utara didominasi oleh perempuan. Artinya perempuan memiliki tingkat daya minat beli yang tinggi terhadap gerai Haus! Cab. Cikarang Utara, karena perempuan lebih cenderung suka pada promosi yang dilakukan oleh Haus!, harga terjangkau dan memenuhi gaya hidup dibandingkan Laki-Laki.
2. Berdasarkan hasil dari karakteristik Usia, 76% atau 74 responden didominasi oleh rentang usia 18-25 tahun, dan 14% atau 14 responden didominasi oleh rentang usia 26-33 tahun, dan 10% atau 10 responden didominasi oleh rentang usia 34-40 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa peminat Haus! Cab. Cikarang Utara berdasarkan dari kalangan anak muda yang berusia 18-25 Tahun. Artinya Haus! sudah sesuai target segmentasi yang mengarah ke anak muda.
3. Berdasarkan hasil dari karakteristik pekerjaan, 60% atau 59 responden didominasi oleh responden yang sudah bekerja, 40% atau 39 responden didominasi oleh responden yang belum bekerja. Maka dari itu responden yang sudah bekerja memiliki minat beli produk Haus! Cab. Cikarang Utara.
4. Berdasarkan hasil dari karakteristik pendapatan, 34% atau 34 responden didominasi oleh rentang pendapatan < Rp1.000.000, sedangkan yang mendapatkan nilai persentase yang rendah 17% atau 17 responden yaitu pendapatan > Rp5.000.000, dan rentang pendapatan lainnya berada di nilai 30% dan 19%. Maka dapat disimpulkan bahwa peminat Haus! Cab. Cikarang Utara memiliki pendapatan < Rp1.000.000. Artinya dengan pendapatan rendah konsumen dapat membeli produk Haus! yang ditawarkan karena Haus!

- menetapkan sebuah harga yang terjangkau. Maka dari itu Haus! perlu mempertahankan harga yang ditetapkan agar sesuai dengan target segmentasi pada Haus!.
5. Berdasarkan hasil Uji T pada variabel Promosi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,428 yang menandakan bahwa variabel Promosi (X1) pada penelitian ini berpengaruh secara parsial. Hal ini diartikan bahwa Promosi yang dilakukan seperti Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi dan Frekuensi Promosi pada Haus! Cab. Cikarang Utara dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
 6. Berdasarkan hasil Uji T pada variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,846 yang menandakan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) pada penelitian ini berpengaruh secara parsial. Hal ini diartikan bahwa Persepsi Harga yang dilakukan seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan, Daya Saing pada Haus! Cab. Cikarang Utara dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
 7. Berdasarkan temuan baru pada hasil penelitian ini Promosi dan Persepsi harga berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada gerai Haus! Cab. Cikarang Utara. Dalam hasil tersebut Persepsi Harga paling berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen daripada Promosi. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Uji t.

Referensi

- Arif Fakhrudin, M. V. R. Dan, & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. In Deepublish.
- Devito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book. Dalam J. A. DeVito, Elements of Interpersonal Communication (14th ed.). United States of America.*
- Fakhrudin&Fiernaningsih. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Lkd Multi Industri Di Kota Batam. *Gastronomía Ecuatoriana Y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Harliningtyas, A. O., Nilowardono, S., Wazir, S. A. M., Wulandari, A., & Sukoco, A. (2020). *The Effect Of Product Innovation, Price Perception, And Promotion Of Interest In Buying Plaza Chatime Visits. Proceeding 1st International Conference On Business & Social Sciences (Icobuss)*, 132–139.
- Hartati, T., Djuniardi, D., & Komarudin, M. N. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi Online Grab. *Digibe : Digital Business And Entrepreneurship Journal*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.25134/Digibe.V1i1.9>
- Hartini. (2022). Pengaruh Promosi , Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Digital Card By . U Di Kota. 10(2), 402–409.
- Hartono, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nimco Royal Store. 1–23.
- Irfan Syahrani, M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Ejurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56. <https://doi.org/10.62552/Ejam.V2i3.50>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Diambil kembali dari https://archive.org/search.php?query=externalidentifier%3A%22urn%3Aalcp%3Aprinciplesofmark0000kotl_n2i3%3Alcpdf%3A7467cd5b-bbf1-4c7e-ba42-5fb995a959ed%22
- Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2016). Marketing Management. In *Journal Of Marketing (Global Edi, Vol. 37, Issue 1, P. 47)*. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kurniawan, G. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce. <http://repository.steyapan.ac.id/Id/Eprint/78/3/Pdf>
- Kusumawati, N. A. (2021). "Pengaruh Importance Location, Store Atmosphere, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Distro Divine Cloth Ponorogo" (Studi Kasus Pada Pelanggan Distro Divine Cloth Ponorogo). *Pengertian Promosi*, 4(1), 1–23.
- Mukarromah, S. (2018). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com. *Eksekutif*, 15 No. 2(1), 316–333. <http://repository.um-surabaya.ac.id/3578/>
- Putri, E. . (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bayi (Studi Kasus Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad No 88 Abc Pekanbaru, Riau). 2020, 5(3), 248–253. <https://repository.uir.ac.id/10141/1/165210045.Pdf>
- Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli. 4(2), 1–8.

- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (1st Ed.).
- Rifa'i Bayu, Mitariani Ni Wayan Eka, & Imbayani I Gusti Ayu. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Values*, 1, 1–12.
- Sidik, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (29th ed.). Alfabeta, Bandung.
- Tanjung, M. F. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas [Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Pada Perumahan Villa Triviona Di Pt. Aek Nauli Medan. 10–33.
- Wowor, S., Messie, J. D. D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seruput Coffee Company Tomohon Di Masa Pandemi. *Jurnal Emba*, 9(3), 1472–1481. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/Emba/Article/View/35803>