

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Ayam Hisana Rajawali Medan)

Mhd Reyhan Abdillah

Universitas Medan Area, Indonesia

Korespondensi Penulis: reyhanabdillah260102@gmail.com*

Abstract. Mhd, Reyhan Abdillah, the influence of price and promotion on consumer interest (Case Study at Hisana Fried Chicken Rajawali Medan.", The aim of this research is to determine and analyze the influence of Price and Promotion on Consumer Interest (Case Study at Hisana Fried Chicken Rajawali Medan. The research method used is exploratory research, where variables are measured using a Likert scale. Data collection methods are carried out by (interviews), with a list of questions (questionnaires) and documentation studies. The population in this study is all consumers on HFC Jalan Rajawali Medan.. totaling 100 people. Sample collection was carried out using the saturated sampling method or better known as census. In this study, the population was relatively small, namely 100 people. Data processing used SPSS version 23 software, with descriptive analysis and multiple regression hypothesis testing; (3) simultaneously there is a positive and significant influence between experimental marketing variables and customer satisfaction on experimental marketing and customer satisfaction on repurchase interest in HFC Jalan Rajawali Medan

Keywords: Price, Promotion, Purchase Interest

Abstrak. Mhd, Reyhan Abdillah, pengaruh Harga Dan Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Hisana Fried Chicken Rajawali Medan". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga Dan Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Hisana Fried Chicken Rajawali Medan.. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di HFC jalan Rajawali Medan.. yang berjumlah 100 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 100 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Harga mempengaruhi minat beli ulang HFC jalan Rajawali Medan. ; (2) secara parsial variabel Promosi mempengaruhi minat beli ulang HFC jalan Rajawali Medan ; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel experimental marketing dan kepuasan pelanggan terhadap experimental marketing dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang HFC jalan Rajawali Medan

Kata kunci: Harga, Promosi, Minat Konsumen

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan pra survey terhadap minat beli tersebut, tentunya membuat penulis juga untuk melakukan lagi wawancara terhadap beberapa konsumen, yang terlihat minat belinya kurang terhadap HFC. Dari hasil wawancara terhadap 30 orang menyatakan jika harga HFC dan promosi HFC masih kurang bersaing dan kurang inten. Dari segi harga meskipun kelihatan lebih murah dari kompetitornya tetap HFC memiliki produk yang porsinya kecil, sehingga membuat konsumen kurang merasa kenyang. Kemudian promosinya hanya di Instagram, padahal banyak tempat lain yang bisa dijadikan sarana promosi.

Dari penelitian sebelumnya oleh Krisnasakti Anggara “Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam goreng Quality “2022 didapat hasil analisis awal yang dilakukan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang ada. Hasil analisis selanjutnya mendapati bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,260.. begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuti Astari, Winata Wira, Roni Kurniawan” Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap minat beli Produk Makanan Ringan Hasil Olahan Laut di Kota Tanjung Pinang”2021, didapat hasil jika variable harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, baik secara partial maupun simultan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurma Rosmitha 2019 dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi, Terhadap minat beli Kartu Paket Internet Dari hasil penelitian menunjukkan jika harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan minat beli konsumen masih kurang hal tersebut disebabkan , beberapa konsumen, menyatakan jika harga HFC dan promosi HFC masih kurang bersaing dan kurang inten. Dari segi harga meskipun kelihatan lebih murah dari kompetitornya tetap HFC memiliki produk yang porsinya kecil, sehingga membuat konsumen kurang merasa kenyang. Kemudian promosinya hanya di Instagram, padahal banyak tempat lain yang bisa dijadikan sarana promosi.

2. KAJIAN TEORITIS

Hubungan Harga dengan Minat Beli

Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukakan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online di marketplace maupun dimedia sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah (2020) “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Minat Beli online Lazada” membuktikan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian. H1: harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif dan signifikan.

Hubungan Promosi dengan Minat Beli

Menurut Kotler Armstrong (2016), promosi adalah aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk konsumen agar dapat membeli produk perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Rafael Billy Leksono dan Herwin (2017) "Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online" membuktikan bahwa promosi berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hubungan Harga dan Promosi secara bersama-sama Terhadap Minat Beli

Kombinasi yang Efektif*: Promosi dapat membuat harga lebih menarik bagi konsumen. Misalnya, diskon atau penawaran khusus bisa membuat produk yang awalnya dianggap mahal menjadi lebih terjangkau, sehingga meningkatkan minat beli.

Persepsi Nilai*: Promosi yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai produk. Konsumen mungkin merasa mendapatkan "lebih banyak" atau "lebih baik" ketika ada penawaran khusus atau diskon, meskipun harga asli tetap sama.

Strategi Penetapan Harga*: Dalam beberapa kasus, perusahaan dapat menggunakan strategi penetapan harga promosi, seperti harga penetrasi atau skimming, untuk menyesuaikan minat beli. Harga penetrasi (harga rendah di awal untuk menarik konsumen) dapat meningkatkan minat beli awal, sedangkan skimming (harga tinggi di awal) dapat menarik segmen pasar tertentu sebelum menurunkan harga dan memanfaatkan promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, harga dan promosi bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Kombinasi yang tepat antara harga yang kompetitif dan promosi yang menarik dapat secara signifikan meningkatkan minat beli dan penjualan produk.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah Penelitian kuantitatif, yaitu mendeskripsi secara sistmatis, faktual, dan akurat terhadap suatu perlakuan pada wilayah tertentu. Penelitian tersebut mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi tersebut. Penelitian kuantitatif dikembangkan dengan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Ayam Hisana Fried Chicken Jalan Rajawali No:18 Sei Sikambing B, Kecamatan Medan Sunggal , Kota Medan Sumatera Utara 20123. ini sebagai salah satu cabang yang ada di kota Medan. Pemilihan lokasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang kaya dengan data -data 28 penunjang untuk penelitian ini sehingga

dapat membantu permasalahan yang ada dilokasi penelitian. Adapun penelitian ini direncanakan akan dilakukan kurang lebih enam bulan, yakni mulai dikeluarkan surat izin penelitian. Waktu selama 6 bulan tersebut dianggap cukup untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian hingga data -data yang diperoleh tersebut valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit dari individu dalam ruang lingkup yang akan di teliti. Martono, (2018). Populasi dalam Penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Sei Sikambing B, Kecamatan Medan Sunggal.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik Non- Probabilty Samplin, yaitu Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2018) Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti memilih anggota – anggota sampel yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang datang ke Ayam Hisana Fried Chicken jalan Rajawali Medan. Dalam penelitian ini populasi berukuran besar, dan tidak dapat dipastikan berapa jumlah anggota populasi pada penelitian ini, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden karena dirasa sudah dapat membantu/mewakili dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis linier bergand (Sugiyono, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji kolmogorof smirnov test. Uji dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak yaitu jika nilai Asymp sig > 0.5 Maka data Berdistribusi normal dan jika nilai Asymp sig < 0,5 Maka data tidak normal.

Tabel 1 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.82620641
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.137
	Negative	-.093
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

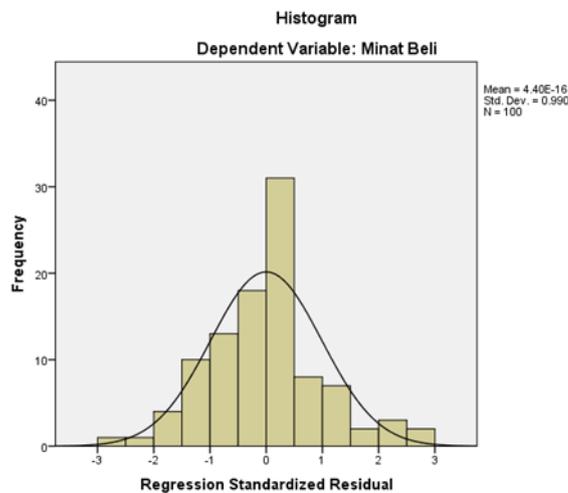
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah, 2024

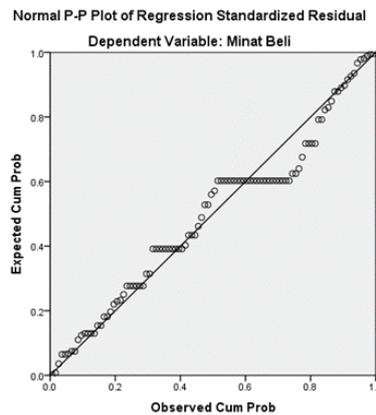
Pada Tabel 1 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan diatas nilai signifikansi (0,05) hal ini berarti variabel residual data berdistribusi normal.



Gambar 1 Grafik Histogram

Berdasarkan gambar Gambar 4. diatas histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regesi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

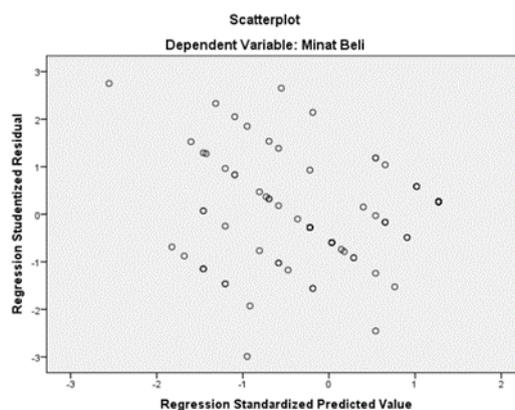


Gambar 2 Grafik normal probability

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari satu residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi homoskedastisitas namun jika varians berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. “Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*, jika ada pola tertentu maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi” (Situmorang *et al.*, 2018).



Gambar 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2024

Pada Gambar 3 grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat beli ulang berdasarkan masukan variabel Harga dan Promosi.

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah jika model tersebut tidak mengandung gejala multikolinieritas, yaitu terjadinya korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel dapat dilihat dari nilai *VIF* (*Variance Inflated Factor*) dimana bila nilai $VIF > 10$, maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinieritas.

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.703	1.422
	Promosi	.703	1.422

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan tidak adanya problem multikolinieritas (tidak terdapat hubungan linier yang sangat tinggi antara variabel independen). Dapat juga dilihat dari kolom Tolerance yang menunjukkan semua nilai tolerance $> 0,1$, hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Model Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (experimental marketing dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat minat beli ulang Hisana Fried Chicken (HFC) Jalan Alfalah Medan. Analisis dilakukan dengan bantuan program *SPSS Statistics 23.0 for windows*. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah :

Dimana :

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

Y = minat beli ulang

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

e = Standard error

Berdasarkan pengujian menggunakan program *SPSS Statistics 24.0 for windows*, maka hasil persamaan regresi linear berganda penelitian dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.574	1.086		5.135	.000
Harga	.265	.053	.372	4.948	.000
Promosi	.380	.055	.515	6.847	.000

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 5.574 + 0,265X_1 + 0,380X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, konstanta bernilai 5.574 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X_1 dan X_2), maka minat beli ulang (Y) akan tetap bernilai 5.574. Koefisien variabel X_1 (β_1) sebesar 0,265 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel harga sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 26,5%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Sementara itu, koefisien variabel X_2 (β_2) sebesar 0,380 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 38%, dengan asumsi variabel lain juga tetap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli ulang dibandingkan dengan harga.

Uji Hipotesis

Uji F (uji serentak)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama–sama (serentak) pengaruh dari variabel yaitu (X_1, X_2) berupa variabel Harga dan Promosi terhadap minat beli (studi Kasus Pada Ayam Hisana Fried Chicken Cabang Rajawali Medan) (Y).

Model hipotesis :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh Harga dan Promosi terhadap minat beli (studi Kasus Pada Ayam Hisana Fried Chicken Cabang Rajawali Medan).

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

Terdapat pengaruh Harga dan Promosi terhadap minat beli (studi Kasus Pada Ayam Hisana Fried Chicken Cabang Rajawali Medan) Medan Kriteria pengambilan keputusan :

$$H_0 \text{ diterima jika } F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} \text{ pada } \alpha = 5\%$$

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k);(k-1)

Derajat bebas pembilang = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

Derajat bebas penyebut = $n - k = 100 - 3 = 98$

Maka $F_{tabel 0,05 (2; 98)} = 3.09$

Hasil pengujian Uji F (uji serempak) menggunakan program *SPSS Statistics 25.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107.261	2	53.630	76.979	.000 ^b
Residual	67.579	97	.697		
Total	174.840	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan Anova (Tabel 4) didapatkan nilai F hitung sebesar 76.979 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^a. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76.979 > 3.09$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Dengan demikian terdapat pengaruh Harga dan Promosi terhadap minat beli (studi Kasus Pada Ayam Hisana Fried Chicken Cabang Rajawali Medan) (hipotesis keempat diterima).

Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh dari variabel bebas (X_1, X_2) berupa Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Model hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$

Tidak terdapat Harga dan Promosi terhadap minat beli (studi Kasus Pada Ayam Hisana Fried Chicken Cabang Rajawali Medan)

$H_a : \beta_i \neq 0$

Terdapat pengaruh Harga dan Promosi terhadap minat beli (studi Kasus Pada Ayam Hisana Fried Chicken Cabang Rajawali Medan) Kriteria Keputusan :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)

n = jumlah sampel, n = 69

k = jumlah variabel yang digunakan , $k = 3$

Maka : derajat bebas = $n - k = 100 - 3 = 97$

Uji t hitung yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t tabel yang digunakan $1/2$ atau t (0,025 ; 97) sehingga didapat nilai t tabel = 1.996

Hasil pengujian Uji t (uji parsial) menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5 Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.574	1.086		5.135	.000
Harga	.265	.053	.372	4.948	.000
Promosi	.380	.055	.515	6.847	.000

Pada Tabel 5 (hasil uji t) dapat dilihat bahwa Nilai t hitung variabel Harga adalah 4.948 dan t tabel bernilai 1,984 sehingga t hitung $>$ t tabel ($4.948 > 1,984$) dan nilai signifikan (sig) ($0.00 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Hipotesis pertama diterima). Selanjutnya, Nilai t hitung variabel Promosi 6.847 dan t tabel bernilai 1,984 sehingga t hitung $>$ t tabel ($6.847 > 1,984$) dan nilai signifikan ($0.00 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Hipotesis kedua diterima).

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (Harga (X_1), dan Promosi (X_2) terhadap variabel terikat (minat beli). Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 6.

**Tabel 6 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.606	.83468

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 6 dapat diinterpretasikan bahwa angka R sebesar 0,613 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara Harga dan Promosi terhadap minat beli (studi Kasus Pada Ayam Hisana Fried Chicken Cabang Rajawali Medan) memiliki hubungan yang cukup erat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted* (R^2) adalah 0,606 atau 60,6%. Artinya minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Promosi Sedangkan sisanya sebesar 39,4% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya Sosial Media lokasi dan lain-lain.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Minat beli

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Harga Terhadap Minat beli , melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel Harga adalah 4.948 dan t_{tabel} bernilai 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.948 > 1,984$) dan nilai signifikan (sig) ($0.00 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Hipotesis pertama diterima).

Dari penelitian sebelumnya oleh Krisnasakti Anggara “Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam goreng Quality “2022 didapat hasil analisis awal yang dilakukan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang ada. Hasil analisis selanjutnya mendapati bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,260.. begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuti Astari, Winata Wira, Roni Kurniawan” Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap minat beli Produk Makanan Ringan Hasil Olahan Laut di Kota Tanjung Pinang”2021, didapat hasil jika variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, baik secara partial maupun simultan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurma Rosmitha 2019 dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi, Terhadap minat beli Kartu Paket Internet Dari hasil penelitian menunjukkan jika harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Definisi harga menurut Buchari Alma (2015) harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Persepsi Promosi Terhadap Minat beli ulang, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel Promosi 6.847 dan t_{tabel} bernilai 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.847 > 1,984$) dan nilai signifikan ($0.00 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Hipotesis kedua diterima).

Dari penelitian sebelumnya oleh Krisnasakti Anggara “Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam goreng Quality “2022 didapat hasil analisis awal yang dilakukan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang ada. Hasil analisis selanjutnya mendapati bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,260.. begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuti Astari, Winata Wira, Roni Kurniawan” Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap minat beli Produk Makanan Ringan Hasil Olahan Laut di Kota Tanjung Pinang”2021, didapat hasil jika variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, baik secara partial maupun simultan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurma Rosmitha 2019 dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi, Terhadap minat beli Kartu Paket Internet Dari hasil penelitian menunjukkan jika harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan produk kepada konsumennya, sehingga konsumen tersebut ikut merasakan kegunaan produk yang dihasilkan serta kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, betapa pun tingginya kualitas produk yang dihasilkan bila tanpa produk promosi yang optimal atau proses menginformasikan yang baik kepada konsumen maka aktivitas pemasaran tidak akan pernah efektif dan efisien. Menurut Kotler (2012:10) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens, komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat beli ulang.

Berdasarkan Anova didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 76.979 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^a. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76.979 > 3.09$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Dengan demikian terdapat pengaruh Harga dan Promosi terhadap minat beli (studi Kasus Pada Ayam Hisana Fried Chicken Cabang Rajawali Medan) (hipotesis keempat diterima).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada Ayam Hisana Fried Chicken Cabang Rajawali Medan. Selain itu, variabel Promosi juga terbukti secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli pada tempat yang sama. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Harga dan Promosi terhadap Minat Beli, sehingga kedua faktor tersebut memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Ayam Hisana Fried Chicken Cabang Rajawali Medan.

DAFTAR REFERENSI

- Adisaputro. (2019). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Anastasia, A. M. Y. (2020). Kemudahan, harga, kualitas pelayanan dan keamanan terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee.id. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(2).
- Assael. (2022). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.
- Astari, T., Wira, W., & Kurniawan, R. (2021). Pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap minat beli produk makanan ringan hasil olahan laut di Kota Tanjung Pinang. *Journal of Management*, 4(4).
- Bernardo, H. S., & Prayoga, A. B. K. (2019). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-C. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 319-336.
- Fredianaika, I. (2017). Pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan e-promosi terhadap keputusan pembelian belanja online di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Gitosudarmo. (2019). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hanif, T. B. (2020). Pengaruh kemudahan dalam transaksi, keamanan, dan promosi penjualan terhadap minat beli secara online di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 246-256.
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2019). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1).

- Howard, & Sheth. (2019). *Manajemen pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kapriani, A. D., & Rauf, R. (2020). Analisis pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pelanggan berbelanja di Giant Ekspres Alauddin Makassar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, 1, 1-9.
- Kinnear, & Taylor (Fitria, 2018).
- Kotler, P. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Krisnasakti, A. (2019). Analisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ayam goreng Quality. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(2).
- Lamb. (2018). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Global ed.). Pearson, England.
- Leksono, R. B., & Herwin. (2017). Harga dan promosi Grab terhadap brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1-14.
- Priansa. (2017). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Rosmitha, S. N. (2019). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli kartu paket internet. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 222-237.
- Schiffman, & Kanuk. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori & implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sopiah, & Sangadji. (2018). *Perilaku konsumen* (Edisi revisi). Jakarta: PT Konisnu Putra Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.