
Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Macinos

Okta Ramadhona, Haryo Wicaksono*, Novita Widyastuti Sugeng

Institut Pariwisata Trisakti

*haryowicaksono@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotion and price on consumer purchase intention toward Macinos products. The study employed a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased or tried Macinos products. The sampling technique used was purposive sampling based on predetermined criteria. The research instrument employed a Likert scale, and the data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that promotion has a positive and significant effect on consumer purchase intention. This finding suggests that more attractive, informative, and relevant promotional activities conducted by Macinos can increase consumers' intention to purchase its products. Meanwhile, price does not have a significant effect on consumer purchase intention. This finding indicates that price perception is not the primary factor determining consumers' purchase intention toward Macinos products. Furthermore, promotion and price simultaneously have a significant effect on consumer purchase intention. Therefore, Macinos is advised to prioritize the development of creative and informative promotional strategies through social media while maintaining competitive prices that are consistent with the value of the products offered.

Keywords: *promotion, price, purchase intention, consumer*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk Macinos. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli atau mencoba produk Macinos. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan relevan promosi yang dilakukan Macinos, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk. Sementara itu, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga bukan merupakan faktor utama yang menentukan minat beli konsumen Macinos. Selanjutnya, promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, Macinos disarankan untuk memprioritaskan pengembangan strategi promosi yang kreatif dan informatif melalui media sosial, disertai dengan penerapan harga yang tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: promosi, harga, minat beli, konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat, sehingga menciptakan peluang sekaligus meningkatkan persaingan antar pelaku usaha, khususnya pada bisnis makanan dan minuman yang semakin beragam (Lou, 2021). Kondisi persaingan tersebut menuntut pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen serta menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Sutanto & Gunawan, 2023). Salah satu aspek penting dalam proses pemasaran adalah minat beli karena minat beli mencerminkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sebelum sampai pada keputusan pembelian aktual (Putri et al., 2022). Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, di antaranya harga dan promosi, karena kedua faktor tersebut dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan daya tarik suatu produk (Lou, 2021).

Promosi merupakan salah satu sarana perusahaan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta menarik perhatian konsumen, sementara perkembangan teknologi digital memungkinkan kegiatan promosi dilakukan secara lebih luas melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok (Handoko & Tunjungsari, 2022). Penelitian Handoko dan Tunjungsari (2022) serta Lou (2021) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga strategi promosi yang menarik dan efektif menjadi penting bagi pelaku usaha makanan dan minuman dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Selain promosi, harga menjadi salah satu faktor penting yang dapat menentukan minat beli konsumen karena berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk (Lou, 2021). Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas, manfaat, serta produk yang diterima sebelum menentukan minat untuk membeli (Chandra & Dewi, 2023). Harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat dan kemampuan konsumen dapat meningkatkan minat beli, sedangkan persepsi harga yang kurang sesuai dapat membuat konsumen mempertimbangkan produk alternatif dari pesaing (Chandra & Dewi, 2023).

Dalam produk kuliner, harga juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh tingkat harga yang ditawarkan (Simanjuntak et al., 2021). Penelitian Lou (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Stacks Food* di Surabaya. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian Chandra dan Dewi (2023) serta Simanjuntak et al. (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan dan kuliner.

Kondisi tersebut juga dihadapi oleh *Macinos* yang berlokasi di *Fresh Market Bintaro, Tangerang Selatan*. *Macinos* menawarkan berbagai makanan ringan seperti tahu isi dan cireng isi serta telah memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi. Selain promosi melalui media sosial, *Macinos* juga menawarkan program diskon melalui flyer digital untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun demikian, efektivitas promosi dan penetapan harga yang dilakukan *Macinos* dalam meningkatkan minat beli konsumen masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk *Macinos* di *Fresh Market Bintaro, Tangerang Selatan*, dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Macinos*.”

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, menarik perhatian konsumen, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti potongan harga, penawaran khusus, iklan, maupun promosi penjualan melalui media digital. Promosi yang dirancang secara menarik dapat meningkatkan persepsi manfaat dan daya tarik suatu produk sehingga mendorong terbentuknya minat beli konsumen. Penelitian Santini et al. (2015) menunjukkan bahwa promosi berupa diskon dapat memengaruhi minat beli konsumen, sedangkan Chen et al. (2024) menemukan bahwa *price promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian Cahya dan Desmiza (2024) juga menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada e-commerce.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa dan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya didasarkan pada besarnya nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga pada kesesuaian harga dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang diterima. Persepsi harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kemampuan serta manfaat produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Penelitian Zielke et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi *buying intention* melalui jalur kognitif, emosional, dan inferensial. Lii et al. (2023) juga menjelaskan bahwa informasi harga pada titik pembelian dapat memengaruhi persepsi harga dan niat beli konsumen. Selain itu, Koentary et al. (2026) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi dan atribut produk. Minat beli menunjukkan adanya kemungkinan konsumen untuk memilih, membeli, atau menggunakan produk pada masa mendatang dan dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap promosi, harga, kualitas, serta nilai yang ditawarkan. Penelitian Lou (2021) menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan. Selanjutnya, Ratu dan Tulung (2022) menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada TikTok Shop. Penelitian Koentary et al. (2026) juga menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga strategi promosi dan penetapan harga menjadi aspek penting dalam mendorong minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara Promosi (X1), Harga (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y) pada produk Macinos. Data penelitian berupa angka yang diperoleh dari responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau mencoba produk Macinos dan sesuai dengan kriteria penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen, yaitu Promosi (X1) dan Harga (X2), serta variabel dependen, yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Indikator Promosi meliputi iklan media sosial, potongan harga, dan promosi harga; Harga meliputi daya saing, keterjangkauan, serta kesesuaian harga dengan manfaat; sedangkan Minat Beli meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah mencoba produk Macinos selama April–Juni 2026, yaitu sebanyak 1.374 orang. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengguna aktif media sosial, pernah mengetahui atau mencoba produk Macinos, serta memiliki potensi atau minat membeli. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 93,21 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner Google Form, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel, laporan penelitian, dan dokumen relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi, serta regresi linear berganda. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan taraf signifikansi 5%, sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas $\geq 0,60$. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen, baik secara parsial melalui uji t maupun simultan melalui uji F. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan Promosi dan Harga dalam menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen.

Penelitian dilaksanakan pada April–Juni 2026 dengan pengumpulan data secara daring melalui Google Form. Seluruh data yang terkumpul selanjutnya ditabulasi dan diolah menggunakan SPSS untuk memperoleh hasil analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil analisis tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh Promosi serta Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Macinos.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi Persentase	
Jenis Kelamin	Perempuan	61	61%
	Laki-laki	39	39%
Usia	< 17 tahun	6	6%
	17–20 tahun	25	25%
	21–25 tahun	59	59%
	26–30 tahun	7	7%
	> 30 tahun	3	3%
Pendidikan Terakhir	SMP/MTs	5	5%
	SMA/SMK	72	72%
	Diploma/S1/S2/S3	20	20%
	Lainnya	3	3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	55	55%
	Pegawai Swasta	26	26%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi Persentase	
	Pegawai Negeri	5	5%
	Wirausaha	4	4%
	Ibu Rumah Tangga	1	1%
	Lainnya	9	9%
Jumlah Kunjungan/Pembelian	1-2 kali	34	34%
	3-5 kali	41	41%
	> 5 kali	25	25%
Domisili	Jakarta	70	70%
	Bogor	10	10%
	Tangerang	8	8%
	Depok	7	7%
	Bekasi	4	4%
	Lainnya	1	1%

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik 100 responden menunjukkan bahwa konsumen produk Macinos didominasi oleh perempuan (61%), berusia 21-25 tahun (59%), berpendidikan SMA/SMK (72%), serta berstatus pelajar/mahasiswa (55%). Dari sisi pengalaman konsumsi, sebanyak 41% responden telah melakukan kunjungan atau pembelian sebanyak 3-5 kali dan 25% telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali, sehingga sebagian besar responden (66%) memiliki pengalaman pembelian berulang dan dinilai cukup memahami produk yang diteliti.

Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Jakarta (70%), sedangkan 30% lainnya tersebar di Bogor, Tangerang, Depok, Bekasi, dan wilayah lainnya. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa profil utama responden Macinos dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan usia dewasa muda, dengan latar belakang pendidikan menengah dan aktivitas sebagai pelajar/mahasiswa, serta memiliki pengalaman pembelian yang relatif cukup. Dominasi kelompok tersebut juga mengindikasikan bahwa promosi dan harga berpotensi menjadi aspek yang relevan dalam membentuk minat beli, khususnya pada konsumen muda yang aktif sebagai pengguna media sosial dan sensitif terhadap penawaran harga. Namun, karakteristik domisili yang terkonsentrasi di Jakarta perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian karena persepsi responden lebih banyak merepresentasikan konsumen di wilayah tersebut dibandingkan konsumen dari daerah lain.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Promosi (X1)	Iklan produk Macinos di media sosial @macinos_ sangat menarik dan mampu menggugah keinginan saya untuk membeli.	0.719	0.196	Valid
	Informasi menu (tahu isi dan cireng) yang disampaikan melalui iklan media sosial @macinos_ sangat jelas dan mudah dipahami.	0.720	0.196	Valid

Variabel	Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Harga (X2)	Program potongan harga (diskon) yang ditawarkan Macinos membuat saya lebih bersemangat untuk membeli produk ini.	0.579	0.196	Valid
	Besarnya nominal potongan harga yang diberikan oleh Macinos dinilai sangat menguntungkan bagi konsumen.	0.666	0.196	Valid
	Paket promo harga (seperti diskon 20%) membuat saya sangat mempertimbangkan untuk membeli produk Macinos.	0.557	0.196	Valid
	Penawaran promosi harga yang diberikan Macinos sangat sesuai dengan kebutuhan camilan harian saya.	0.625	0.196	Valid
	Harga yang ditawarkan produk Macinos sangat kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar saat ini.	0.618	0.196	Valid
	Setelah membandingkan dengan kompetitor, harga produk Macinos terbukti jauh lebih menguntungkan untuk kualitas yang didapat.	0.718	0.196	Valid
	Harga produk Macinos sangat terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli saya.	0.765	0.196	Valid
	Nominal harga yang ditetapkan Macinos sama sekali tidak memberatkan saya untuk melakukan pembelian secara rutin.	0.600	0.196	Valid
	Kualitas rasa yang lezat dan porsi isian (ayam/ikan/bakso/keju) Macinos sangat sebanding dengan harga yang saya bayar.	0.546	0.196	Valid
	Harga produk Macinos benar-benar mencerminkan nilai kepuasan serta kualitas bahan baku yang saya terima.	0.614	0.196	Valid
Minat Beli Konsumen	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk Macinos setelah melihat promosi yang ditawarkan.	0.636	0.196	Valid
	Saya sangat bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk Macinos karena harganya yang dinilai pas.	0.609	0.196	Valid
	Saya bersedia merekomendasikan produk Macinos kepada orang lain karena penawaran harga dan promosinya yang menarik.	0.754	0.196	Valid
	Saya akan menyarankan teman atau keluarga untuk membeli Macinos karena keunggulan harga dan paket promo yang ditawarkan.	0.684	0.196	Valid
	Produk Macinos selalu menjadi pilihan utama saya dibandingkan pesaing karena strategi harga dan promosinya yang lebih baik.	0.599	0.196	Valid
	Saya akan tetap memilih membeli Macinos daripada merek pesaing selama promosi dan harganya tetap menguntungkan konsumen.	0.491	0.196	Valid

Variabel	Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
	Saya selalu ingin mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai program promosi maupun harga paket terbaru dari Macinos.	0.602	0.196	Valid
	Saya sangat tertarik untuk terus mengikuti perkembangan info diskon atau penawaran harga menarik yang diadakan oleh Macinos.	0.544	0.196	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 31 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas terhadap seluruh instrumen penelitian menunjukkan bahwa 18 butir pernyataan pada variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Minat Beli Konsumen dinyatakan valid, karena seluruh nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,196. Pada variabel Promosi (X1), nilai r-hitung berada pada rentang 0,557–0,720, dengan nilai tertinggi pada pernyataan mengenai kejelasan informasi menu (0,720) dan terendah pada pernyataan mengenai paket promo harga (0,557), yang menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk promosi secara memadai. Pada variabel Harga (X2), nilai r-hitung berkisar 0,546–0,765, dengan korelasi tertinggi pada persepsi keterjangkauan harga (0,765), sehingga aspek keterjangkauan menjadi indikator yang paling kuat dalam mengukur persepsi harga konsumen. Sementara itu, variabel Minat Beli Konsumen memiliki nilai r-hitung antara 0,491–0,754, dengan nilai tertinggi pada kesediaan merekomendasikan Macinos karena penawaran harga dan promosi (0,754), sedangkan nilai terendah terdapat pada kecenderungan tetap memilih Macinos dibandingkan pesaing (0,491). Meskipun terdapat perbedaan kekuatan korelasi antarbutir, seluruh nilai tetap melampaui r-tabel, sehingga tidak terdapat item yang harus dieliminasi dan seluruh instrumen layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Dengan demikian, instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas empiris dan mampu mengukur aspek promosi, harga, serta minat beli konsumen sesuai dengan konstruk yang diteliti. Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 31 (2026).

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alfa	N of Items
Promosi	0.721	6
Harga	0.720	6
Minat Beli Konsumen	0.767	8

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 31 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen dapat dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk penelitian. Variabel Promosi memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,721 dengan 6 item pernyataan, sedangkan variabel Harga memperoleh nilai 0,720 dengan 6 item, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Sementara itu, variabel Minat Beli Konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha paling tinggi, yaitu 0,767 dengan 8 item, sehingga menunjukkan konsistensi antarindikator yang relatif paling kuat dibandingkan kedua variabel lainnya. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Promosi, Harga, dan Minat Beli Konsumen layak digunakan untuk analisis selanjutnya karena mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,744	0,554	0,544

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 31 (2026)

Berdasarkan Tabel 4., nilai Adjusted R Square sebesar 0,544 menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Harga secara simultan mampu menjelaskan 54,4% variasi Minat Beli Konsumen pada produk Macinos, sedangkan 45,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, pelayanan, lokasi, maupun faktor psikologis konsumen yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,744 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Promosi dan Harga secara bersama-sama dengan Minat Beli Konsumen. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,554 mengindikasikan bahwa sebelum disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model mampu menjelaskan 55,4% variasi minat beli, sedangkan penggunaan Adjusted R Square memberikan estimasi yang lebih konservatif sebesar 54,4%. Dengan demikian, model penelitian memiliki daya jelas yang cukup kuat, sehingga Promosi dan Harga merupakan dua faktor yang secara bersama-sama memiliki kontribusi penting dalam menjelaskan perubahan Minat Beli Konsumen terhadap produk Macinos.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.506	2.988		2.177	0.032
Promosi	0.883	0.088	0.707	9.987	0.001
Harga	0.166	0.110	0.107	1.507	0.135

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 31 (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 5, variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 9,987 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap minat beli dapat diterima. Di sisi lain, variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 1,507 dengan nilai signifikansi 0,135. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli tidak dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor yang lebih berperan dalam mendorong minat beli konsumen dibandingkan harga.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1533.986	2	766.993	60.090	0.001 ^b
Residual	1238.124	97	12.764		
Total	2772.760	99			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 31 (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 60,090 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan hubungan antara promosi dan harga terhadap minat beli konsumen dengan baik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial, Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Macinos. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-hitung* sebesar 9,987 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar 0,883. Nilai *Standardized Beta* sebesar 0,707 juga menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif kuat terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik iklan, semakin jelas informasi produk, serta semakin relevan program diskon dan paket promosi yang diberikan Macinos, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli. Dengan demikian, promosi melalui media sosial dapat menjadi strategi penting bagi Macinos karena mampu menarik perhatian, memberikan informasi mengenai produk, sekaligus menciptakan dorongan pembelian pada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Roma dan Sugiyanto (2024) yang menemukan bahwa media sosial dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen restoran Lukisan Bumi di Yogyakarta. Penelitian Sholawati dan Tiarawati (2022) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap niat beli produk restoran *fast food*, sehingga optimalisasi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen. Selanjutnya, Apriansyah et al. (2022) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk UMKM keripik pisang dan bawang. Ketiga penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian Macinos bahwa promosi merupakan instrumen pemasaran yang efektif untuk membangun ketertarikan dan mendorong minat beli konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai *t-hitung* sebesar 1,507 dengan signifikansi $0,135 > 0,05$, meskipun koefisien regresinya bernilai positif sebesar 0,166. Artinya, persepsi konsumen terhadap harga Macinos yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk belum cukup kuat untuk secara statistik meningkatkan minat beli. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Macinos kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain, terutama daya tarik promosi, informasi produk, dan penawaran yang diterima melalui media sosial. Dengan demikian, harga tetap penting sebagai bagian dari strategi pemasaran, tetapi berdasarkan hasil penelitian ini harga bukan merupakan faktor utama yang secara langsung menentukan minat beli konsumen Macinos.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Proboyo dan Kusuma (2019) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *sales promotion* justru menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian Jaya dan Heryjanto (2023) juga menunjukkan bahwa harga memiliki arah pengaruh positif tetapi

tidak signifikan terhadap *purchase intention*, sementara kualitas produk berpengaruh signifikan. Selanjutnya, Adri dan Mursal (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli pengguna Tokopedia, meskipun secara simultan bersama ulasan dan rating konsumen variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan. Ketiga penelitian tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa harga yang baik atau kompetitif tidak selalu menjadi faktor penentu utama minat beli, karena konsumen dapat mempertimbangkan faktor lain seperti promosi, kualitas, informasi, dan pengalaman konsumen.

Pengaruh Promosi dan Harga secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan, Promosi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 60,090 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai R sebesar 0,744 menunjukkan hubungan yang kuat antara Promosi dan Harga dengan Minat Beli Konsumen, sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,544 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 54,4% variasi Minat Beli Konsumen, sementara 45,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa walaupun Harga tidak signifikan secara parsial, ketika dikombinasikan dengan Promosi, kedua variabel tersebut secara keseluruhan mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, Macinos perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi, dengan menempatkan promosi sebagai faktor utama dan harga sebagai faktor pendukung.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Lou (2021) pada Stacks Food di Surabaya yang menemukan bahwa harga, promosi, dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian Sutanto dan Gunawan (2023) pada T4U Indonesia cabang Surabaya juga menunjukkan bahwa harga, promosi, dan produk secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Supartono dan Asral (2026) pada UMKM kuliner di Kabupaten Bekasi menemukan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan, dengan promosi sebagai variabel yang paling dominan. Hasil penelitian terdahulu tersebut memperkuat temuan penelitian Macinos bahwa kombinasi strategi promosi dan penetapan harga dapat membentuk model pemasaran yang efektif dalam meningkatkan respons konsumen, meskipun kekuatan pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda sesuai karakteristik produk dan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Promosi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Mainos. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan, seperti melalui media sosial, program diskon, maupun penawaran harga khusus, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk Macinos. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Macinos. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa harga bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membentuk minat beli. Konsumen cenderung lebih tertarik pada faktor lain, seperti promosi yang dilakukan serta daya tarik produk yang ditawarkan. Promosi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Macinos. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan perubahan minat beli

konsumen, meskipun secara individual hanya variabel promosi yang terbukti berpengaruh signifikan.

Saran

Macinos disarankan untuk terus mengoptimalkan kegiatan promosi, terutama melalui media sosial, dengan membuat konten yang lebih menarik, kreatif, dan informatif agar meningkatkan perhatian serta minat konsumen terhadap produk. Program promosi seperti pemberian diskon, paket bundling, maupun penawaran khusus pada periode tertentu perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena terbukti mampu menarik minat beli konsumen. Meskipun harga tidak terbukti berpengaruh secara signifikan, Macinos tetap perlu menjaga harga agar tetap terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga mampu mempertahankan kepuasan pelanggan. Macinos perlu terus melakukan pengembangan produk serta menjaga kualitas rasa, kebersihan, dan pelayanan guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adri, V. P., & Mursal. (2022). The influence of online customer reviews, online customer ratings and price on purchase intention toward Tokopedia. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen*, 12(2). <https://doi.org/10.37776/manajer.v12i2.1074>
- Apriansyah, R., Hermanto, H., Yusnedi, Y., Warnadi, W., & Suwaji, S. (2022). The effect of promotion on purchase decisions mediated by consumer buying interest in small medium business banana and onion chips in Rengat District. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 136–140
- Cahya, N., & Desmiza. (2024). Pengaruh *sales promotion* dan *brand ambassador* terhadap minat beli pada e-commerce Tokopedia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8955>
- Chandra, D., & Dewi, L. (2023). Price and product quality to Nexfood's purchase intention. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 15(1), 40–49. <https://doi.org/10.37477/bip.v15i1.394>
- Chen, H., Chen, K., Liu, L., Guo, Z., & Tsai, C. (2024). The effects of brand awareness and price promotion on purchase intention: A moderating role of impulsive buying traits. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.358619>
- Handoko, G. W. W., & Tunjungsari, H. K. (2022). Analisis dampak aktivitas social media marketing terhadap niat beli konsumen: Studi kasus healthy food di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19342>
- Jaya, S. L., & Heryjanto, A. (2023). The influence of price, service quality, and product quality on purchase decisions mediated by purchase intention (empirical study: Kriss Store consumers in Tangerang Regency). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(3), 798–823. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i3.575>
- Koentary, A. S. S., Ghazani, S., & Arbiyah, N. (2026). The effect of promotion type and price on purchase intention in e-commerce. *Jurnal Psikologi*, 25(1), 109–122. <https://doi.org/10.14710/jp.25.1.109-122>
- Lii, Y.-S., Ding, M.-C., & Kuo, T. K. (2023). The moderating role of point-of-purchase price information in consumer price perception and purchase intention. *Journal of*

-
- Economics, Management and Trade*, 29(7), 66–71.
<https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i711105>
- Lou, D. C. (2021). The effect of price, promotion, and packaging towards purchase intention of Stacks Food in Surabaya. *Review of Management and Entrepreneurship*, 5(2), 75–92. <https://doi.org/10.37715/rme.v5i2.1619>
- Proboyo, A., & Kusuma, B. I. (2019). The impact of product attributes, price, place, advertising, and sales promotion: A case of kids shampoo in Indonesia. *Petra International Journal of Business Studies*, 2(2), 59–70. <https://doi.org/10.9744/ijbs.2.2.59-70>
- Putri, A. A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2022). The impact of social media marketing and e-WOM on purchase decisions through purchase intention: Study on ready-to-eat food. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.21009/JDMB.05.2.1>
- Ratu, E. P., & Tulung, J. E. (2022). The impact of digital marketing, sales promotion, and electronic word of mouth on customer purchase intention at TikTok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43705>
- Roma, D., & Bambang Sugiyanto, L. . (2024). The Influence of Social Media and Promotion on Purchase Intention Mediated By Brand Image In Lukisan Bumi Restaurants In Yogyakarta (Empirical Study: Consumers of Lukisan Bumi Restaurants In Yogyakarta). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 4(2), 139–154. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i2.719>
- Santini, F. O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração*, 50(4). <https://doi.org/10.5700/rausp1210>
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. . (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Produk di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1098–1108. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1098-1108>
- Simanjuntak, M., Manalu, W. V. A. M., & Farida, N. (2021). Analysis of factors affecting purchase intention of local culinary tourists. *Jurnal Manajemen*, 17(2). <https://doi.org/10.25170/jm.v17i2.1751>
- Supartono, S., & Asral, A. (2026). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap daya saing UMKM melalui keputusan pembelian pada UMKM kuliner di Kabupaten Bekasi. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4(3), 995–1005. <https://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5459>
- Sutanto, G. V., & Gunawan, L. (2023). The effect of price, product, promotion towards consumers' purchase intention at T4U Indonesia, West Surabaya branch. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12(2). <https://doi.org/10.37715/jee.v12i2.4003>
- Zielke, S., De Toni, D., & Mazzon, J. A. (2023). Cognitive, emotional and inferential paths from price perception to buying intention in an integrated brand price image model. *SN Business & Economics*, 3, Article 24. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00395-z>
-