

PENGARUH HARGA DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK INDOFOOD DI JAKARTA UTARA

Ashifa Selomita¹, Siti Mabrur Rachmah², Nurhayati S³

Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

E-mail: * ashifaselomita@gmail.com¹, siti.smc@bsi.ac.id², nurhayati.nhi@bsi.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan strategi promosi terhadap minat beli produk Indofood di Jakarta Utara. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Strategi promosi juga berpengaruh positif dan memiliki pengaruh yang lebih dominan. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar minat beli dapat dijelaskan oleh harga dan strategi promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci

Harga, Strategi Promosi, Minat Beli, Indofood

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and promotional strategies on consumers' purchase intention of Indofood products in North Jakarta. The research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to respondents. Data analysis techniques include validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression. The results show that price has a positive and significant effect on purchase intention. Promotional strategy also has a positive and more dominant influence. Simultaneously, both variables significantly affect purchase intention. The coefficient of determination indicates that most variations in purchase intention can be explained by price and promotional strategy, while the remaining is influenced by other variables outside this study.

Keywords

Price, Promotional Strategy, Purchase Intention, Indofood

1. PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit, perusahaan harus bisa memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan agar tetap bertahan dan tumbuh. Persaingan sangat ketat terutama di industri makanan dan minuman, yang merupakan salah satu sektor dengan tingkat konsumsi yang terus naik. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya diharuskan menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar produk yang ditawarkan bisa disukai oleh konsumen (Banjarnahor, 2021).

Salah satu hal yang memengaruhi keinginan beli konsumen adalah harga barang. Harga adalah hal yang penting ketika seseorang memutuskan untuk membeli barang karena pengguna biasanya memikirkan apakah harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan masyarakat akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Jika harga yang ditentukan terlalu mahal atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan

pembeli, hal ini bisa membuat minat untuk membeli berkurang (Kurniawan & Gendalasari, 2021).

Selain harga, cara promosi juga berperan penting dalam membentuk keinginan beli konsumen. Promosi adalah cara komunikasi antara perusahaan dan pelanggan untuk mengenalkan produk, memberi informasi, serta mengajak pelanggan agar tertarik untuk membeli. Cara konvensional, tetapi juga melalui media sosial dan platform digital yang bisa mencapai konsumen dengan lebih luas dan efektif (Halisa, 2024). Lebih lanjut, gabungan antara harga yang sesuai dan promosi yang berdaya guna akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap minat pembelian konsumen. Pelanggan tidak hanya melihat harga secara sendirian, tetapi juga memperhatikan cara informasi tentang produk itu disampaikan lewat iklan. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling terhubung dan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Indofood sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di bidang makanan dan minuman terus melakukan berbagai inovasi dan strategi pemasaran untuk mempertahankan posisinya di pasar. Produk Indofood yang beragam dan harganya terjangkau membuat masyarakat banyak yang memilih produk tersebut. Namun demikian, karena semakin banyak produk kompetitor yang menawarkan harga dan promosi yang lebih menarik, perusahaan harus terus meninjau strategi yang digunakan agar masih bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa meskipun produk Indofood sudah dikenal banyak orang, minat beli konsumen tidak selalu tetap stabil. Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh tingkat harga dan kurangnya strategi promosi yang dilakukan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan antara apa yang diharapkan perusahaan untuk meningkatkan minat pembelian dan situasi nyata yang terjadi di pasar.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga dan promosi berdampak positif dan penting terhadap ketertarikan beli konsumen (Kurniawan & Gendalasari, 2021). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa semakin tepat harga yang ditetapkan dan semakin efektif strategi promosi yang digunakan, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, terlihat bahwa harga dan cara promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa besar pengaruh harga dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen terhadap produk Indofood di daerah Jakarta Utara. Judul penelitian adalah Pengaruh Harga dan Strategi Promosi.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan sebagai panduan dalam melakukan penelitian agar berjalan secara teratur, jelas, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Desain penelitian tidak hanya menjelaskan langkah-langkah dalam penelitian, tetapi juga menunjukkan hubungan antar variabel serta cara yang digunakan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2022), desain penelitian adalah sebuah rencana yang dibuat secara terstruktur untuk menjawab permasalahan dan menguji hipotesis secara ilmiah.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Pendekatan kausal berupaya menemukan hubungan antara variabel yang memengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi harga (X1) dan strategi promosi (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Pemilihan desain kausal dilakukan karena tujuan penelitian ingin

mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terbaru di bidang pemasaran yang menunjukkan bahwa pendekatan kausal sering digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dengan cara melakukan pengujian hipotesis secara statistik. Penelitian oleh Alwan (2022) menunjukkan bahwa metode kuantitatif dengan desain kausal bisa menemukan dampak signifikan dari variabel pemasaran, seperti digital marketing, terhadap minat beli.

Penelitian Winarno (2022) juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis dampak dari pemasaran media sosial dan mulut ke mulut elektronik terhadap minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bisa diuji secara nyata melalui penggunaan model statistik. Ini menunjukkan bahwa desain kausal sangat cocok digunakan dalam penelitian tentang perilaku konsumen.

2.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang pernah membeli produk tersebut (sesuaikan dengan objek penelitian kamu, misalnya produk makanan atau brand tertentu) di daerah yang telah ditentukan. Pemilihan kelompok orang yang diteliti didasarkan pada kesesuaian sifat dan karakteristik mereka dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis dampak harga dan cara promosi terhadap tingkat keinginan membeli konsumen. Jadi, populasi dalam penelitian ini tidak hanya menjadi sumber data saja, tetapi juga digunakan sebagai dasar untuk menentukan sampel dan sebagai acuan dalam menyimpulkan hasil penelitian ke dalam kesimpulan yang lebih luas.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jumlah ini dianggap cukup untuk penelitian kuantitatif karena telah memenuhi kriteria minimal dalam analisis statistik. Penelitian oleh Ahmad (2024) menyatakan bahwa jumlah sampel yang memadai akan meningkatkan keakuratan hasil penelitian serta memperkuat kemampuan generalisasi terhadap populasi.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik ini pengumpulan data merupakan langkah penting untuk memperoleh informasi yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan jenis penelitian, variabel yang diteliti, serta kondisi di lapangan agar data yang diperoleh valid.

a. Kuesioner

Dalam proses penyebarannya, peneliti memberikan kuesioner kepada responden melalui media online seperti Google Form. Sebelum responden mengisi kuesioner, peneliti terlebih dahulu memberikan petunjuk pengisian agar responden memahami cara menjawab setiap pertanyaan dengan benar

b. Observasi

Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersifat nyata sesuai dengan kondisi sebenarnya, sehingga data yang dihasilkan lebih akurat dan mencerminkan keadaan yang terjadi di lapangan. Observasi juga memiliki keunggulan dalam menangkap fenomena yang tidak dapat diungkap melalui teknik lain seperti kuesioner atau wawancara. Hal ini karena dalam beberapa kondisi, responden tidak selalu mampu atau tidak selalu jujur dalam memberikan informasi, sehingga observasi menjadi cara untuk memverifikasi kebenaran data yang diperoleh

c. Studi Literatur

Sumber tersebut bisa berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, maupun karya ilmiah lainnya. Secara sederhana, studi bisa diartikan sebagai proses mengumpulkan informasi dari penelitian atau tulisan yang sudah ada sebelumnya, kemudian dipelajari untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Jadi, peneliti tidak langsung turun ke lapangan, tetapi lebih fokus pada kajian teori dan hasil penelitian terdahulu.

2.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses yang dilakukan setelah semua data dalam penelitian berhasil dikumpulkan, dengan tujuan untuk memproses, mengatur, memahami, dan membuat kesimpulan dari data tersebut. Data yang dikumpulkan melalui berbagai metode seperti kuesioner atau observasi awalnya masih dalam bentuk mentah dan belum memiliki arti yang jelas. Oleh karena itu, data itu harus dianalisis agar bisa memberikan informasi yang jelas dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data umumnya dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik. Data yang telah dikumpulkan akan dikodekan, ditabulasi, kemudian dianalisis menggunakan metode tertentu seperti analisis deskriptif, uji instrumen, hingga analisis regresi. Hasil dari analisis tersebut kemudian diinterpretasikan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Selain itu, teknik analisis dilakukan dengan tepat dan sesuai metode, maka hasil penelitian akan lebih akurat, valid, dan dapat dipercaya. Sebaliknya, jika analisis data dilakukan secara akurat tepat, maka hasil penelitian bisa menjadi bias atau bahkan tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Strategi Promosi

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Strategi Promosi (X2)	1	0,591	0,1966	Valid
	2	0,722	0,1966	Valid
	3	0,539	0,1966	Valid
	4	0,586	0,1966	Valid
	5	0,530	0,1966	Valid
	6	0,709	0,1966	Valid
	7	0,684	0,1966	Valid
	8	0,673	0,1966	Valid
	9	0,009	0,1966	Valid
	10	0,176	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel Brand Image (X2) yang terdiri dari delapan pernyataan, diperoleh nilai r hitung berkisar dari 0,530 sampai 0,722. Nilai r hitung semua item pernyataan tersebut lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. 11 Hasil Uji Minat Beli

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	1	0,458	0,1966	Valid
	2	0,648	0,1966	Valid
	3	0,637	0,1966	Valid
	4	0,633	0,1966	Valid
	5	0,539	0,1966	Valid
	6	0,540	0,1966	Valid
	7	0,645	0,1966	Valid
	8	0,652	0,1966	Valid
	9	0,105	0,1966	Valid
	10	0,038	0,1966	Valid
	11	0,006	0,1966	Valid
	12	0,009	0,1966	Valid
	13	0,052	0,1966	Valid
	14	0,105	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Minat Beli (Y), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Item 1 sampai item 8 memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel, jadi dapat disimpulkan bahwa mereka valid. Sementara itu, item 9 hingga item 14 memiliki nilai r hitung yang lebih rendah dari nilai r tabel, jadi mereka dianggap tidak cukup baik dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Dengan demikian, dari 14 pernyataan yang ada, hanya 8 pernyataan yang tepat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,794	10

Sumber : Data primer (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel Minat Beli (Y), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Item 1 hingga item 8 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dikatakan valid. Sementara itu, item 9 hingga item 14 memiliki nilai r hitung yang lebih kecil dari r tabel, sehingga dianggap tidak valid dan tidak dipakai dalam analisis selanjutnya. Dengan demikian, dari 14 butir pernyataan yang ada, hanya 8 butir yang cocok digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Strategi Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,691	13

Sumber : Data primer (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,691 dengan jumlah item sebanyak 13. Nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki konsistensi yang cukup baik dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,662	14

Sumber : Data primer (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,662 dengan jumlah item sebanyak 14. Nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang cukup baik dalam mengukur variabel penelitian

c. Hasil Uji Analisis Regresi

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,014	1,241		4,402	,000
	Harga	,301	,049	,389	6,181	,000
	Strategi Promosi	494	,053	,588	9,334	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

sumber : Data primer (2026)

Berdasarkan hasil analisis, variabel Harga memiliki koefisien sebesar 0,301 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel Strategi Promosi memiliki koefisien sebesar 0,494 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dilihat dari nilai Beta, Strategi Promosi (0,588) lebih besar dibanding Harga (0,389), sehingga menjadi variabel yang paling berpengaruh.

d. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,014	1,241		4.042	,000
	Harga	,301	,049	,389	6,181	,000

Sumber : Data primer (2026)

Hasil menunjukkan bahwa harga dan strategi promosi memengaruhi minat beli secara positif dan signifikan, karena nilai signifikansi masing-masing kurang dari 0,05. Koefisien harga sebesar 0,301 dan koefisien strategi promosi sebesar 0,494 menunjukkan bahwa peningkatan pada kedua variabel tersebut akan memengaruhi peningkatan minat beli. Berdasarkan nilai Beta, strategi promosi memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan harga.

e. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	837,929	2	418,965	319,216	,000 ^b
	Residual	127,311	97	1,312		
	Total	965,240	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Harga						

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 319,216 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Strategi Promosi secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Secara bersama, variabel Harga dan Strategi Promosi memengaruhi Minat Beli secara signifikan, sehingga model regresi yang digunakan dianggap layak digunakan.

3.2 Pembahasan

a. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel harga (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai koefisien regresi sebesar 0,301 menunjukkan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap tingkat minat beli konsumen, karena tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa harga benar-benar memengaruhi secara nyata minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan murah harga yang ditawarkan, maka semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen biasanya memperhatikan harga sebagai hal utama saat memutuskan membeli sesuatu, terutama untuk mengevaluasi apakah harga tersebut cocok dengan kualitas dan manfaat yang didapat. Temuan ini juga didukung oleh hasil pengujian frekuensi jawaban responden pada variabel harga, di mana sebagian besar responden memberikan jawaban setuju atau sangat setuju terhadap semua indikator harga. Responden merasa harga produk sudah sesuai dengan kemampuan uang mereka, terjangkau untuk dibeli secara rutin, serta cocok dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan. Selain itu, harga produk dianggap cukup terjangkau dan ditentukan secara jujur, sehingga tidak memberatkan pembeli.

Karena harga tersebut dianggap positif oleh konsumen, mereka jadi lebih tertarik dan termotivasi untuk membelinya. Ini menunjukkan bahwa harga tidak cuma berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai tanda nilai yang memengaruhi cara orang

memandang dan memutuskan untuk membeli barang tersebut. Jadi, bisa dikatakan bahwa harga memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli, di mana menentukan harga yang tepat, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori pemasaran yang mengatakan bahwa harga adalah salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi cara konsumen berperilaku.

b. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel strategi promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai koefisien regresi mencapai 0,494 dan tingkat signifikansi adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik dan efektif cara promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli. Selain itu, jika dilihat dari nilai Standardized Beta, strategi promosi memiliki nilai 0,588 yang lebih tinggi dibandingkan variabel harga. Strategi promosi menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen dalam penelitian ini.

Hasil ini juga didukung oleh pengujian frekuensi jawaban responden, di mana sebagian besar responden memberikan jawaban setuju atau sangat setuju terhadap indikator strategi promosi. Responden merasa bahwa promosi yang dilakukan berhasil menarik perhatian, tampilannya menarik, dan menyampaikan informasi dengan jelas serta mudah dipahami. Selain itu, promosi juga sering muncul, memanfaatkan media yang mudah dijangkau seperti media sosial, dan berhasil menjangkau banyak konsumen. Selain itu, responden juga merasa bahwa promosi yang dilakukan tidak terlalu berlebihan, terpercaya, serta sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Ini menunjukkan bahwa cara promosi yang benar bisa membuat orang percaya dan lebih tertarik pada produk tersebut.

Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa strategi promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli, bahkan menjadi faktor utama yang lebih besar dibandingkan harga. Strategi promosi yang menarik, memberi informasi dengan jelas, dan tepat sasaran bisa mengubah cara konsumen memandang produk serta mendorong mereka untuk membeli. Temuan ini sesuai dengan teori pemasaran yang menyebutkan bahwa promosi adalah salah satu bagian penting dalam bauran pemasaran, yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk kepada konsumen.

c. Pengaruh Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), terlihat bahwa variabel harga (X1) dan strategi promosi (X2) secara bersama-sama memengaruhi minat beli (Y) dengan arah positif dan hasil yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yang mencapai 319,216 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,868 menunjukkan bahwa 86,8 persen variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel harga dan strategi promosi, sedangkan sisa 13,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut sangat berpengaruh dalam menentukan minat beli konsumen. Harga dan strategi promosi bekerja bersama untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang murah namun sesuai dengan kualitas produk akan membuat konsumen merasa produk tersebut bernilai, sedangkan promosi yang menarik dan berfungsi dengan baik akan

membuat konsumen lebih memperhatikan, tertarik, dan percaya terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian juga didukung oleh data deskriptif dan frekuensi jawaban dari responden, di mana sebagian besar responden memberikan jawaban setuju atau sangat setuju terhadap kedua variabel yaitu harga dan strategi promosi. Ini menunjukkan bahwa pembeli tidak hanya melihat harga, tetapi juga terpengaruh oleh cara produk itu dipasarkan. Jadi, bisa disimpulkan bahwa menggabungkan harga yang pas dengan strategi promosi yang baik bisa meningkatkan minat beli konsumen secara nyata. Hasil ini sesuai dengan teori bauran pemasaran, yang mengatakan bahwa harga dan promosi adalah bagian penting yang saling melengkapi dalam membantu mengubah cara konsumen memutuskan untuk membeli barang.

d. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan strategi promosi terhadap minat beli, terdapat beberapa implikasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Pertama, dari sisi harga, perusahaan perlu menetapkan harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga persepsi value for money, sehingga konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Dari sisi strategi promosi, perusahaan perlu merancang promosi yang menarik, informatif, dan mudah dipahami. Promosi yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen.

Penggunaan media yang tepat, seperti media sosial dan platform digital, juga perlu dioptimalkan agar jangkauan promosi lebih luas dan tepat sasaran. Karena strategi promosi terbukti sebagai variabel yang paling dominan, maka perusahaan disarankan untuk lebih memprioritaskan inovasi dalam kegiatan promosi, seperti penggunaan konten kreatif, testimoni konsumen, serta kampanye digital yang interaktif untuk meningkatkan engagement konsumen.

Perusahaan perlu menggabungkan harga yang tepat dan strategi promosi yang efektif secara bersamaan. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Harga yang sesuai akan memperkuat daya tarik produk, sedangkan promosi akan meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen. Dengan demikian, implikasi penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan dalam meningkatkan minat beli tidak hanya bergantung pada satu faktor saja, melainkan pada sinergi antara penetapan harga dan strategi promosi yang tepat.

e. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa hal yang kurang sempurna yang perlu diperhatikan agar bisa menjadi bahan evaluasi untuk penelitian di masa depan. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen produk Indofood di daerah Jakarta Utara, jadi hasilnya tidak bisa diterapkan ke seluruh wilayah atau kelompok orang yang berbeda, karena karakteristik para peserta penelitian memiliki variasi yang beragam. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, sehingga masih terbatas kemampuannya untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar hasilnya lebih akurat. Yang diperoleh lebih akurat dan representatif. Penelitian ini hanya melihat harga dan strategi promosi sebagai variabelnya, padahal masih banyak faktor lain

yang bisa memengaruhi keinginan membeli, seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, serta faktor-faktor sosial. Hal ini terlihat dari masih ada 13,2% variabel lain di luar penelitian yang memengaruhi minat beli.

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner memiliki beberapa kekurangan, di antaranya adalah kemungkinan adanya bias dari responden, seperti saat mereka memberikan jawaban yang tidak jujur atau tidak teliti saat mengisi kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sehingga tidak mendalami alasan atau pandangan konsumen secara kualitatif. Maka itu, penelitian berikutnya sebaiknya menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif agar memperoleh hasil yang lebih lengkap. Karena ada batasan tersebut, diharapkan penelitian berikutnya bisa memperbaiki dan melanjutkan hasil penelitian ini agar lebih luas dan dalam

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh harga dan strategi promosi terhadap minat beli produk Indofood di Jakarta Utara yang telah dilakukan melalui analisis data menggunakan metode regresi linier berganda terhadap 100 responden, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Harga memengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan. Hal ini terbukti karena nilai t hitung mencapai 6,181 yang lebih tinggi dari nilai t tabel 1,984, dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05, sehingga hipotesis pertama (H_1) dapat diterima.
- b. Variabel strategi promosi berdampak positif dan signifikan secara individu terhadap minat beli konsumen. Hal ini terbukti dari nilai t hitung yang mencapai 9,334, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,984, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H_2) dapat diterima. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien standarisasi Beta sebesar 0,588, strategi promosi terbukti mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga yang memiliki nilai Beta sebesar 0,389. Ini menunjukkan bahwa cara promosi berpengaruh lebih besar terhadap minat beli orang.
- c. Harga dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung yang mencapai 319,216 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,868 menunjukkan bahwa 86,8% perubahan minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh harga dan strategi promosi secara bersama, sedangkan 13,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, dan faktor-faktor lainnya

5. DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler, P., & Gary Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Philip Kotler, P., & Kevin Lane Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Fandy Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono, F. (2023). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Imam Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, A., & Gendalasari, G. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen. Jurnal Manajemen.
- Halisa, N. (2024). Pengaruh strategi promosi digital terhadap minat beli konsumen. Jurnal Pemasaran.
- Hutabarat, R., et al. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Rahmawati, D. (2022). Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Saputra, A. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Anggraeni, D., & Laksmi, N. (2025). Pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli generasi muda. Jurnal Digital Marketing.
- Hanaysha, J. R., et al. (2022). Impact of marketing promotion on consumer purchase intention. Journal of Marketing Research.
- Nuseir, M. T., et al. (2023). The role of promotion in influencing consumer behavior. International Journal of Business Research.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Impact of digital marketing on consumer purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Cho, E. (2023). Consumer purchase intention and brand trust. Journal of Consumer Behavior.
- Philip Kotler, P., & Gary Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Philip Kotler, P., & Kevin Lane Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Fandy Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi. Fandy Tjiptono, F. (2023). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Imam Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutabarat, R., et al. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Rahmawati, D. (2022). Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Saputra, A. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Anggraeni, D., & Laksmi, N. (2025). Pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli generasi muda. Jurnal Digital Marketing.
- Hanaysha, J. R., et al. (2022). Impact of marketing promotion on consumer purchase intention. Journal of Marketing Research.
- Nuseir, M. T., et al. (2023). The role of promotion in influencing consumer behavior. International Journal of Business Research.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Impact of digital marketing on consumer purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services.

- Cho, E. (2023). Consumer purchase intention and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*.
- Setiawan, A., & Sunaryo. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli.
- Tyana, R., & Cahya, D. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat pembelian produk Es Teh Indonesia.
- Kurniawan, A., & Gendalasari, G. (2022). Pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli.
- Ardira, A., & Wibowo, R. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli TikTok Shop.
- Nurkhasanah, S., & Mahmud, M. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli ulang (ShopeeFood)