

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mie Sedaap di Kos Putri Griya Ardinie Depok

Kalista Mariana Enot¹, Niken Herawati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia¹,

²,

enotlista@gmail.com¹

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap di Kos Putri Griya Ardinie Depok. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 80 responden, yang diambil menggunakan metode purposive sampling dan untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel digunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data melalui observasi, studi dokumentasi, dan kuesioner berupa data primer yaitu penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Analisis data yang digunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji koefisien regresi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 5,167 dan signifikansi 0,000. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 8,873 dan signifikansi 0,000. Hasil uji f diperoleh nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai f-hitung sebesar 158,418 lebih besar dari f-tabel 3,12 yang artinya secara bersama-sama harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Harga, Promosi, Minat Beli Konsumen*

PENDAHULUAN

Pada industri makanan cepat saji di Indonesia, khususnya pada kategori mie instan, menunjukkan adanya pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat. Mie instan dijadikan sebagai kebutuhan alternatif karena kemudahan dalam proses penyajian serta rasanya yang sesuai dengan lidah masyarakat lokal.

Secara konseptual, keberhasilan dari suatu produk dalam memenangkan pasar sangat diperhatikan pada pengelolaan bauran pemasaran, terutama pada harga dan promosi. Harga merupakan bagian penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen, dimana harga yang ekonomis bisa menjadi daya tarik yang kuat agar mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, promosi memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi serta persuasi agar menarik perhatian konsumen.

Fenomena ini terlihat jelas bagaimana perilaku konsumsi masyarakat dengan pola hidup praktis, khususnya penghuni rumah kos. Berdasarkan pada pengamatan awal yang dilakukan penulis selama periode Januari sampai April 2026 di Kos Putri Griya Ardinie Depok, terlihat adanya kebiasaan para penghuni yang sering mengkonsumsi Mie Sedaap varian kemasan bag (bungkus) dibandingkan dengan merek mie instan lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik agar bisa mengkaji lebih dalam mengenai fenomena tersebut ke dalam sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mie Sedaap di Kos Putri Griya Ardinie Depok”**.

TINJAUAN TEORI

Harga

Menurut (Levany, 2022) Harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan agar bisa memperoleh barang atau jasa. Dengan kata lain, harga merupakan tawaran untuk menjual sejumlah mata uang tertentu. Pernyataan ini memperlihatkan bahwa harga bisa digunakan sebagai bentuk penawaran nyata yang diberikan oleh para penjual kepada pelanggannya.

Promosi

Menurut (Saputro & Irawati, 2023) promosi merupakan upaya dalam mengkomunikasikan atau menyampaikan keunggulan dari suatu produk agar bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan. Tujuannya mencakup menarik minat untuk mencoba produk baru, mengalihkan pembeli dari menggunakan produk pesaing, mengganti produk lama yang telah laku, dan memberikan sebuah apresiasi kepada konsumen yang setia.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan bentuk pikiran konsumen agar bisa melakukan pembelian sesudah menjalankan tindakan pra-pembelian. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan yang dibutuhkan dan barang yang memang dapat mencukupi keperluan konsumen (Abdul et al., 2022)

METODOLOGI

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik. Data yang digunakan merupakan data primer berupa observasi, studi dokumentasi, dan kuesioner.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kos Putri Griya Ardinie Depok yang berlokasi di Jl. Salak No.9A, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424. Periode penelitian dimulai dari bulan Januari sampai Juni 2026.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data bentuk angka-angka dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form*.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari 100 orang penghuni Kos Putri Griya Ardinie Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan beberapa kriteria tertentu dan untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel digunakan rumus slovin sehingga diperoleh 80 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah data eksternal yang diperoleh dari observasi, studi dokumentasi dan kuesioner, yaitu mengumpulkan data primer yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Definisi Operasional dan Pengukuran

Penelitian ini menggunakan 2 variabel X, yaitu harga sebagai X1 dan promosi sebagai X2 serta Y, yaitu minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Orlando & Harjati, 2022) menyatakan bahwa pengukuran variabel harga menggunakan indikator, sebagai berikut :

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan mutu produk
- c) Daya saing harga

- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Kotler dan Keller (dalam Abdul et al., 2022) menyatakan bahwa pengukuran variabel promosi menggunakan indikator, sebagai berikut :

- a) Jangkauan Promosi
- b) Kualitas Promosi
- c) Kuantitas Promosi
- d) Waktu Promosi
- e) Ketepatan Sasaran Promosi

Menurut Akbar (dalam Tonda et al., 2024) menyatakan bahwa pengukuran variabel minat beli konsumen menggunakan indikator, sebagai berikut :

- a) Minat transaksional
- b) Minat refensial
- c) Minat prefensial
- d) Minat eksploratif

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini melalui beberapa tahap. Pertama, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi pra syarat normalitas (*kolmogorof-smirnov*), heteroskedastisitas (grafik scatterplot), dan uji multikolinearitas (nilai *tolerance* dan VIF). Ketiga, analisis koefisien regresi memperlihatkan seberapa besar pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Terakhir, pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen melalui uji parsial (uji t), sedangkan uji simultan (uji f) melihat secara bersama-sama berdasarkan nilai signifikansinya, serta koefisien determinasi (R2) terbagi menjadi 2 yaitu, parsial dan koefisien determinasi simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

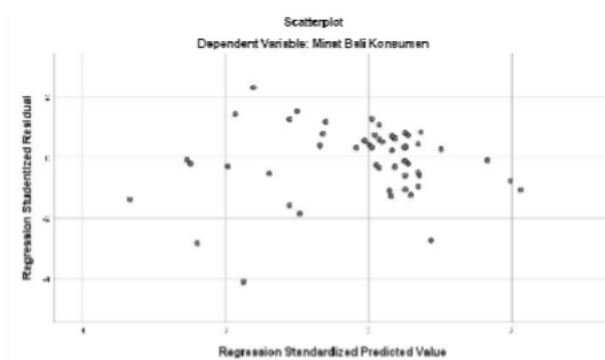
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardize d Residual

N			80
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	2.12486982
Most Extreme Differences	Absolute		.134
	Positive		.066
	Negative		-.134
Test Statistic			.134
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.103 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.097
		Upper Bound	.109
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: SPSS 26 (Diolah), 2026

Berdasarkan tabel 1 di atas, menggunakan metode Kolmogorov-smirnov diketahui nilai monte carlo Sig. (2-tailed) 0,103, maka dinyatakan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 bahwa data berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: SPSS 26 (Diolah), 2026

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena menunjukkan menyebar secara acak di sekitar angka nol dan tidak membentuk pola tertentu.

c) Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-22,167	3,761		-5,894	,000		
Harga (X1)	,609	,118	,357	5,167	,000	,531	1,883
Promosi (X2)	,779	,088	,614	8,873	,000	,531	1,883

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS 26 (Diolah), 2026

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil analisis diketahui nilai variabel harga dan promosi memiliki *tolerance* sebesar $0,531 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF untuk kedua variabel sebesar $1,883 < 10$. Artinya, tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel antar bebas, sehingga model regresi layak digunakan.

2. Uji Koefisien Regresi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-22,167	3,761		-5,894	,000
Harga (X1)	,609	,118	,357	5,167	,000
Promosi (X2)	,779	,088	,614	8,873	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS 26 (Diolah), 2026

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil analisis Koefisien regresi menghasilkan persamaan: $Y = -22,167 + 0,609 + 0,779$

Interpretasi dari persamaan ini, adalah:

- Konstanta (-22,167): Menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari harga dan promosi, nilai minat beli konsumen akan berada pada -22,167.
- Koefisien harga (0,609): Setiap kenaikan satu satuan pada harga akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,609 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien promosi (0,779): Setiap kenaikan satu satuan pada promosi akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,779, dengan asumsi variabel lain konstan.

Secara keseluruhan, variabel harga dan promosi menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli konsumen.

3. Pengujian Hipotesis

a) Uji t (parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-22,167	3,761		-5,894	,000
Harga (X1)	,609	,118	,357	5,167	,000
Promosi (X2)	,779	,088	,614	8,873	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen					

Sumber: SPSS 26 (Diolah), 2026

Berdasarkan hasil uji t, kedua variabel independen yaitu harga promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

a) Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen: Nilai t-hitung untuk variabel harga adalah 5,167 dengan tingkat signifikansi $< 0,000$. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka Hipotesis 1 (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

b) Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen: Nilai t-hitung untuk variabel promosi adalah 8,873 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Hipotesis 2 (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

b) Uji f (simultan)

Tabel 5. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. ^b
1	Regression	1467,697	2	733,848	158,418	,000 ^b
	Residual	358,691	77	4,632		
	Total	1824,388	79			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant). Promosi (X2). Harga (X1)						

Sumber: SPSS 26 (Diolah), 2026

Berdasarkan hasil uji f (ANOVA), diperoleh nilai f-hitung sebesar 158,418 dengan tingkat signifikansi $< 0,000$. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka Hipotesis 3 (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam hal ini model regresi layak digunakan.

c) Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Parsial Pada Variabel Harga (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778a	,605	,600	3,041

a. Predictors: (Constant), Harga (X1)

Sumber: SPSS 26 (Diolah), 2026

Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial pada variabel harga, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,605 atau 60,5%. Hal ini menunjukkan variabel harga mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 60,5%, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Pada Variabel Promosi (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858a	,737	,733	2,482

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2)

Sumber: SPSS 26 (Diolah), 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial pada variabel promosi, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,737 atau 73,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 73,7%, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

d) Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897a	,804	,799	2,152

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS 26 (Diolah), 2026

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,799 menunjukkan bahwa 79,9% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi. Sementara itu, sebesar 20,1% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau terjangkau, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini hipotesis pertama diterima.

2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini menerangkan bahwa semakin banyak intensitas promosi, maka minat beli konsumen meningkat. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.
3. Secara uji simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Menetapkan harga yang terjangkau dan banyaknya promosi menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Disimpulkan, hipotesis ketiga diterima.

UCAPAN TERIMA KASIH

Proses penyelesaian skripsi ini, penulisucapkan terima kasih kepada Ibu Niken Herawati S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan semangat dan arahan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga, kepada penghuni Kos Putri Griya Ardinie Depok yang sudah memberikan data dan informasi dimulai dari proses hingga selesai dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pe,belian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 3(1), 301–313.
- Levany, Y. (2022). Kebijakan Penetapan Harga. In N. K. Lestari (Ed.), *Manajemen Pemasaran*. PT Sada Kurnia Pustaka.
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan AA Raffi Fried Chicken Sinadangbara Bogor. *Journal Of Accounting & Management Innovation*, 6(1), 49–66
- Saputro, A. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga , dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal*

Informatika Ekonomi Bisnis, 5(3), 646–651.

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD), 2(3), 181–194.