



Pengaruh Promosi, Harga dan Produk Minat Beli Konsumen Di Langsa Town Square

Ika Syafiani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Samudra

Rahmi Meutia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Samudra

Najihatul Faridy

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Samudra

Alamat: Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Kec. Langsa Lama, Kota Langsa, Aceh 24416

Korespondensi penulis: ikasyafriani2001@gmail.com

Abstrak. *This research aims to determine the influence of promotion (X1), price (X2), produk (X3) on interest (Y) partially and simultaneously on the performance of MSMEs in Langsa City. The sample in this research consisted of 100 respondents. The partial research . promotion variable is $0.019 < \alpha 0.05$, meaning promotion has a significant influence on buying interest at Langsa Town Square. The research results show that the significance value of the price variable is $0.019 < \alpha 0.05$, meaning that price has a significant influence on buying interest at Langsa Town Square. Product variable is $0.046 < \alpha 0.05$, meaning that the product has a significant influence on buying interest at Langsa Town Square. The research results show simultaneously (as a whole) promotion (X1), price (X2) and produk (X3) on the purchase interest variable (Y) where the significance value is 0.000*

Keywords: *promotion, price, product and interest.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi (X₁), harga (X₂), produk (X₃) terhadap minat (Y) secara parsial dan simultan terhadap kinerja UMKM di Kota Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari promosi sebesar $0,019 < \alpha 0,05$ artinya promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Langsa Town Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel harga sebesar $0,019 < \alpha 0,05$ artinya harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Langsa Town Square. Variabel produk sebesar $0,046 < \alpha 0,05$ artinya produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Langsa Town Square. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan (keseluruhan) promosi (X₁), harga (X₂), produk (X₃) terhadap variabel minat beli (Y) dimana nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci: *promosi, harga, produk dan minat beli.*

PENDAHULUAN

Dalam melakukan sebuah pemasaran haruslah mempertimbangkan sebuah strategi. Strategi bauran pemasaran merupakan hal yang sangat penting, dimana strategi bauran pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga pelaku bisnis perlu menentukan pasar yang dituju/dilayani, merencanakan produk yang akan dipasarkan, menentukan harga yang kompetitif, melaksanakan pendistribusian produk, melakukan komunikasi dan promosi dengan cara menambah relasi, penjualan langsung, iklan dan sebagainya Konsep bauran pemasaran secara tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan untuk pemasaran jasa (*non-traditional marketing mix*) terdapat 3P tambahan, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses) (Meutia & Syardiansah, 2021).

Promosi adalah hal yang harus dilakukan dalam bauran pemasaran. Menurut Ismanto (Ismanto, 2020) Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian (Wahyuno, 2020). Promosi yang dilakukan oleh para penjual bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk yang ada jadi dengan adanya promosi maka minat beli konsumen akan semakin besar untuk melakukan pembelian sebuah produk (Sunyoto, 2019)

Selain promosi harga menjadi hal yang paling penting dalam menimbulkan minat beli. Menurut Satriadi (2021) *Price* (harga) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga yang terjangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen, dimana konsumen cenderung memilih sebuah produk dengan harga yang lebih murah hal tersebut akan membuat minat beli menjadi lebih besar, maka sangat penting bagi para pengusaha untuk menggunakan strategi harga agar dapat menarik konsumen untuk membeli (Suyonto, 2019).

Faktor selanjutnya adalah produk. Menurut Saleh (2019) *product* (produk) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh digunakan atau dikonsumsi dan dinikmati. Produk yang berkualitas merupakan sebuah faktor penting yang mempengaruhi minat setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin terjadi peningkatan minat konsumen yang hendak melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Satriadi (2021) *Price* (harga) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga yang terjangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen, dimana konsumen cenderung memilih sebuah produk dengan harga yang lebih murah hal tersebut akan membuat minat beli menjadi lebih besar, maka sangat penting bagi para pengusaha untuk menggunakan strategi harga agar dapat menarik konsumen untuk membeli (Suyonto, 2019).

Langsa Town square merupakan sebuah pusat perbelanjaan berkonsep pasar rakyat yang terdapat di pusat kawasan perdagangan dan jasa Kota Langsa. Langsa memiliki beberapa fasilitas yang diharapkan mampu menampung segala aktifitas para pedagang di pusat pasar Kota Langsa. Lantai dasar memiliki konsep pasar rakyat yang kini ditempati pedagang pakaian wanita, pakaian pria, jilbab, Sepatu, tas hingga menjual bahan-bahan kebutuhan rumah tangga lainnya. Pada lantai 2, 3, dan 4 dibangun dengan konsep mall termasuk parkir yang akan berada di lantai atas, namun sampai sekarang hanya lantai dasar saja yang masih beroperasi.

Dalam penelitian ini tidak semua variabel dari bauran pemasaran digunakan adalah promosi, harga dan produk. Alasan peneliti mengambil 4P dalam bauran pemasaran sebagai variabel dikarenakan peneliti menemukan beberapa permasalahan yang terjadi di Langsa Town Square (Latos). Alasan selanjutnya adalah merujuk dari beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Magenta (2020) dimana penelitian tersebut menggunakan 4 variabel dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2020) juga menggunakan variabel yang sama yaitu produk harga lokasi dan promosi terhadap minat beli di Town Square Malang (Alfira Lianita & Widodasih, 2023).

Fenomena terkait dengan *product* (produk) dimana produk-produk yang ada di Langsa Town Square memiliki kualitas yang cukup bagus, produk yang dijual juga memiliki daya tahan yang cukup bagus artinya produk yang dijual tidak mudah rusak dan untuk pedagang yang menjual barang seperti tas, baju, sepatu, hijab mereka memiliki desain produk yang kekinian

mengikuti perkembangan zaman. Namun kelemahan dari produk yang ada di Langsa Town Square tersebut adalah hampir seluruh toko di Langsa Town Square terutama toko busana, hijab, tas maupun sepatu menjual produk yang sama artinya tidak ada variasi atau perbedaan antara toko satu dan toko lainnya. Hal tersebut yang membuat masyarakat kurang berminat dalam melakukan pembelian di Langsa Town Square.

Masalah selanjutnya terjadi terkait aspek *price* (harga) dimana berdasarkan hasil observasi peneliti bahwa harga-harga di Langsa Town Square memang cenderung lebih mahal dibandingkan dengan toko lainnya yang ada di Kota Langsa sehingga tidak semua masyarakat mampu menjangkaunya, kemudian dengan harga yang cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan kualitas produk di toko yang berjualan di luar Langsa Town Square tidak jauh berbeda namun harga di Langsa Town Square jauh lebih mahal. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara kepada 3 masyarakat Kota Langsa yaitu ibu Rini, Siska dan Putri yang menyatakan “Saya sekarang sudah tidak pernah lagi berbelanja di Langsa Town Square karena harga yang ditawarkan mahal tapi produknya sama saja dengan yang ada di tempat lain”.

Untuk aspek *place* (tempat) dimana lokasi dari Langsa Town Square sangat strategis berada di tengah-tengah Kota Langsa dan mudah ditemukan oleh seluruh masyarakat, lokasi Langsa Town Square juga berada di pinggir jalan sehingga mudah terlihat oleh konsumen, lalu lintas disekitar Langsa Town Square ramai dan tempat parkir yang sangat luas. Meskipun lokasinya sudah strategis dan memberikan kenyamanan bagi seluruh konsumen yang berkunjung namun masyarakat masih belum berminat untuk melakukan pembelian di Langsa Town Square.

Meskipun penjualan secara offline atau langsung masih sangat kurang, namun para pedagang tidak kehabisan ide mereka melakukan promosi di berbagai media sosial untuk menarik minat konsumen seperti whatsapp, instagram ataupun facebook. Seperti yang dilakukan oleh salah satu toko yang ada di Langsa Town Square yaitu toko hijab yang menjual barang-barang kebutuhan wanita seperti seperti hijab, busana muslim dan lain sebagainya dan toko tersebut melakukan promosi di akun instagram dengan akun @farisahijab.langsa. Namun dari observasi awal yang peneliti lihat bahwa di Langsa Town Square sepi pengunjung. Seharusnya dengan adanya promosi akan membuat masyarakat berkunjung ke Langsa Town Square namun kenyataan yang terjadi sebaliknya.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah didapatkan oleh peneliti mengenai *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang berkaitan dengan minat pembelian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi, Harga dan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Langsa Town Square**”

KAJIAN TEORI

1. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan (Hari Subagyo & Safitri, 2020). Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Suryanto, 2022)

Terdapat empat indikator dalam promosi yaitu yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (Wibawa & Wijaya, 2024).

2. Harga

Harga (price) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Sudaryono, 2018). Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya (Marwanto et al., 2022). Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif (Fatin Navi Cahyati & Sumaryanto Sumaryanto, 2024)

Terdapat empat indikator harga, yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas serta kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler, 2018).

3. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik dan kemasannya serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya (Zainurrosalamia, 2017). Sedangkan menurut Stanton (2017:77) produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Wijaya, 2020)

(Hari Subagyo & Safitri, 2020) mengungkapkan Terdapat 3 indikator dari sebuah produk yaitu kualitas produk, daya tahan produk dan desain produk

4. Minat

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen (Wibowo et al., 2021). Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli (Meutia & Syardiansah, 2021)

Menurut Kotler & Armstrong (2018:181) indikator minat beli adalah minat transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi, harga dan produk terhadap minat beli dengan jumlah populasi tidak diketahui. Pelaksana dan penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Metode analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yaitu uji t (uji parsial), uji F (uji simultan) dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan pengolahan data menggunakan aplikasi Statistical Product And Service Solutions (SPSS) versi 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	(r hitung \geq r tabel) dimana r tabel 0,3610	Keterangan
Product (X₁)			
1	Pedagang di Langsa Town Square melakukan promosi di media sosial untuk menarik konsumen	0,580	Valid
2	Para pedagang langsung melakukan penjualan personal kepada para konsumen di Langsa Town Square	0,592	Valid
3	Instagram, facebook dan Whatsap menjadi media untuk melakukan promosi para pedagang.	0,604	Valid
4	Pedagang yang ada di Langsa Town Square selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen	0,695	Valid
Price (X₂)			
1	Produk yang ada di Langsa Town Square memiliki harga yang terjangkau	0,935	Valid
2	Harga produk yang ada di Langsa Town Square sama seperti dengan tempat lainnya.	0,955	Valid
3	Harga produk yang ada di Langsa Town Square sesuai dengan kualitas produk yang ada	0,965	Valid
4	Harga produk yang ada di Langsa Town Square sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen	0,922	Valid
ptomotion (X₃)			
1	Barang-Barang yang dijual di Langsa Town Square memiliki kualitas yang bagus	0,898	Valid
2	Produk yang ada di Langsa Town Square lebih tahan lama jika digunakan	0,959	Valid
3	Produk yang ada di Langsa Town Square lebih bervariasi	0,972	Valid
Minat (Y)			
1	Saya terbiasa melakukan pembelian barang di Langsa Town Square	0,847	Valid
2	Saya merekomendasikan langsa town square kepada keluarga dan teman	0,757	Valid
3	Jika produk yang saya cari tidak ada maka saya akan membeli produk pengganti lainnya yang ada di langsa town square	0,815	Valid
4	Saya telah mencari informasi mengenai langsa town square sebelum saya membeli disini	0,478	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2024)

Dari hasil perhitungan korelasi dari setiap item pernyataan ditemukan hasil bahwa semua item pernyataan mendapatkan hasil di atas dari r tabel yaitu 0,3610. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa seluruh item pernyataan dari variabel promosi (X_1), harga (X_2), produk (X_3), dan minat beli (Y) seluruhnya valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

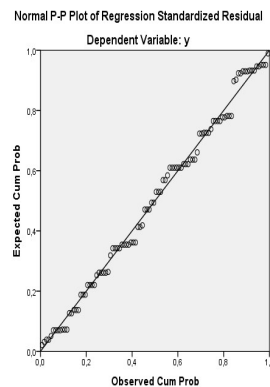
Nama Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	Keterangan
promosi X_1	0,934	Reliabel
harga X_2	0,959	Reliabel
produk X_3	0,955	Reliabel
Minat Y	0,707	Reliabel

Berdasarkan Tabel hasil analisis uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel variabel promosi (X_1), harga (X_2), produk (X_3), dan minat beli (Y) memiliki nilai > 0,60, sehingga instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

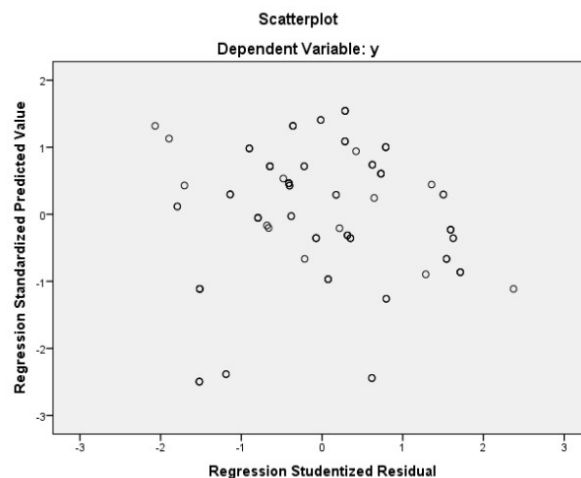
Gambar 1 Uji Normal P-Plot



Pada Gambar 1 Uji Normalitas P-Plot dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar terlihat titik-titik pada grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan

Uji Multikolinieritas

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 X1	,455	,203	,151	,708	1,412
X2	,386	,238	,178	,677	1,477
X3	,446	,241	,181	,765	1,307

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel promosi (X₁) sebesar 0,708 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,412 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Nilai Tolerance variabel harga (X₂) sebesar 0,677 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,477 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Nilai Tolerance variabel produk (X₃) sebesar 0,765 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,307 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel. 4 Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,893	1,569		1,844	,068
	X1	,161	,080	,179	2,019	,046
	X2	,117	,049	,217	2,386	,019
	X3	,101	,042	,207	2,420	,017

a. Dependent Variable: y

Hasil regresi linear berganda yaitu $Y = 2,893 + 0,161 X_1 + 0,117 X_2 + 0,101 X_3$ maka regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta sebesar 2,893 artinya jika X₁ (promosi), X₂ (harga), X₃ (produk) maka Y (Minat beli) bernilai tetap. a) Variabel promosi (X₁) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,046 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,161. Hal ini menunjukkan jika promosi mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka variabel minat beli akan naik sebesar 0,161 dengan. Tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari variabel product terhadap minat. b) Variabel harga (X₂) menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,019 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,117. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif. Hal ini menunjukkan jika harga mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka variabel minat beli akan naik sebesar 0,117. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. c) Variabel promosi (X₃) menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,017 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,101. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif. Hal

ini menunjukkan jika promosi mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka variabel minat beli akan naik sebesar 0,101. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen

Uji Hipotesis

Uji t

**Tabel. 5 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,893	1,569		1,844	,068
	X1	,161	,080	,179	2,019	,046
	X2	,117	,049	,217	2,386	,019
	X3	,101	,042	,207	2,420	,017

a. Dependent Variable: y

Hasil penelitian sebagai berikut: a) Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel promosi sebesar $0,046 < \alpha 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Langsa Town Square. b) nilai signifikansi dari variabel harga sebesar $0,019 < \alpha 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Langsa Town Square. c) nilai signifikansi dari variabel promosi sebesar $0,017 < \alpha 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Langsa Town Square.

Uji F

**Tabel 6 Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476,895	4	119,224	21,058	,000 ^b
	Residual	537,855	95	5,662		
	Total	1014,750	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x3, x1

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2024)

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis untuk mengetahui secara simultan (keseluruhan) promosi (X_1), harga (X_2), produk (X_3) terhadap variabel minat beli (Y). Hasil pengujian tersebut dapat dilihat dari uji F, dimana nilai signifikansi = 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka artinya promosi (X_1), harga (X_2), produk (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,470	,448	2,379

a. Predictors: (Constant), x2, x3, x1

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2024)

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,470 atau 47,0%, yang menunjukkan promosi (X_1), harga (X_2), produk (X_3) dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada minat beli sebesar 47,0%, sedangkan sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti tempat

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Langsa Town Square

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *promotion* sebesar $0,046 < \alpha 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya *promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Langsa Town Square. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar promosi yang dilakukan oleh para pedagang yang ada di Langsa Town Square maka akan semakin meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evander & Windy (2022) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bauran pemasaran dari aspek promosi dan distribusi terhadap minat beli di Suzuya Mall Rantauprapat.

Banyak cara yang dilakukan oleh para pedagang yang ada di Langsa Town Square seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Para pedagang melakukan periklanan dengan cara memposting dagangannya di sosial media seperti instagram agar menarik minat konsumen. Selain itu para pedagang juga melakukan penjualan secara langsung kepada setiap konsumen yang datang di Langsa Town Square.

Selain melakukan promosi di media sosial seperti instagram, facebook dan whatsapp, pedagang juga senantiasa menjaga hubungan baik kepada seluruh pelanggan sehingga para pelanggan merasa puas saat berbelanja dan akan menimbulkan minat untuk berbelanja ulang di Langsa Town Square

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Langsa Town Square

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *price* sebesar $0,019 < \alpha 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Langsa Town Square. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin terjangkau harga dari barang-barang yang dijual di Langsa Town Square maka akan semakin meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian. Penelitian sejalan dilakukan oleh Siti dkk (Megayani et al., 2022) dimana harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang di Hypermart Duta Mall Banjarmasin.

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja di Langsa Town Square. Produk yang ada di Langsa Town Square memiliki harga yang terjangkau dan harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan toko-toko lainnya. Jadi konsumen yang datang merasa puas karena mendapatkan barang dengan kualitas yang cukup bagus dan harga yang terjangkau sehingga keterjangkauan harga dan daya saing harga mampu menciptakan minat beli konsumen.

Harga yang ditawarkan oleh para pedagang di Langsa Town Square juga sangat sesuai dengan kualitas produk dan manfaat produk yang akan didapatkan oleh konsumen. Produk yang sangat beragam baik produk local maupun produk yang berasal dari luar negeri seperti Bangkok dan China bisa didapatkan oleh konsumen dengan harga yang sangat terjangkau. Jadi terdapat kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat dari seluruh produk yang ada di Langsa Town Square sehingga dapat menimbulkan minat beli.

3. Pengaruh Place (Tempat) Terhadap Minat Beli Konsumen di Langsa Town Square

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *product* sebesar $0,017 < \alpha 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya *product* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Langsa Town Square. Dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas produk yang dijual oleh para pedagang Langsa Town Square maka akan semakin besar minat masyarakat untuk melakukan pembelian. Penelitian sejalan dilakukan oleh Evander & Windy, (2022) yang menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat

Produk yang dijual di Langsa Town Square memiliki kualitas-kualitas yang cukup bagus hal ini dapat terlihat dari para pedagang yang menjual busana wanita, pakaian pria, pakaian anak-anak, sepatu dan perlengkapan lainnya yang memang memiliki kualitas cukup baik serta model-model yang tidak sama dengan toko-toko lain yang berjualan di luar Langsa Town Square. Dengan produk-produk yang berkualitas tersebut maka secara langsung akan menumbuhkan minat beli dari para masyarakat.

Selain barang-barang yang berkualitas para pedagang yang ada di Langsa Town Square juga memiliki daya tahan yang cukup baik seperti barang tidak mudah rusak. Hal tersebut sangat menjadi pertimbangan yang cukup besar bagi masyarakat yang ingin melakukan pembelian karena masyarakat tidak ingin membeli barang yang sama berulang-ulang kali jadi daya tahan produk yang bagus akan sangat menciptakan minat berbelanja di Langsa Town Square.

Barang-barang yang ada di Langsa Town Square juga memiliki gaya dan desain produk yang sangat bervariasi, seperti baju dewasa dan anak-anak baik laki-laki maupun perempuan memiliki banyak model yang sangat bagus dan tidak ada di toko lain sehingga masyarakat merasa senang saat berbelanja di Langsa Town Square. Karena produk yang dijual memiliki model yang beraneka ragam sehingga secara langsung menimbulkan minat beli.

4. Pengaruh Promosi, Harga Dan Produk terhadap Minat Pembelian Konsumen di Langsa Town Square

Hasil penelitian secara simultan (keseluruhan) promosi (X_1), harga (X_2), produk (X_3) terhadap variabel minat beli (Y). Hasil pengujian tersebut dapat dilihat dari uji F, dimana nilai signifikansi = 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka promosi (X_1), harga (X_2), produk (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Artinya semakin berkualitas produk yang dijual, semakin terjangkau harga, lokasi berdagang yang strategis dan promosi yang dilakukan akan meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja di Langsa Town Square.

Selanjutnya nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,470 atau 47,0%, yang menunjukkan keterangan promosi (X_1), harga (X_2), produk (X_3) dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada minat beli sebesar 47,0%, sedangkan sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti tempat (Jouri dkk, 2023).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Langsa Town Square. Variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Langsa Town Square. Variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Langsa Town Square. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan (keseluruhan) promosi (X_1), harga (X_2), produk (X_3) terhadap variabel minat beli di Langsa Town Square (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi sebesar 0,470 atau 47,0%, yang menunjukkan

keterangan promosi (X_1), harga (X_2), produk (X_3) dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada minat beli sebesar 47,0%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfira Lianita, & Widodasih, R. W. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 15–24. <https://doi.org/10.30656/jm.v13i1.6706>
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Digjaya Nata Nagara, & Hendrati. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 55–61. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i1.1001>
- Fatin Navi Cahyati, & Sumaryanto Sumaryanto. (2024). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 1(3), 109–133. <https://doi.org/10.61132/apke.v1i3.340>
- Hari Subagyo, W., & Safitri, Y. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim Di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor. *Economicus*, 13(2), 178–188. <https://doi.org/10.47860/economicus.v13i2.176>
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.
- Kotler, A. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Perhalindo.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- Megayani, B.P, A., Chandra, R., Hendro, J., Hidayat, N., & Fakhri Pratama, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Hoops Indonesia di Cabang Grand Indonesia Megayani,. *BPJP) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 05(01), 1–16.
- Meutia, R., & Syardiansah, S. (2021). Strategi Peningkatan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Pada Langsa Town Square. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 27. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2649>
- Rifai, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Pramedika Group.
- Saleh, M. Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sah Media).
- Sudaryono. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Andi.
- Suryanto, K. (2022). *Kinerja pemasaran perusahaan*. Pustaka Aksara.
- Suyonto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus*. Penerbit Caps.
- Wahyuno. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 95–105. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3109>
- Wibowo, W., Ilham, D., & Asdiani, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo di Cipete. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1(1), 54–59. <https://doi.org/10.55182/jtp.v1i1.7>
- Wijaya. (2020). *Riset Pemasaran. Cetakan ke-7*. Gramedia Pustaka Utama.
- Zainurrosalamia, S. Z. (2017). Manajemen Pemasaran dan Bisnis bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. In *Chemistry Progress* (Vol. 5, Issue 2).