

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Cat Aquaproof Di Mitra 10 Cab. Percetakan Negara

Arika Dania¹, Rhoma Iskandar² dan Nadia Rista³ ✉

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen terhadap produk cat Aquaproof di Mitra 10 Cabang Percetakan Negara. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran seperti promosi dan penetapan harga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen produk cat Aquaproof. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial baik promosi maupun harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, promosi dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,064 menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel independen terhadap minat beli hanya sebesar 6,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi promosi dan penyesuaian harga agar lebih kompetitif dan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Promosi, Harga, Minat Beli, Aquaproof, Mitra10.*

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion and price on consumer purchase intention toward Aquaproof paint products at Mitra 10, Percetakan Negara branch. In an increasingly competitive business environment, marketing strategies such as promotion and pricing play a crucial role in attracting consumer interest. This research uses a quantitative method with a survey approach. The sample consists of 100 respondents who are consumers of Aquaproof products. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The results indicate that both promotion and price have a positive and significant partial effect on purchase intention. Simultaneously, promotion and price also significantly influence consumer purchase intention. However, the coefficient of determination (R^2) is only 0.064, indicating that these two independent variables explain 6.4% of the variation in purchase intention, while the remaining 93.6% is influenced by other factors not examined in this study. Based on these findings, it is recommended that the company enhance its promotional strategies and adjust pricing to be more competitive and capable of increasing consumer purchase intention.

Keywords: *Promotion, Price, Purchase Intention, Aquaproof, Mitra10*

✉ Corresponding author :

Email Address : arikadania1234@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli. Mitra10 Percetakan Negara, sebagai pusat perbelanjaan bahan bangunan yang menawarkan berbagai kebutuhan konstruksi dan renovasi, menghadapi tantangan serupa. Strategi pemasaran yang telah dijalankan, seperti program diskon dan promosi khusus, memang berkontribusi dalam menarik pelanggan, namun efektivitasnya masih belum optimal di tengah perubahan pola konsumsi dan persaingan dengan toko sejenis.

Dalam konteks pemasaran modern, bauran pemasaran atau marketing mix menjadi instrumen penting dalam merumuskan strategi bisnis. Kotler dan Keller menekankan bahwa elemen-elemen seperti harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar, tetapi juga mencerminkan kualitas dan daya saing produk. Demikian pula, promosi berperan dalam membangun komunikasi, menciptakan kesadaran merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Aquaproof, sebagai merek cat pelapis anti bocor yang cukup populer di Indonesia, menghadapi tantangan pemasaran di tengah meningkatnya agresivitas kompetitor yang gencar memanfaatkan iklan digital dan program promosi besar-besaran. Faktor harga juga menjadi pertimbangan penting, karena perbedaan harga yang signifikan tanpa diimbangi promosi menarik dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap alternatif produk lain. Konsumen pada umumnya masih bersedia membayar harga lebih tinggi apabila produk terbukti berkualitas, tahan lama, dan memberikan perlindungan maksimal. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat dan penetapan harga yang kompetitif menjadi kunci dalam mempertahankan daya tarik Aquaproof di pasar.

Dimitra10, sebagai distributor resmi Aquaproof di Cabang Percetakan Negara Jakarta, turut menghadapi persoalan serupa. Berdasarkan observasi awal, minat beli konsumen terhadap produk Aquaproof di gerai tersebut masih fluktuatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi maupun penetapan harga yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan penjualan maupun loyalitas pelanggan. Fenomena ini mengindikasikan adanya persoalan pada efektivitas program promosi yang dilakukan, harga produk yang relatif tinggi, keterbatasan diskon dalam pembelian jumlah besar, serta kurangnya kegiatan pemasaran yang mampu menarik perhatian masyarakat sekitar.

Untuk menjaga ketepatan fokus penelitian, studi ini dibatasi pada pembahasan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen produk cat Aquaproof di Dimitra10 Cabang Percetakan Negara, Jakarta. Berdasarkan batasan tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan utama, yaitu apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, serta apakah promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Aquaproof di Dimitra10 Cabang Percetakan Negara.

Sejalan dengan perumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen, menguji pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, serta menelaah pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen cat Aquaproof di Dimitra10 Cabang Percetakan Negara. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana pengembangan wawasan serta penerapan teori yang telah dipelajari dalam praktik nyata. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan, memperkaya literatur, serta menjadi referensi bagi penelitian sejenis di masa mendatang. Sedangkan bagi pihak Dimitra10 sebagai objek penelitian, temuan ini dapat menjadi bahan evaluasi strategis mengenai pentingnya peran

promosi dan harga dalam memengaruhi minat beli konsumen, sehingga dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Minat beli merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau niat individu untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Konsep ini mencerminkan sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, dan biasanya dapat dinilai dari seberapa besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2019) menegaskan bahwa minat beli konsumen berkaitan erat dengan motivasi, sikap, serta pengalaman sebelumnya dalam melakukan pembelian. Sejalan dengan hal ini, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan minat beli sebagai tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya, di mana dorongan untuk membeli akan semakin tinggi apabila manfaat produk dinilai lebih besar dibandingkan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Dengan demikian, minat beli memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan, karena mempertahankan konsumen berarti menjaga kinerja keuangan dan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang.

Minat beli konsumen tidak terbentuk begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Shahnaz dan Wahyono (2016) menyebutkan bahwa reputasi, kualitas media pemasaran, dan tingkat kepercayaan konsumen menjadi elemen penting yang membentuk minat beli. Sementara itu, Munawaroh (2018) menekankan adanya faktor-faktor mendasar seperti kesadaran akan kebutuhan, pengenalan terhadap suatu produk, evaluasi terhadap alternatif pilihan, serta pengaruh eksternal yang meliputi strategi pemasaran, lingkungan sosial, dan budaya. Faktor-faktor ini pada dasarnya saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya mendorong atau justru menghambat keputusan pembelian. Lucas dan Britt dalam Fitria (2018) lebih lanjut menguraikan bahwa indikator minat beli tercermin melalui perhatian konsumen terhadap produk, ketertarikan untuk mencoba, keinginan untuk memiliki, keyakinan terhadap kualitas, serta keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, minat beli mencakup dimensi transaksional, referensial, preferensial, maupun eksploratif, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus disusun secara komprehensif agar mampu membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks promosi, perusahaan dituntut untuk merancang strategi komunikasi yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi, membujuk, sekaligus mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Promosi berperan sebagai jembatan komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen, sehingga memungkinkan terciptanya kesadaran merek yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian. Laksana (2019) menambahkan bahwa promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang konsisten dan efektif tidak hanya memperluas pangsa pasar, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa bauran promosi mencakup berbagai instrumen, antara lain periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan publisitas. Kelima elemen tersebut menjadi pilar penting dalam membentuk persepsi konsumen, memperkuat kesadaran merek, sekaligus mendorong konversi penjualan.

Selain promosi, harga juga memainkan peran yang sangat strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler (2016) menegaskan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan, sementara elemen lainnya lebih banyak menimbulkan biaya. Harga tidak hanya dipandang

sebagai nilai tukar yang dibayarkan konsumen, tetapi juga sebagai representasi kualitas dan daya saing suatu produk. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa fleksibilitas harga memungkinkan perusahaan lebih responsif terhadap dinamika pasar dibandingkan elemen pemasaran lainnya. Strategi penetapan harga sendiri dapat dilakukan melalui pendekatan berbasis permintaan, biaya, laba, maupun persaingan. Dalam pendekatan berbasis permintaan, perusahaan mempertimbangkan daya beli, kemauan konsumen, gaya hidup, manfaat yang dirasakan, hingga karakteristik pasar potensial. Sementara itu, metode berbasis biaya menitikberatkan pada perhitungan biaya produksi ditambah margin keuntungan. Pendekatan berbasis laba lebih berorientasi pada pencapaian target keuntungan tertentu, sedangkan metode berbasis persaingan berfokus pada penyesuaian harga terhadap strategi yang dilakukan kompetitor.

Lebih jauh, Dharmesta dan Irawan (2021) menguraikan sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas strategi harga. Indikator tersebut meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, perbandingan harga dengan produk sejenis, persepsi konsumen terhadap harga, elastisitas harga, serta margin laba dan stabilitas harga. Keseluruhan indikator ini mencerminkan bahwa strategi harga harus dirancang secara seimbang antara kepentingan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dengan kemampuan serta persepsi konsumen dalam menilai nilai suatu produk. Dengan demikian, baik promosi maupun harga sama-sama menjadi faktor krusial yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, dan kombinasi strategi keduanya berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan serta loyalitas konsumen.

Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara promosi, harga, dan minat beli konsumen. Faithya dan Purnama (2020) meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bahan bangunan dengan menggunakan metode kuantitatif melalui analisis regresi linear sederhana pada 46 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 75,6 persen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Megawati dan Sidanti (2020) mengkaji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian bahan bangunan menggunakan metode regresi linear berganda dengan melibatkan 99 responden. Hasilnya membuktikan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian serupa dilakukan oleh Rizky dan Yasin (2014) yang menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan dengan metode regresi linear berganda pada 100 responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh baik secara simultan maupun parsial dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 14,3 persen. Monica (2020) juga meneliti pengaruh harga, lokasi, kualitas, dan promosi terhadap minat beli dengan pendekatan kuantitatif melalui regresi linear berganda pada 67 responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai R^2 mencapai 77,9 persen.

Sementara itu, Sari, Sugiharto, dan Daengs GS (2018) mengukur pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli tiang beton dengan menggunakan metode regresi linear berganda pada 50 responden. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi $Y = 0,471 + 0,315X_1 + 0,430X_2$.

Berdasarkan kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penelitian sebelumnya konsisten menunjukkan pengaruh signifikan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian maupun minat beli konsumen pada berbagai produk, baik bahan bangunan, perumahan, maupun konstruksi. Namun demikian, penelitian yang secara

husus menyoroti pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli produk cat pelapis anti bocor seperti Aquaproof masih terbatas. Padahal, produk ini memiliki karakteristik berbeda dibandingkan bahan bangunan atau konstruksi lainnya, terutama dari sisi fungsi, daya tahan, dan strategi pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan (research gap) dengan memberikan analisis empiris mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen Aquaproof pada Mitra10 Cabang Percetakan Negara, Jakarta.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

Minat beli merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan adanya ketertarikan atau keinginan untuk membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli muncul sebagai respons terhadap suatu merek atau produk dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain kualitas, harga, promosi, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Dalam konteks pemasaran, promosi memegang peranan vital karena berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Strategi promosi yang tepat mampu menciptakan ketertarikan, menambah pengetahuan konsumen, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Solomon (2022) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta memberikan informasi yang jelas agar konsumen merasa yakin sebelum mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, harga merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai nilai dan manfaat suatu produk. Penetapan harga yang kompetitif, selaras dengan kualitas yang ditawarkan, akan meningkatkan persepsi positif konsumen dan pada akhirnya memperkuat minat beli mereka.

Cat Aquaproof sebagai produk pelapis anti bocor yang sudah cukup dikenal di pasar Indonesia sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, terutama promosi yang dilakukan oleh pengecer serta penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat. Dalam hal ini, Mitra10 sebagai salah satu retail modern bahan bangunan menjadi konteks penelitian yang relevan untuk menganalisis pengaruh kedua strategi tersebut terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan teori serta temuan penelitian terdahulu, dapat diasumsikan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengujian sejauh mana pengaruh promosi dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli konsumen terhadap produk cat Aquaproof di Mitra10 Cabang Percetakan Negara.

Berdasarkan uraian kerangka berpikir tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli konsumen cat Aquaproof di Mitra10 Cabang Percetakan Negara.
2. H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli konsumen cat Aquaproof di Mitra10 Cabang Percetakan Negara.
3. H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen cat Aquaproof di Mitra10 Cabang Percetakan Negara.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini disusun secara sistematis untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode survei sebagai alat utama pengumpulan data. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan memungkinkan generalisasi temuan pada populasi yang lebih luas. Menurut

Creswell (2018), desain penelitian berfungsi sebagai kerangka kerja yang mengarahkan pemilihan metode pengumpulan data, teknik analisis, dan interpretasi hasil, sehingga dapat menjamin validitas dan reliabilitas penelitian. Oleh karena itu, rancangan ini sangat sesuai untuk menguji pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen produk cat Aquaproof di Mitra10 Cabang Percetakan Negara.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau berniat membeli cat Aquaproof di Mitra10 Cabang Percetakan Negara. Mengingat jumlah konsumen yang tidak dapat ditentukan secara pasti, populasi penelitian ini termasuk kategori tak terbatas (*infinite population*). Untuk memperoleh sampel yang representatif, digunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir atau memiliki minat membeli produk pada saat penelitian berlangsung, serta berusia minimal 18 tahun. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang dipandang cukup untuk mendukung analisis statistik.

Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju," yang mengukur persepsi konsumen terhadap promosi, harga, dan minat beli. Kuesioner dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang cepat, efisien, dan mudah dianalisis secara kuantitatif. Selain itu, observasi lapangan juga dilakukan untuk melengkapi data primer dengan memantau aktivitas promosi dan perilaku konsumen di lokasi penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan perusahaan, data penjualan, serta literatur pendukung lain yang relevan, sehingga dapat memperkuat analisis melalui triangulasi data.

Sebelum digunakan secara luas, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Sementara itu, reliabilitas diuji dengan metode Cronbach's Alpha melalui bantuan perangkat lunak SPSS, di mana nilai α lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap variabel penelitian dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase. Kedua, uji asumsi klasik diterapkan untuk memastikan kelayakan model regresi, meliputi uji normalitas residual dengan Kolmogorov-Smirnov dan grafik P-P plot, uji multikolinearitas dengan indikator Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas melalui metode Glejser dan scatterplot. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu promosi (X_1) dan harga (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% menggunakan SPSS versi 25.

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli, sedangkan uji parsial (uji t) digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individual. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan harga. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid, reliabel, serta memberikan kontribusi empiris baik dalam pengembangan teori maupun praktik pemasaran produk cat di industri ritel modern..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar bahan bangunan dan perlengkapan rumah saat ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Tren berbelanja kebutuhan rumah dalam satu tempat (*one stop shopping*)

menjadi semakin diminati masyarakat. Fenomena ini tidak hanya terbatas di wilayah Jabodetabek, tetapi juga telah meluas ke berbagai kota besar lainnya di Indonesia. Menanggapi dinamika tersebut, Mitra10 hadir sebagai pelopor konsep ritel terpadu bahan bangunan dan perlengkapan rumah tangga, dengan memperluas jaringan toko fisiknya serta mendekatkan layanan kepada pelanggan melalui pendekatan "one stop shopping for home".

Dengan mengusung konsep belanja terpadu, Mitra10 menciptakan suasana belanja yang bersih, nyaman, dan terorganisasi dengan baik. Penataan produk yang menarik, ketersediaan katalog informatif, serta kebijakan harga kompetitif dengan jaminan harga terbaik merupakan bagian dari upaya peningkatan kualitas layanan. Slogan "Murah, Lengkap, dan Nyaman" menjadi dasar komitmen Mitra10 dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Didirikan oleh PT Catur Mitra Sejati Sentosa (CMSS), anak perusahaan dari PT Catur Sentosa Adiprana (CSA) yang bergerak di distribusi bahan bangunan, Mitra10 lahir sebagai respons terhadap tantangan globalisasi dan pasar bebas ASEAN (AFTA) yang dimulai pada tahun 2003. Dengan visi memperkuat jaringan bisnis di tengah persaingan terbuka, Mitra10 menjadi pelopor ritel bahan bangunan satu atap pertama di Indonesia.

Sejak awal berdiri pada tahun 1997-1998, Mitra10 memulai operasionalnya dengan membuka 10 gerai di kawasan Jabodetabek. Dalam perjalanannya, jaringan bisnisnya terus berkembang ke berbagai kota besar. Di wilayah Timur, cabang pertama dibuka di Bali pada tahun 2001, disusul Surabaya (2002), Batam (2005), Medan (2008), serta ekspansi lanjutan di Bypass Kuta Bali (2009), Bogor (2012), dan Palembang (2015). Tahun 2016 menjadi tonggak penting dengan pembukaan cabang di Pekayon Bekasi, Lampung, dan QBIG BSD City Tangerang. Pada tahun 2017, pembukaan toko dilakukan di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara (Maret), Sidoarjo Jawa Timur (Mei), Kota Harapan Indah Bekasi (Agustus), dan superstore Cibusah Cikarang (November). Hingga tahun 2023, Mitra10 terus memperluas jangkauannya dengan membuka cabang baru di Bintaro Jaya, Serang, dan Tasikmalaya, dengan total mencapai 57 gerai dan rencana ekspansi lebih lanjut ke lokasi-lokasi strategis lainnya.

Mengantisipasi transformasi digital yang semakin pesat, Mitra10 mulai mengembangkan lini e-commerce sejak tahun 2016 melalui situs resmi www.mitra10.com. Kehadiran platform digital ini bertujuan untuk memperluas cakupan layanan, memberikan kemudahan akses bagi pelanggan, serta memperkuat sinergi antara toko fisik dan layanan daring (online). Bermula dari penyediaan sekitar 10 ribu produk, kini Mitra10 telah mengembangkan portofolio produknya menjadi lebih dari 65 ribu jenis produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mitra10 bekerja sama dengan lebih dari 600 pemasok serta memasarkan berbagai merek ternama baik internasional maupun lokal. Selain itu, Mitra10 juga memiliki merek eksklusif (private brand) unggulan, seperti Zehn, Tidy, Sincere, Fiorano, Durafloor, Ceramax, Durawood, Durevole, Fluid, Heatsafe, Green Grass, Winst, Luxagress, Aquamax, Quickie Dry, King, Gluklich, Smartuff, Quickie Clean, Auto Best, Ryotech, Eurosmart, Venta, Doorway, dan Zula.

Produk-produk tersebut dikelompokkan ke dalam 12 kategori utama, meliputi: cat dan perlengkapannya, lantai dan dinding, perlengkapan kamar mandi dan dapur, pintu dan jendela, perpipaan, bahan bangunan, perlengkapan listrik dan pencahayaan, perangkat keras (hardware), perkakas (tools), hobi, peralatan rumah tangga, serta peralatan elektronik rumah. Tim pengembangan produk Mitra10 secara aktif menyesuaikan dan memperluas lini produk berdasarkan kebutuhan pasar dan preferensi konsumen..

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Sumber: SPSS VERSI 25

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap data penelitian, diperoleh nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi (standard deviation) untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Minat Konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 34.91 dengan standar deviasi 3.364. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat minat yang tinggi terhadap produk atau layanan yang diteliti, dengan variasi jawaban yang relatif kecil antar responden.
2. Promosi memiliki nilai rata-rata sebesar 30.93 dan standar deviasi sebesar 3.551. Ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan cukup baik diterima oleh responden, meskipun terdapat sedikit variasi persepsi di antara mereka.
3. Harga menunjukkan nilai rata-rata sebesar 31.10 dengan standar deviasi 3.422. Artinya, persepsi responden terhadap aspek harga cukup positif dan berada pada tingkat yang moderat, dengan penyebaran data yang tidak terlalu besar.

Jumlah responden (N) untuk masing-masing variabel adalah 100, yang menunjukkan bahwa data diperoleh dari 100 orang responden yang sama untuk setiap variabel. Data ini memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan umum dari variabel-variabel penelitian sebelum dilakukan analisis inferensial lebih lanjut.

Uji Validitas

Item dikatakan valid jika nilai Corrected Item-Total Correlation $> 0,30$ (Sumber: Sugiyono, 2018; Ghozali, 2018) Semakin tinggi nilai korelasi, semakin kuat item tersebut dalam mengukur konstruk/variabel yang dimaksud.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	26.53	9.545	.678	.873
X2	26.46	9.281	.701	.871
X3	26.40	9.657	.705	.871
X4	26.50	9.424	.707	.870
X5	26.61	9.291	.690	.872
X6	26.59	9.234	.661	.876
X7	26.49	9.626	.648	.877

Sumber: SPSS VERSI 25

Seluruh item pernyataan (X1-X7) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,30, sehingga dinyatakan valid. Artinya, ketujuh item tersebut layak digunakan dalam

penelitian karena secara statistik terbukti mampu mengukur konstruk yang sama dengan baik.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X8	26.62	8.743	.611	.844
X9	26.86	9.253	.510	.857
X10	26.60	8.586	.718	.829
X11	26.54	8.675	.652	.838
X12	26.71	8.572	.652	.838
X13	26.69	8.822	.614	.843
X14	26.58	8.953	.651	.839

Sumber: SPSS VERSI 25

Seluruh item (X8–X14) dinyatakan valid karena nilai Corrected Item-Total Correlation lebih dari 0,30. Tidak ada item yang perlu dihapus atau direvisi dari segi validitas statistik. Meskipun X9 memiliki nilai korelasi paling rendah di antara item lain (0,510), nilainya masih jauh di atas ambang batas minimum (0,30), sehingga tetap layak digunakan. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen dalam kelompok ini memiliki konsistensi dan keterwakilan isi yang baik terhadap konstruk variabel.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Minat Konsumen (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	30.54	9.261	.416	.819
Y2	30.52	8.434	.631	.788
Y3	30.46	9.221	.527	.804
Y4	30.58	8.812	.575	.797
Y5	30.53	8.413	.620	.790
Y6	30.50	9.202	.540	.802
Y7	30.66	8.530	.613	.791
Y8	30.58	9.196	.428	.817

Sumber: SPSS VERSI 25

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item (Y1–Y8) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation > 0,30, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Item dengan korelasi terendah adalah Y1 (0,416) dan Y8 (0,428). Meskipun nilainya paling rendah, keduanya masih valid secara statistik.

Namun, Anda bisa mempertimbangkan review isi pertanyaan untuk memastikan kesesuaian substansi terhadap variabel. Item Y2 adalah yang paling kuat dalam mengukur variabel, dengan nilai korelasi 0,631.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y

Variabel	Jumlah Item (N of Items)	Cronbach's Alpha	Kategori Reliabilitas
X1	7	0,889	Sangat Reliabel
X2	7	0,861	Sangat Reliabel
Y	8	0,822	Sangat Reliabel

Sumber: SPSS VERSI 25

1. Variabel X1

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889, Menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel X1 memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel X1 bersifat sangat reliabel, sehingga dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

2. Variabel X2

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,861, Termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam variabel X2 memiliki konsistensi dan kestabilan pengukuran yang baik, dan dapat digunakan tanpa revisi.

3. Variabel Y

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,822, Masih dalam kategori sangat reliabel, meskipun sedikit lebih rendah dibanding X1 dan X2. Ini berarti bahwa skala pengukuran variabel Y sudah memadai dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Semua variabel (X1, X2, dan Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,80$, yang berarti bahwa seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, data kuesioner dapat diandalkan untuk dianalisis lebih lanjut dalam pengujian hipotesis.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana, terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat kelayakan secara statistik. Uji asumsi klasik berfungsi untuk menghindari bias dalam estimasi serta memastikan hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan tepat. Beberapa pengujian yang dilakukan meliputi: uji normalitas untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk memeriksa apakah varians residual bersifat konstan. Dengan terpenuhinya asumsi klasik tersebut, maka model regresi dapat dikatakan valid dan hasil analisis yang diperoleh lebih akurat serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1. Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

Sumber: SPSS VERSI 25

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 Karena $0,200 > 0,05$, maka: H_0 diterima, Residual model regresi berdistribusi normal Maka, asumsi normalitas terpenuhi Berdasarkan hasil Uji Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu asumsi klasik dalam regresi linear berganda telah terpenuhi, sehingga data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan teknik regresi.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.394	3.301	8.602	.000	21.843	34.945					
	PROMOSI	-.083	.117	-.087	.707	-.315	.149	.092	-.072	-.069	.633	1.580
	HARGA	.292	.121	.297	2.404	.051	.533	.244	.237	.236	.633	1.580

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: SPSS VERSI 25

Nilai Tolerance kedua variabel (PROMOSI dan HARGA) sebesar 0,633, jauh di atas batas minimum 0,10. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas tidak memiliki hubungan kuat satu sama lain. Nilai VIF sebesar 1,580, masih jauh di bawah ambang batas 10. Ini mengindikasikan bahwa tingkat inflasi varians koefisien regresi sangat kecil, sehingga model tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Berdasarkan nilai Tolerance dan VIF, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel PROMOSI dan HARGA.
2. Kedua variabel bebas tersebut dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi tanpa menimbulkan distorsi dalam estimasi koefisien regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
Sumber: SPSS VERSI 25

Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat varian residual yang tidak konstan (heteroskedastisitas) dalam model regresi. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka asumsi klasik regresi linear dilanggar, dan hasil regresi menjadi kurang dapat dipercaya. Sumbu X: Nilai Prediksi yang telah distandarisasi (Regression Standardized Predicted Value). Sumbu Y: Residual yang telah distudentisasi (Regression Studentized Residual). Pola titik-titik:

1. Jika titik-titik menyebar secara acak di sekitar garis horizontal (residual = 0), tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti funnel (mengembang atau menyempit), pola busur, atau pola sistematis lainnya, maka ada indikasi heteroskedastisitas.

Berdasarkan visualisasi scatterplot yang di lampirkan:

1. Titik-titik terlihat tersebar cukup acak, tidak membentuk pola khusus (seperti V, U, atau pola mengembang/mengecil).
2. Tidak ada indikasi visual adanya variasi residual yang meningkat atau menurun secara sistematis terhadap nilai prediksi.

Tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Penyebaran residual yang acak menunjukkan bahwa varian residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga asumsi klasik regresi terpenuhi dalam hal ini.

Uji Regresi Linear Sederhana

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linear sederhana. Uji regresi ini terdiri dari beberapa tahapan. Yaitu, melakukan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Melalui ketiga uji ini, dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai seberapa besar dan signifikan pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen di Mitra 10 Cab. Percetakan Negara.

1. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8. Uji T (Uji Parsial)

One-Sample Test	
	Test Value = 0

	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
PROMOSI	87.097	99	.000	30.930	30.23	31.63
HARGA	90.894	99	.000	31.100	30.42	31.78
MINAT	103.782	99	.000	34.910	34.24	35.58

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

Interpretasi Setiap Kolom:

1. t (nilai t-hitung) : Nilai t-hitung sangat tinggi (misal PROMOSI = 87.097), menunjukkan perbedaan yang sangat besar dari nol.
2. df (degrees of freedom) : Derajat kebebasan = jumlah sampel - 1 $\rightarrow 100 - 1 = 99$.
3. Sig. (2-tailed) atau p-value : Semua variabel memiliki nilai p = 0.000 (lebih kecil dari 0.05), artinya perbedaan antara rata-rata dan 0 sangat signifikan secara statistik.
4. Mean Difference : Rata-rata skor untuk masing-masing variabel: PROMOSI: 30.93 HARGA: 31.10 MINAT: 34.91.
5. 95% Confidence Interval (CI) : Interval di mana kita 95% yakin bahwa rata-rata populasi berada di antara nilai-nilai ini. Misalnya untuk PROMOSI, kita yakin rata-rata populasi ada di antara 30.23 - 31.63.

Kesimpulan Per Variabel:

1. PROMOSI: Rata-rata skor 30.93 berbeda signifikan dari nol, p = 0.000.
2. HARGA: Rata-rata skor 31.10 berbeda signifikan dari nol, p = 0.000.
3. MINAT: Rata-rata skor 34.91 berbeda signifikan dari nol, p = 0.000.

Berdasarkan hasil uji t satu sampel:

Seluruh variabel (PROMOSI, HARGA, MINAT) memiliki rata-rata yang secara signifikan berbeda dari nol. Ini menunjukkan bahwa data dari ketiga variabel tersebut secara statistik relevan dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam konteks penelitian Anda.

2. Uji f (Uji Simultan)

Tabel 9. Uji f (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.038	2	36.019	3.333	.040 ^b
	Residual	1048.152	97	10.806		
	Total	1120.190	99			
a. Dependent Variable: MINAT						
b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI						

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

Interpretasi Kolom:

1. Regression (Model):
Menunjukkan variasi total dalam variabel dependen (MINAT) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (PROMOSI dan HARGA). Sum of Squares = 72.038, berarti sekitar jumlah ini variasi MINAT dijelaskan oleh model.
2. Residual (Error):
Menunjukkan variasi dalam MINAT yang tidak dijelaskan oleh model. Sum of Squares = 1048.152.

3. F Value = 3.333: Ini adalah hasil pembagian Mean Square Regression (36.019) dengan Mean Square Residual (10.806).
4. Sig. (p-value) = 0.040 : Nilai p lebih kecil dari 0.05, maka hasil uji F signifikan secara statistik.

Model regresi signifikan secara simultan ($p = 0.040 < 0.05$). Artinya, PROMOSI dan HARGA secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap MINAT.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.254 ^a	.064	.045	3.287	.064	3.333	2	97	.040	2.007

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI
b. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2025)

Interpretasi R Square:

1. $R = 0.254 \rightarrow$ Ini adalah korelasi antara variabel prediktor (PROMOSI & HARGA) terhadap MINAT. Artinya, ada korelasi positif lemah.
2. $R \text{ Square} = 0.064 \rightarrow$ Artinya, hanya 6.4% variasi dalam MINAT yang dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel HARGA dan PROMOSI.
3. $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0.045 \rightarrow$ Versi penyesuaian dari R^2 untuk memperhitungkan jumlah prediktor dan ukuran sampel. Ini berguna untuk model dengan lebih dari satu prediktor.

Meskipun model regresi signifikan secara statistik (lihat uji F sebelumnya, $p = 0.040$), kemampuan model untuk menjelaskan perubahan dalam MINAT masih sangat terbatas (R^2 rendah). Artinya, PROMOSI dan HARGA memang punya pengaruh, tapi masih banyak faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi MINAT.

Pembahasan

1. Hipotesis 1 (H1): Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Artinya, semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan oleh Mitra 10 terhadap produk cat Aquaproof, semakin besar pula kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli. Hal ini sejalan dengan konsep promosi yang dijelaskan oleh Tjiptono (2019), bahwa promosi berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk sehingga dapat menumbuhkan ketertarikan hingga keputusan membeli.

Promosi yang dilakukan dalam bentuk diskon, potongan harga, maupun pemasangan iklan terbukti dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Konsumen lebih mudah terpengaruh dengan adanya insentif harga atau komunikasi pemasaran yang kreatif. Dalam konteks ini, Aquaproof yang merupakan produk fungsional tetap membutuhkan promosi agar konsumen menyadari keunggulannya dibanding produk sejenis. Oleh karena itu, promosi dapat menjadi stimulus eksternal yang mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan pembelian.

Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Faithya & Purnama (2020) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan. Penelitian serupa oleh Megawati & Sidanti (2020) juga menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen

terhadap produk. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam membangun minat beli, meskipun tidak dapat berdiri sendiri tanpa didukung oleh faktor lain seperti kualitas produk dan harga yang sesuai.

2. Hipotesis 2 (H2): Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli cat Aquaproof di Mitra 10. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk.

Dalam penelitian ini, sebagian besar responden menganggap harga cat Aquaproof cukup relevan dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen dalam pasar produk cat biasanya mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan daya tahan serta manfaat perlindungan yang diberikan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, namun harga yang sesuai dengan nilai guna produk justru memperkuat keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Oleh sebab itu, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu strategi yang penting dalam memenangkan persaingan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya dari Sari, Sugiharto & Daengs (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor signifikan yang memengaruhi minat beli produk konstruksi. Dengan kata lain, walaupun promosi mampu menarik perhatian konsumen, keputusan akhir untuk membeli sangat erat kaitannya dengan pertimbangan harga. Konsumen cenderung membandingkan harga Aquaproof dengan produk sejenis, sehingga strategi penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya saing produk.

3. Hipotesis 3 (H3): Promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini berarti bahwa ketika promosi dilakukan dengan baik dan harga ditetapkan secara tepat, keduanya dapat saling melengkapi dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dengan kata lain, promosi yang efektif akan lebih berhasil apabila didukung oleh harga yang sesuai, begitu pula sebaliknya.

Namun, nilai koefisien determinasi (R^2) yang hanya sebesar 0,064 mengindikasikan bahwa kontribusi promosi dan harga terhadap minat beli konsumen masih relatif kecil, yakni hanya 6,4%. Artinya, terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, reputasi merek, pelayanan, maupun lokasi penjualan. Fakta ini memberikan gambaran bahwa perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan promosi dan harga, melainkan juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih substansial dalam meningkatkan daya tarik produk.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Monica (2020) yang menemukan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bahan bangunan. Demikian juga penelitian Rizky & Yasin (2014) membuktikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh parsial maupun simultan terhadap minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, meskipun tingkat pengaruhnya relatif kecil. Strategi promosi dan harga tetap penting, tetapi sebaiknya dipadukan dengan penguatan kualitas produk dan citra merek untuk menciptakan hasil yang lebih maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen produk cat Aquaproof di Mitra10 Cabang Percetakan Negara, baik secara parsial maupun simultan. Strategi promosi yang efektif serta penetapan harga yang kompetitif terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk, meskipun nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi minat beli, sehingga terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain variabel yang diteliti masih terbatas pada promosi dan harga, ruang lingkup geografis hanya mencakup satu cabang, serta penggunaan kuesioner tertutup yang kurang mampu menggali motivasi konsumen secara mendalam. Oleh karena itu, disarankan agar Mitra10 memperkuat strategi promosi, meninjau harga secara berkala agar tetap sesuai dengan persepsi konsumen, serta bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, dan pelayanan, serta memperluas wilayah penelitian agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

Referensi :

- Ari, N. (2015). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Bryman, A. (2018). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dharmesta, B. S., & Irawan, H. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fitria, L. (2018). Pengaruh Iklan dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 6(2), 112–120.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Analisis Multivariate dan Ekonometrika*. Semarang: UNDIP Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Hariawan, A. (2021). Strategi Pemasaran Modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 34–47.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Global Edition. Pearson.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Strategi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Lucas, R. & Britt, S. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New York: Pearson.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Munawaroh, R. (2018). *Perilaku Konsumen dan Minat Beli*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business* (8th ed.). Wiley.
- Shahnaz, S. & Wahyono, H. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 45–58.
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset..