

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Ayam Hisana  
Rajawali Medan)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**MHD REYHAN ABDILLAH  
198320071**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)25/8/25

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Ayam Hisana  
Rajawali Medan)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area**

**OLEH :**

**MHD REYHAN ABDILLAH  
198320071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)25/8/25

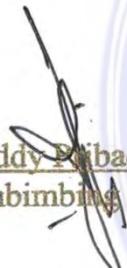
## HALAMAN PENGESAHAN

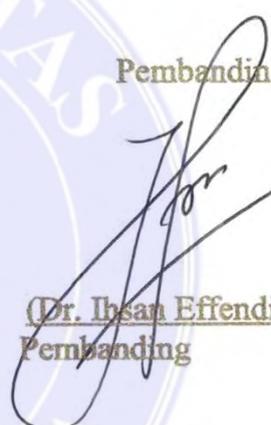
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen  
(Studi Kasus Pada Ayam Hisana Rajawali Medan)  
Nama : Mhd. Reyhan Abdillah  
NPM : 198320071  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

  
(Teddy Pribadi, S.E., M.M.)  
Pembimbing

  
(Dr. Ihsan Effendi, M.Si.)  
Pembanding

Mengetahui:

  
(Ahmad Rafiki, BBA., MMgt., Ph.D., CIMA.)  
Dekan

  
(Fitriani Tobing, S.E., M.Si.)  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 12 Maret 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)25/8/25

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 Mei 2025



**Mhd Reyhan Abdillah**  
**198320071**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mhd Reyhan Abdillah

NPM : 198320071

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ayam Hisana Rajawali Medan)**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 27 Mei 2025  
Yang menyatakannya



(Mhd Reyhan Abdillah)

## ABSTRACT

***Mhd, Reyhan Abdillah, the influence of Price and Promotion on Consumer Interest (Case Study on Hisana Fried Chicken Rajawali Medan)”.***

*The purpose of this study is to determine and analyze the influence of Price and Promotion on Consumer Interest (Case Study on Hisana Fried Chicken Rajawali Medan). The research method used is exploratory research, where variables are measured using a Likert scale. Data collection methods are carried out by interview, with a list of questions (questionnaire) and documentation studies. The population in this study were all consumers at HFC Jalan Rajawali Medan.. totaling 100 people. Sampling using the saturated sampling method or better known as the census. In this study, the population was relatively small, namely 100 people. Data processing using SPSS version 23 software, with descriptive analysis and multiple regression analysis hypothesis testing. The results of the study indicate that: (1) partially the Price variable affects the repurchase interest of HFC Jalan Rajawali Medan. ; (2) partially the Promotion variable affects the repurchase interest of HFC Jalan Rajawali Medan; (3) simultaneously there is a positive and significant influence between the experimental marketing variables and customer satisfaction towards experimental marketing and customer satisfaction towards repurchase interest of HFC Jalan Rajawali Medan.*

***Keywords:*** Price, Promotion, Purchase Interest

## ABSTRAK

**Mhd, Reyhan Abdillah, pengaruh Harga Dan Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Hisana Fried Chicken Rajawali Medan ”.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis **pengaruh Harga Dan Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Hisana Fried Chicken Rajawali Medan..** Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di HFC jalan Rajawali Medan.. yang berjumlah 100 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 100 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Harga mempengaruhi minat beli ulang HFC jalan Rajawali Medan. ; (2) secara parsial variabel Promosi mempengaruhi minat beli ulang HFC jalan Rajawali Medan ; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel experimental marketing **dan** kepuasan pelanggan terhadap experimental marketing dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang HFC jalan Rajawali Medan.

**Kata kunci** Harga, Promosi, Minat Beli.

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Mhd. Reyhan Abdillah
NPM	198320071
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 26 Januari 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Mhd Faisal
Ibu	Farida
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Asy Syafi'iyah Medan
SMA/SMK	Asy Syafi'iyah Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
No. HP/WA	0895611487943
E-mail	reyhanabdillah260102@gmail.com

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pembayaran E-Money Terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Tirtanadi? tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area untuk mendapatkan gelas Strata-1 (S-1) Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Si., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA., M.Mgt., P.hd., CIMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Teddy Pribadi, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengoreksi hasil penulisan ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan program studi manajemen yang telah mencurahkan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti pendidikan..
6. Kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga besar yang telah mendorong secara materil dan spritual bagi penulis.
7. Teman-teman satu angkatan dan satu perjuangan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen, yang telah mendorong semangat bagi penyelesaian pendidikan penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis berharap kritik dan saran membangun bagi kebaikan skripsi ini.

Medan, Mei 2025

Penulis



**Mhd. Reyhan Abdillah**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Minat Beli.....	8
2.2 Harga .....	13
2.3 Promosi.....	15
2.4 Penelitian Terdahulu .....	18
2.5 Kerangka Konseptual .....	20
2.6 Hipotesis Penelitian.....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel .....	24
3.4 Defenisi Operasional.....	25
3.5 Jenis Dan Sumber Data .....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.7 Teknik Analisis Data .....	27
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>32</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	32
4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	39
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	43
4.4 Model Regresi Linier Berganda .....	47
4.5 Uji Hipotesis.....	49
4.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
4.7 Pembahasan .....	53

<b>BAB V SIMPULAN DAN HASIL .....</b>	<b>57</b>
5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>59</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekomendasi Tempat Makan Ayam Hisana <i>Fried Chicken</i> di Medan ..	2
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Minat Beli Konsumen HFC Rajawali Medan.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.1 Data Responden Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 4.3 Data Responden Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	36
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Harga( $X_1$ ).....	37
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Promosi ( $X_2$ ) .....	38
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....	39
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas $X_1$ ( Harga) .....	40
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas $X_2$ (Promosi).....	41
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Y (Minat Beli Konsumen).....	41
Tabel 4.10 Reliabilitas Data Variabel $X_1$ .....	42
Tabel 4.11 Reliabilitas Data Variabel $X_2$ .....	42
Tabel 4.12 Reliabilitas Data Variabel Y .....	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov-Smitnov .....	44
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients <sup>a</sup> .....	47
Tabel 4.15 Coefficients .....	48
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	50
Tabel 4.17 Uji t Coefficients <sup>a</sup> .....	51
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	21
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	35
Gambar 4.2 Grafik Histogram .....	44
Gambar 4.3 Grafik normal probability.....	45
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas .....	46



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sejarah mencatatkan jika ayam adalah salah satu makanan yang paling banyak di konsumsi di seluruh dunia, Di Indonesia konsumsi daging ayam ras per kapita/tahun masyarakat Indonesia pada 2023 sebesar 5,68 kg per kapita/tahun meningkat 573 gram (11,2%) dibanding konsumsi tahun sebelumnya. Sementara untuk konsumsi daging ayam kampung 782 gram per kapita/tahun naik 156 gram (24,9%) dari tahun sebelumnya.(Data Box, 2024) Makin meningkatnya kuliner yang berbahan dasar daging ayam, dari warung pinggir jalan hingga di pusat perbelanjaan membuat konsumsi daging ayam mengalami tren kenaikan sepanjang 2013-2023.

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi perkembangan yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik dengan konsumen.

Hubungan baik akan tercipta bila sebuah bisnis kuliner mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen.

Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan sumber informasi yang efektif

bagi manajemen dalam melakukan perbaikan terhadap layanannya. Salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah bisnis kuliner untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya adalah dengan produk yang higienes dan berkualitas serta kualitas pelayanan yang baik. Begitu pula dengan Warung Ayam Goreng Hisana,, meskipun merek (*brand*) ini telah cukup di kenal dan mampu membuka beberapa cabang, namun semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner berdampak pada semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Berikut merupakan data jumlah cabang Ayam Goreng Hisana dan ratingnya:

**Tabel 1.1 Rekomendasi Tempat Makan Ayam Hisana *Fried Chicken* di Medan**

No	Nama Tempat Makan	Lokasi	Rating	Jumlah Konsumen Tetap
1	Ayam Hisana Fried Chiken	Jalan Karya No 18	4,5	165
2	Ayam Hisana Fried Chiken	Jalan Perjuangan No 116	4,3	111
3	Ayam Hisana Fried Chiken	Jalan Rajawali No 18	4,5	112
4	Ayam Hisana Fried Chiken	Jalan Mangan III Pasar II	4,2	89
5	Ayam Hisana Fried Chiken	Jalan Alfalah No 46 Medan	4,5	112

(Sumber : HFC Medan)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa terdapat lima cabang jumlah restoran/rumah Ayam Hisana *Fried Chicken* yang ada pada tahun 2024 di kota Medan. Dengan banyaknya cabang Ayam Hisana *Fried Chicken* tersebut akan memberikan tantangan tersendiri bagi pemilik usaha untuk mengembangkan rumah makan Ayam Goreng tersebut. Sehingga untuk memenangkan persaingan tersebut perlu dilakuka strategi pemasaran yang tepat. Diantaranya dengan

meningkatkan promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan penetapan harga produk yang tepat.

Harga mempunyai cukup peran penting dalam suatu bisnis. Menurut Swastha, (2018), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Agar mampu mengikuti kemauan calon pembeli seperti enak, banyak dan murah sehingga dengan begitu Pemilik mengatur bagaimana produk yang di jual unggul dan mampu bersaing dan menjual di bawah harga pasaran makanan ayam dan bebek lainnya dengan kalangan pembisnis lainnya disaat harga di pasaran melonjak. Untuk harga Ayam Hisana *Fried Chicken*” menjual produknya jauh lebih murah dari harga pasaran ayam goreng lainnya yang biasanya ayam goreng yang dijual dengan harga *relative* lebih mahali namun di Ayam Hisana *Fried Chicken* ini hanya menjual 18.000/porsi untuk ukuran biasa dan 22.000/porsi untuk ukuran jumbo dan harga untuk ayam goreng di tempat lain 27.000-35.000/porsinya

Menurut Kotler (2018), pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi dan melakukan promosi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru. Promosi memiliki cukup peran penting dalam strategi suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen. Berbagai macam cara dapat dilakukan untuk menarik minat beli para calon konsumen seperti yang dilakukan oleh pemilik usaha rumah makan Ayam

Hisana *Fried Chicken* ini yaitu dengan melakukan promo yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya yaitu dengan cara beli *1 all item* atau jenis produk pilihan apapun dengan begitu calon pembeli akan tertarik dengan promo yang ditawarkan dan pemilik juga menawarkan apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak akan mendapatkan potongan harga tergantung berapa porsi makanan yang akan di belinya dan apabila pembeli ingin memesan ayam atau bebek tersebut dalam jenis perekor akan mendapatkan potongan harga setiap ekornya.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap 30 konsumen Hisana *Fried Chicken* terhadap minat beli. seperti yang terlihat pada tabel hasil pra survey di bawah ini, yaitu:

**Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Minat Beli Konsumen HFC Rajawali Medan**

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Apakah HFC memiliki produk yang sesuai diinginkan?	15	50	15	50
2	Apakah anda ingin mencoba HFC?	20	55,7	10	33,3
3	Apakah anda berminat untuk membeli HFC?	22	73,3	8	26,7
<b>Rata-Rata</b>		<b>19</b>	<b>63,3</b>	<b>11</b>	<b>36,7</b>

Sumber: Hasil prasurvey Tahun 2023

Dari survey awal yang dilakukan oleh Penulis terhadap minat beli konsumen, ada beberapa konsumen yang merasa mereka belum memiliki minat beli terhadap HFC, Hal tersebut disebabkan masing ada konsumen yang merasa HFC belum memiliki produk yang sesuai, kemudian masih ada konsumen yang belum memiliki minat untuk mencoba HFC dan juga membeli HFC.

Berdasarkan pra survey terhadap minat beli konsumen tersebut, tentunya

membuat penulis juga untuk melakukan lagi wawancara terhadap beberapa konsumen, yang terlihat minat belinya kurang terhadap HFC. Dari hasil wawancara terhadap 30 orang menyatakan jika harga HFC dan promosi HFC masih kurang bersaing dan kurang inten. Dari segi harga meskipun kelihatan lebih murah dari kompetitornya tetap HFC memiliki produk yang porsinya kecil, sehingga membuat konsumen kurang merasa kenyang. Kemudian promosinya hanya di Instagram, padahal banyak tempat lain yang bisa dijadikan sarana promosi.

Dari penelitian sebelumnya oleh Krisnasakti Anggara “Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam goreng *Quality* “2022 didapat hasil analisis awal yang dilakukan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang ada. Hasil analisis selanjutnya mendapati bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,260, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuti Astari, Winata Wira, Roni Kurniawan” Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap minat beli konsumen pada Produk Makanan Ringan Hasil Olahan Laut di Kota Tanjung Pinang” 2021, didapat hasil jika variable harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, baik secara partial maupun simultan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurma Rosmitha 2019 dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi, Terhadap minat beli Kartu Paket Internet”. Dari hasil penelitian menunjukkan jika harga dan promosi tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ayam Goreng Hisana Cabang Rajawali)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan minat beli konsumen masih kurang hal tersebut disebabkan , beberapa konsumen, menyatakan jika harga HFC dan promosi HFC masih kurang bersaing dan kurang inten. Dari segi harga meskipun kelihatan lebih murah dari kompetitornya tetap HFC memiliki produk yang porsinya kecil, sehingga membuat konsumen kurang merasa kenyang. Kemudian promosinya hanya di Instagram, padahal banyak tempat lain yang bisa dijadikan sarana promosi.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka penulis membuat beberapa pertanyaan penelitian, seperti di bawah ini:

1. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ayam Hisana Fried Chicken Cabang Rajawali Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ayam Hisana Fried Chicken Cabang Rajawali Medan?
3. Apakah harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ayam Hisana Fried Chicken Cabang Rajawali Medan?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Ayam Hisana Fried Chicken Cabang Rajawali Medan.
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Ayam Hisana Fried Chicken Cabang Rajawali Medan.
3. Untuk Mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Ayam Hisana Fried Chicken Cabang Rajawali Medan.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan untuk :

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pemasaran terutama tentang faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.
2. Secara praktis, Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi konsumen hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk khususnya makanan. Dengan begitu diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk khususnya makanan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Minat Beli**

##### **2.1.1 Pengertian Minat Beli**

Minat Beli terdiri dari kata Minat dan Beli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan Beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Menurut Howard & Sheth (2019), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Assael (2022) mengatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2016) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Sehingga Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat beli diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Kotler & Keller (2019) juga mengemukakan bahwa minat beli adalah respon atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut.

Kemudian Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018), minat beli merupakan salah

satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli yang muncul ini menciptakan motivasi yang terus terekam di dalam benaknya, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian yang belum tentu akan dilakukan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu.

### **2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler (2018), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor- 22 faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

#### **1. Faktor-faktor Kebudayaan**

- a. Kultur, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga lainnya.
- b. Sub Budaya, yaitu mempunyai kelompokkelompok sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya.
- c. yang lebih spesifik. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

- d. Kelas Sosial, yaitu kelompok dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

## 2. Faktor-faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan, kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi.
- b. Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah orientasi keluarga, yang terdiri dari orang tua seorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif.
- c. Peranan dan Status. Posisi orang dalam setiap kelompok yang dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, dimana setiap peran akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya.

## 3. Faktor-faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Daur Hidup, pembelian orang-orang terhadap barang dan jasa akan berbeda sepanjang hidupnya. Penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya. Para pemasar

memberikan perhatian khusus pada keadaan hidup yang berubah, bercerai, menduda, menjanda, menikah lagi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi.

- b. Pekerjaan, pekerja seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
- c. Keadaan Ekonomi, meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, serta pendirian terhadap belanja dan menabung.
- d. Gaya Hidup, dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk dengan gaya hidup kelompok.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang membedakan setiap orang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

#### 4. Faktor-faktor Psikologis

- a. Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- b. Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran

yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian (Sulistiyawati, 2018).

- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar. 4) Keyakinan dan sikap, yakni gambaran pemikiran dianut seseorang tentang suatu hal yang diyakini (Utami, 2017).

### 2.1.3 Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diukur dengan berbagai indikator. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Priansa, 2017) yaitu:

1. Minat Transaksional Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat Referensial Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat Preferensial Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap

produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2 Harga

### 2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Menurut Lamb, (2018), harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa.

Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih menggaki informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Menurut Tjiptono (2016), harga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu.

Menurut Kotler(2018), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk 12 maupun jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar oleh

konsumen untuk mendapatkan utilitas atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Menurut Swasta (2022), harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh suatu benda maupun jasa. Menurut Kotler serta Keller (2009) harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan pendapatan maupun keuntungan namun harga juga dapat berupa cara mengkomunikasikan proporsi nilai dari suatu produk. Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia sosial.

### 2.2.2 Metode Penentuan Harga

Menurut Sopiah dan Sangadji (2018), metode ini dikelompokkan menjadi empat kategori antara lain :

1. Metode penetapan berbasis permintaan. Metode yang lebih menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan atau selera dan preferensi konsumen yang dilihat dari daya beli konsumen, kemauan konsumen untuk membeli, gaya hidup, apakah produk merupakan simbol 1status atau hanya produk, apakah produk tersebut memberikan manfaat bagi konsumen serta harga-harga produk substitusi.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Metode yang menjadi faktor penentu utama merupakan aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang nantinya ditambah dengan jumlah tertentu agar dapat menutupi biaya-

biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode yang menyeimbangkan pendapatan dengan biaya dalam penetapan harganya.
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Metode ini dengan melihat apa saja yang dilakukan pesaing.

### 2.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler (2019) terdapat 5 indikator yang harga, diantaranya:

1. Keterjangkauan harga Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis Daya saing harga merupakan penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dengan kompetitor, penjual bersaing dengan dengan menawarkan produk yang sama namun harga yang ditawarkan berbeda dengan yang diberikan oleh penjual lain.
3. Asumsi harga konsumen Konsumen menganggap harga yang ditawarkan rendah atau murah.
4. Harga dikatakan sebagai indikator kualitas Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk tas yang ditawarkan.
5. Penetapan periode harga

## 2.3 Promosi

### 2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler (2019), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan mengenai manfaat dari produknya serta untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk-produknya. Kegiatan promosi

sendiri ditujukan untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran digunakan untuk memberitahukan produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Menurut Swasta dan Irawan( (2016) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dapat diartikan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen dan mengingatkan targe pasar mengenai produk-produknya agar konsumen dapat menerima, membeli, serta loyal terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler Armstrong (2016), promosi adalah aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk konsumen agar dapat membeli produk perusahaan tersebut.

### 2.3.2 Dimensi Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan utilitas atau manfaat dari suatu produk yang bertujuan untuk 1membujuk dan mengajak target konsumen untuk membeli produk ang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong( 2018), bauran promosi sendiri terdiri dari 5 dimensi promosi diantaranya:

#### 1. *Advertising* (periklanan)

Iklan sendiri merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh pihak sponsor untuk mempresentasikan gagasan, mengenai

produk maupun jasa. Bentuk promosi ini sendiri berupa broadcast, print, internet, outdoor, maupun bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan bentuk promosi berupa discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, serta events.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Personal selling merupakan presentasi personal yang dilakukan oleh tenaga penjualan atau sales dengan tujuan menciptakan penjualan serta membangun ikatan dengan konsumen, bentuk promosi ini sendiri mencakup presentations, trade shows, serta incentive programs.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Berupa hubungan yang dibangun dengan ikatan yang baik antara perusahaan dan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra industri yang bagus, serta mencegah terjadinya rumor, cerita, dan event yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, bentuk promosi ini sendiri mencakup press releases, sponsorships, special events, serta website pages.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Penjualan langsung merupakan ikatan langsung dengan target konsumen, tujuannya adalah untuk mendapatkan tanggapan dan respon langsung dari konsumen, promosi ini berbentuk *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, serta yang lain.

### 2.3.3 Indikator Promosi

Menurut Adisaputro (2019), indikator dari promosi antara lain:

1. Iklan-iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha guna untuk menambah *customer* atau konsumen dengan iklan yang menari dan bervariasi disosial media.
2. Pelayanan Konsumen berupa penawaran yang dilakukan oleh admin Admin melakukan promosi melalui instastory dengan menggambarkan mengenai produk mereka dan menjelaskan keunggulan dan spesifikasi produk mereka.
3. Potongan Harga Konsumen akan merasa tertarik apabila suatu produk tersebut memberikan potongan harga terhadap produk mereka.
4. Produk bersama dengan hadiahnya (bonus) Terdapat hadiah lain yang ditawarkan apabila membeli produk tersebut, seperti *buy one get one free*.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Posisi penelitian terhadap penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Bernandoo Halomoan Samosir Arief Bowo Prayoga K (2019)	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian konsumen produk Enervon-C	Harga Enervon-C dan promosi yang dilakukan Enervon-C berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian di Tip-Top Ciputat.
2	Hanif Taruna Bumi (2020)	Pengaruh Kemudahan dalam Transaksi, Keamanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Secara Online Di Tokopedia	Kemudahan dalam transaksi dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online, sedangkan keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara online. Kemudian kemudahan dalam transaksi, keamanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh minat beli secara online di Tokopedia.

3	Ismail Hidayat, Rois Arifin, A. Agus Priyono (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Co m	Kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan harga dan kualitas informasi tidak berpengaruh keputusan pembelian secara parsial. Kemudian kepercayaan, kenyamanan, harga, dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4	Rafael Billy Leksono, Herwin (2017)	Harga, Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online	Harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap brand image, dan harga, promosi, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Anastasia Auti Merry Yanissa (2020)	Kemudahan, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Shopee.Id	Kemudahan, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee.id.
6	Kapriani, Andi Dorawati, Rusdian Rauf (2020)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Berbelanja Di Giant Ekspres Alauddin Makassar	Harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pelanggan berbelanja di Giant Alauddin Makassar.
7	Fredianaika Istanti (2017)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya	Harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan e-promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian belanja online di Kota Surabaya

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan gambaran antara variabel dependen dengan independen, dalam hal ini variabel dependen adalah harga (X1), promosi (X2), terhadap variabel independen keputusan pembelian (Y).

### 1. Hubungan Harga dengan Minat Beli Konsumen

Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online di marketplace maupun dimedia sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah (2020) “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Minat Beli online Lazada” membuktikan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian. H1: harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif dan signifikan

### 2. Hubungan Promosi dengan Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler Armstrong (2016), promosi adalah aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk konsumen agar dapat membeli produk perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Rafael Billy Leksono dan Herwin (2017) “Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online” membuktikan bahwa promosi berpengaruh pada keputusan pembelian.

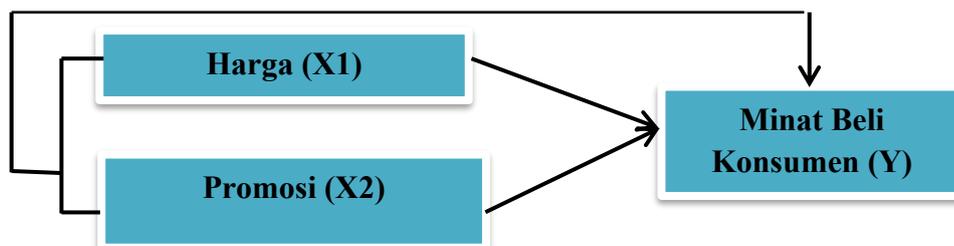
### 3. Hubungan Harga dan Promosi secara bersama-sama Terhadap Minat Beli Konsumen

Kombinasi yang Efektif: Promosi dapat membuat harga lebih menarik bagi konsumen. Misalnya, diskon atau penawaran khusus bisa membuat produk yang awalnya dianggap mahal menjadi lebih terjangkau, sehingga meningkatkan minat beli.

Persepsi Nilai: Promosi yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai produk. Konsumen mungkin merasa mendapatkan "lebih banyak" atau "lebih baik" ketika ada penawaran khusus atau diskon, meskipun harga asli tetap sama.

Strategi Penetapan Harga: Dalam beberapa kasus, perusahaan dapat menggunakan strategi penetapan harga promosi, seperti harga penetrasi atau skimming, untuk menyesuaikan minat beli. Harga penetrasi (harga rendah di awal untuk menarik konsumen) dapat meningkatkan minat beli awal, sedangkan skimming (harga tinggi di awal) dapat menarik segmen pasar tertentu sebelum menurunkan harga dan memanfaatkan promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, harga dan promosi bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Kombinasi yang tepat antara harga yang kompetitif dan promosi yang menarik dapat secara signifikan meningkatkan minat beli dan penjualan produk.

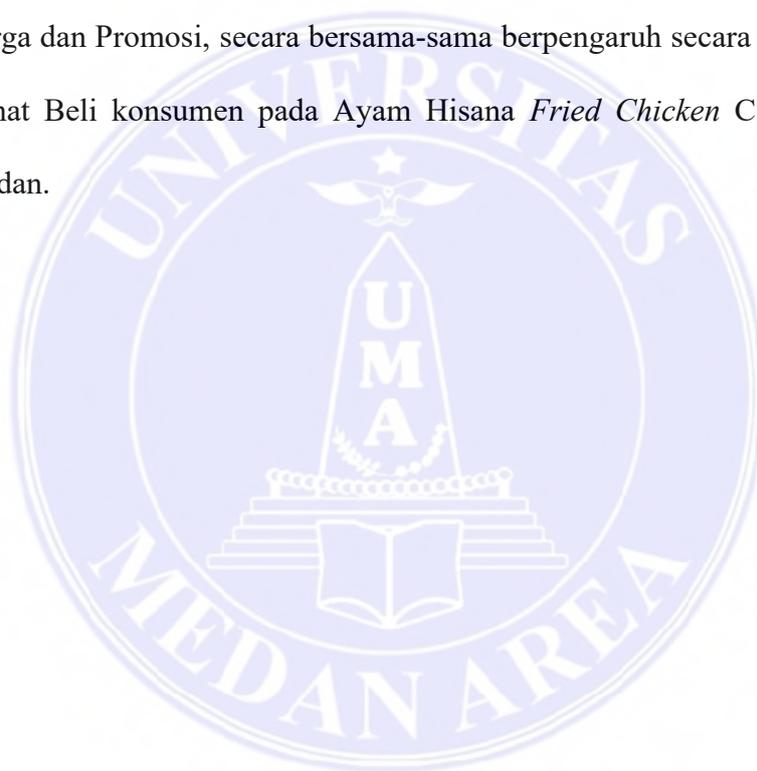


**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis pada penelitian ini yang dibuat berdasarkan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Ayam Hisana *Fried Chicken* Cabang Rajawali Medan.
2. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Ayam Hisana *Fried Chicken* Cabang Rajawali Medan.
3. Harga dan Promosi, secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli konsumen pada Ayam Hisana *Fried Chicken* Cabang Rajawali Medan.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini ialah Penelitian kuantitatif, yaitu mendeskripsi secara sistmatis, faktual, dan akurat terhadap suatu perlakuan pada wilayah tertentu. Penelitian tersebut mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi tersebut. Penelitian kuantitatif dikembangkan dengan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Ayam Hisana Fried Chicken Jalan Rajawali No.18 Sei Sikambing B, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan Sumatera Utara 20123. ini sebagai salah satu cabang yang ada di kota Medan. Pemilihan lokasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang kaya dengan data-data 28 penunjang untuk penelitian ini sehingga dapat membantu permasalahan yang ada dilokasi penelitian.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Adapun penelitian ini direncanakan akan dilakukan kurang lebih enam bulan, yakni mulai dikeluarkan surat izin penelitian. Waktu selama 6 bulan tersebut dianggap cukup untuk mengumpulkan data-data yang dipelukan dalam

penelitian hingga data-data yang diperoleh tersebut valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kaumtitas yang karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Atau populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian,atau keseluruhan unit dari individu dalam ruang lingkup yang akan di teliti. Martono, (2018). Populasi dalam Penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Sei Sikambing B, Kecamatan Medan Sunggal.

#### 3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Non-Probabilty Sampling*, yaitu *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2018) Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel denga pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti memilih anggota – anggota sampel yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat ya datang ke Ayam Hisana Fried Chicken jalan Rajawali Medan. Dalam penelitian ini populasi berukuran besar, dan tidak dapat dipastikan berapa jumlah anggota populasi pada penelitian ini, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden karena dirasa sudah dapat membantu/mewakili dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis linier bergand (Sugiyono, 2018).

### 3.4 Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi beberapa aspek, seperti pada table di bawah ini:

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Harga (X1)	Menurut Kotler (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk	Menurut Kotler (2019): 1. Keterjangkauan harga. 2. Adanya persaingan 3. Asumsi harga. 4. Harga dikatakan sebagai indikator kualitas 5. Penetapan periode harga	Likert
2	Promosi (X2)	Menurut Kotler (2019), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan mengenai manfaat dari produknya serta untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk-produknya. Kegiatan promosi sendiri ditujukan untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran digunakan untuk	Menurut Adisaputro (2019), indikator dari promosi antara lain: 1. Iklan 2. Pelayanan Konsumen 3. Potongan Harga. 4. Produk bersama	Likert

		memberitahukan produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan		
3.	Minat Beli Konsumen (Y)	Assael (2022) mengatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.	Menurut Priansa, (2017) Indikator Minat Beli adalah: 1. Minat Transaksional. 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial. 4. Minat Eksploratif	Likert

### 3.5 Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis data Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer bersumber dari hasil wawancara dengan responden yang telah masuk kriteria penelitian. Data primer diperoleh berdasarkan hasil pertanyaan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dari buku-buku, majalah, dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian atau mengambil dari sumber lain yang diterbitkan oleh lembaga yang dianggap kompeten.
2. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara dan jawaban atas angket yang sudah disebarkan kepada responden oleh peneliti.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa metode yang dilakukan dalam pengambilan data penelitian ini, antara lain :

- a. Wawancara, Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang memberi kesempatan interaksi yang menggunakan pertanyaan secara lisan yang ditujukan kepada subyek penelitian. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data primer bagi penelitian ini. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam, Iqbal, (2018).
- b. Angket (Kuisisioner), Kuisisioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dituangkan kedalam bentuk pertanyaan. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket terbuka. Angket terbuka artinya responden diberi kebebasan penuh untuk memberikan jawaban yang dirasa perlu. Responden berhak dan diberi kesempatan menguraikan jawaban, Soeratno dan Lincoln, 2018.
- c. Dokumentasi, Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa tercetak seperti majalah atau koran, foto, dan rekaman contohnya rekaman suara atau video.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur

dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

## 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) “Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebar. Teknik yang akan digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment. Skor ordinal dari setiap item 41 pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka tidak valid yang kemudian akan digantikan atau dikeluarkan dari kuesioner.

Dalam Uji validitas dan reabilitas ini menggunakan persentase 5% dengan jumlah sampel 30 orang, nilai t tabel = 0,361. Jika nilai t hitung > t tabel maka kuesioner tersebut valid, namun jika t hitung < t tabel maka kuesioner tidak valid. Dan jika nilai Alpha > R tabel maka kuesioner tersebut reliabel dan sebaliknya jika Alpha < R tabel maka kuesioner tersebut tidak reliable.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan dalam waktu berbeda. Menurut Suharsimi Arikunto

(2010) bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabel artinya dapat dipercaya. Tujuan reliabilitas adalah untuk suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Koefisien Alpha Cronback (C ) merupakan statistik yang sering dipakai untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,60.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2021) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi  $> 0,05$  dan data tidak berdistribusi normal jika signifikansi  $< 0,05$ .

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinieritas. Mengetahui ada atau tidaknya gejalamultikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan juga nilai Tolerance. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak

dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yaitu adalah nilai VIF 0,10 (Ghozali, 2021).

### 3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 202) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji Glejser. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residua. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah:

- a. Jika nilai signifikans  $> 0,05$  maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.7.3 Uji Statistik

##### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana

- Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)
- X<sub>1</sub> = Variabel bebas (social media marketing)
- X<sub>2</sub> = Variabel bebas (harga)
- a = Konstanta

$b_{1,2}$  = Koefisien Regresi

$e$  = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (5%)

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

#### 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

### 3.7.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN HASIL**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ayam Hisana Fried Chicken Cabang Rajawali Medan).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Promosi mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ayam Hisana Fried Chicken Cabang Rajawali Medan).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ayam Hisana Fried Chicken Cabang Rajawali Medan).

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu:  
Disarankan kepada pimpinan Ayam Hisana Fried Chicken.

1. Menyarankan agar mampu lebih menyesuaikan harga dengan porsi makanan yang dijual ke konsumen.
2. Menyarankan agar mampu lebih mengencarkan promosi dengan hanya di media social tetapi cara lain misalnya dengan mengadakan acara bazar dan lain lain.

3. Menyarankan agar mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan memperhatikan Harga dan Promosi lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assael 2022, Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks
- Adisaputro 2019, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu, 2018, Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. RajaGrafindo
- Gitosudarmo 2019, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Howard & Sheth 2019, Manajemen Pemasaran. Depok: PT. RajaGrafindo Persada
- Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018,
- Kotler, Philip, 2018, PrinsipPrinsip Pemasaran Edisi ke-13 Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller 2019, Marketing Management 15e Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Lamb, 2018, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Global Edi). Pearson, England.
- Priansa, 2017, Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE, Yogyakarta Anggota IKAPI No. 008
- Sopiah dan Sangadji 2018, Perilaku Konsumen Edisi Revisi. Jakarta: PT. Konisnu Putra Utama.
- Schiffman dan Kanuk 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sugiono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono 2016, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Anastasia Auti Merry Yanissa ,2020, Kemudahan, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Shopee.Id, : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 2, Juni 2019
- Bernandoo Halomoan Samosir Arief Bowo Prayoga K (2019), Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian konsumen produk Enervon-C, Journal of Business & Banking, 5(2), 319-336.
- Fredianaika Istanti ,2017, Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 1(2)
- Hanif Taruna Bumi(2020) Pengaruh Kemudahan Dalam Transaksi, Keamanan,

Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Secara Online Di Tokopedia, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), 5(3), 246-256.

Ismail Hidayat, Rois Arifin, A. Agus Priyono (2019), Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan ECommece Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 3(1).

Kapriani, Andi Dorawati, Rusdianan Rauf 2020, Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Berbelanja Di Giant Ekspres Alauddin Makassar, Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa, (1), 1-9

Krisnasakti Anggara “Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam goreng Quality, : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 2, Juni 2019

Rafael Billy Leksono, Herwin , 2017, Harga, Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online, Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, 4(1), 1-14

Siti Nurma Rosmitha 2019 dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi, Terhadap minat beli Kartu Paket Internet, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), 5(3), 222-237.

Tuti Astari, Winata Wira, Roni Kurniawan” Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap minat beli Produk Makanan Ringan Hasil Olahan Laut di Kota Tanjung Pinang”2021, Journal of Management, 4(4).