

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *SKINTIFIC*
DI BRASTAGI SUPERMARKET GATOT SUBROTO MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**DESCY ANALISA PASARIBU
218320008**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/8/26

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

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/26

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *SKINTIFIC*
DI BRASTAGI SUPERMARKET GATOT SUBROTO MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**DESCY ANALISA PASARIBU
218320008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

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 10/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen
Pada Produk *Skintific* Di Brastagi Supermarket Gatot Subroto
Medan
Nama : Descy Analisa Pasaribu
NPM : 218320008
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si)

(Riza Fanny Meutia S.E.M.M)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui:

(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si)

(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Dekan

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 10 Maret 2026

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 10/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana 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 sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 Maret 2026



Descy Analisa Pasaribu

218320008

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Descy Analisa Pasaribu
NPM : 218320008
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Skintific* Di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/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

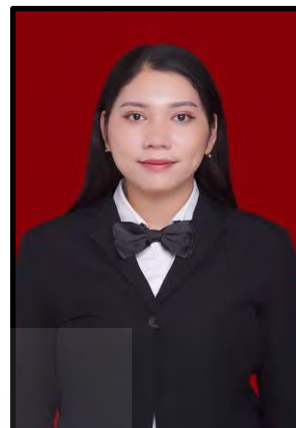
Pada tanggal : 10 Maret 2026

Yang
menyatakan



Descy Analisa Pasaribu
NPM.218320008

RIWAYAT HIDUP



Nama	Descy Analisa Pasaribu
NPM	218320008
Jenis Kelamin	Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	Hutajulu, 15 September 2003
Agama	Protestan
Alamat	Jalan Ayahanda
Email	Analitapasaribu84@gmail.com
NO.HP/WA	0822-7682-9716
Riwayat Pendidikan :	
SD	SD NEGERI 173452 SANGGARN II
SMP	SMP NEGERI 4 SATU ATAP ONAN GANJANG
SMA	SMA SWASTA HKBP SIBOLGA

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and promotion on consumers' purchase intention toward Skintific products at Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative approach with an associative research design to determine the relationship and influence of price (X1) and promotion (X2) on purchase intention (Y). The study was conducted from November 2025 to January 2026. The population consisted of consumers purchasing Skintific products, averaging 1,250 consumers per month. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 93 respondents. The data used included primary and secondary data collected through questionnaires and analyzed using SPSS software. Data quality tests indicated that all questionnaire items were valid ($r\text{-count} > r\text{-table } 0.2050$) and reliable ($\text{Cronbach's Alpha} > 0.60$). Classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, showed that the regression model was appropriate. Multiple linear regression analysis, t-test, and F-test were applied for hypothesis testing. The results revealed that price and promotion partially have a positive and significant effect on consumers' purchase intention. Simultaneously, both variables also have a positive and significant effect. These findings indicate that appropriate pricing strategies and effective promotional activities can increase consumers' purchase intention toward Skintific products.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Intention, Skintific

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk Skintific di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel harga (X1) dan promosi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Penelitian dilaksanakan pada November 2025 hingga Januari 2026. Populasi penelitian adalah konsumen pembeli produk Skintific dengan rata-rata 1.250 konsumen per bulan, dan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 93 responden. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan program SPSS. Uji kualitas data menunjukkan seluruh item pernyataan valid ($r_{hitung} > r_{tabel} 0,2050$) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,60$). Uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan model regresi layak digunakan. Analisis regresi linear berganda serta uji t dan uji F digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi harga yang tepat dan promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Skintific.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Minat Beli, Skintific

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan saya kesehatan serta berkat, rahmat dan karuniaya-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dimana merupakan persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada *support system* yang paling teristimewa yang selalu ada melengkapi kekurangan penulis dari berbagai aspek walaupun dengan jarak berjauhan, kepada kedua orang tua penulis Bapak terhebat dan mama tercinta yang sangat saya sayangi dan cintai, terimakasih sudah selalu ada menemani saya sampai diposisi ini, memberikan kasih sayang, motivasi serta dukungan doa dan materi sampai penyelesaian skripsi ini. senyuman diwajah kedua orangtua penulis menjadi sumber kekuatan dan penawar dari setiap tetes air mata yang jatuh selama proses penyelesaian skripsi. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, dan berkat dari Tuhan Yang Maha Esa sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Indawati Lestari S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya memberikan arahan dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran, dan arahan kepada penulis.
7. Seluruh Staf dan Pegawai yang telah banyak membantu selama proses penulisan Skripsi ini.
8. Teruntuk cinta pertama dan panutanku, Almarhum Bapak Binnes yang paling penulis rindukan dan menjadi alasan penulis bertahan sejauh ini. Beliau memang tidak pernah merasakan Pendidikan mulai dari sd, namun beliau mampu mendidik,memotivasi penulis sampai sekuat ini Kehadiran mu yang penuh kasih tetap hidup dalam hati dan menjadi sumber kekuatan yang tak ternilai.penulis berterima kasih atas kenangan, tawa,dan kebersamaan,yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skiripsi ini.
9. Pintu surgaku, ibunda boru manalu,beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang tidak merasakan

Pendidikan sampai di bangku smp ,tapi semangat motivasi serta doa yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana,terima kasih sudah membuktikan bahwa anak petani ini bisa wisuda,sehat selalu boru manalu tersayang. *I love you more.*

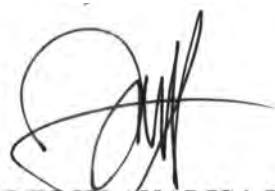
10. Kepada kakaku dan abangku tercinta, susy ayu pasaribu, parningotan pasaribu, terima kasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil,terimakasih sudah selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk adik-adikmu, termasuk penulis.kasih sayang dan dukungan kalian sangat berarti dalam perjalanan ini.kehadiranmu adalah kekuatan yang tak tergantikan bagi penulis. *I love you more.*
11. Kepada cinta kasih ketujuh saudara kandung penulis dan keluarga besar op lia yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
12. Kepada sahabatku yohana siregar, penulis mengucapkan terima kasih karena selalu ada dan tak henti memberikan dukungan serta bantuan baik itu tenaga,materi kepada penulis,terima kasih atas kebersamaan dan kenangan suka dan dukanya selama proses perkuliahan 4 tahun ini.
13. Teruntuk wenni sahabat yang telah banyak membantu dan menemani setiap proses penulisan tugas akhir ini.terima kasih karena sudah menjadi patner terbaik dalam proses penulisan tugas akhir ini mulai dari penyusunan proposal,pengurusan berkas seminar,penelitian,persiapan sidang hingga pengurusan berkas sidang.

14. Kepada seseorang yang tak sengaja bertemu yaitu Kiki terimakasih telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini.baik waktu maupun tenaga kepada penulis.telah mendukung,menghibur,dan mendengarkan keluh kesah, serta memberikan semangat pantang menyerah untuk menyelesaikan studi ini.
15. Terakhir penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seseorang yang mungkin sering terlupakan, ya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepda diri sendiri karena tetap bertahan sampai pada tahap ini,terimakasih karena tidak menyerah dan berani melawan rasa takut, serta keraguan terbesar dalam diri, terimakasih untuk tidak menyerah tetapi memilih melangkah dan terus berjuang walau kadang tak tau arah dan sering merasa terlambat dari yang lain.sampai ditahap ini bukanlah hal yang mudah bagi anak kecil yang perjuangan dipenuhi dengan benturan besar, perjalananmu sangat tidak mudah tapi kau sanggup melewati badai itu.saya bangga padamu,saya tau perjalanan ini belum selesai,masih banyak ketidakpastian dan luka yang mungkin datang tetapi semoga kamu mampu melewatinya dan ingat kamu pantas untuk bahagia, kamu berhak bermimpi, dan kamu layak untuk sampai di tujuan ini. Teruslah hidup dengan hati yang jujur, dan berjalan dengan niat yang baik, terimakasih descy kamu hebat sudah sejauh ini.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Oleh karena itu kritik dan saran yang

membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya. Terimakasih.

Medan, 10 Maret 2026



DESCY ANALISA PASARIBU 218320008



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 17
2.1 Minat Beli	17
2.1.1 Pengertian Minat Beli	17
2.1.2. Ciri – Ciri Minat Beli Konsumen	19
2.1.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	21
2.1.4. Indikator Minat Beli Konsumen.....	22
2.2 Harga	23
2.2.1. Pengertian Harga	23
2.2.2. Tujuan Penetapan Harga	25
2.2.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga	26
2.2.4. Infikator Harga	29
2.3 Promosi	30
2.3.1. Pengertian Promosi	30
2.3.2. Jenis – Jenis Promosi.....	31
2.3.3. Tujuan Promosi	34
2.3.4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	35
2.4 Hubungan Antar Variabel	38
2.4.1. Hubungan Antara Harga dengan Minat Beli Konsumen.....	38
2.4.2. Hubungan Antara Promosi Dengan Minat Beli Konsumen.....	39
2.4.3. Hubungan Antara Harga dan Promosi Dengan Minat Beli Konsumen	40
2.5 Penelitian Terdahuli	41
2.6. Kerangka Konseptual	46

2.7. Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1. Jenis Penelitian.....	47
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
3.2.1 Lokasi Penelitian	47
3.2.1 Waktu Penelitian	47
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel.....	48
3.4 Jenis dan Sumber Data	49
3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.7 Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.1 Sejarah Singkat Brastagi Supermarket.....	56
4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Deskriptif Responden Penelitian.....	57
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden Penelitian	60
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	67
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.2.5 Uji Hipotesis.....	75
4.3 Pembahasan	78
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Macam – Macam Produk <i>Skincare</i>	2
Tabel 1.2	Berastagi <i>Supermarket</i> Gatot Subroto.....	10
Tabel 1.3	Data Promosi Produk <i>Skincare</i>	11
Tabel 1.4	Data Penjualan Produk <i>Skincare</i>	12
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	47
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Variabel	49
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	51
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)	51
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel minat Beli (Y).....	51
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 3.7	Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usi.....	59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	60
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X1).....	61
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Promosi (X2)	63
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli (Y)	66
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial (Uji-t)	75
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F).....	77
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data NilaiPenjualan Produk Kecantikan Periode Q1	7
Gambar 1.2	Data Nilai Penjualan BERdasarkan Nilai Penjualan.....	8
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas Histogram	69
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot</i>	69
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scaterrplot</i>	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	91
Lampiran 2	Karakteristik Responden	94
Lampiran 3	Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X1).....	96
Lampiran 4	Jawaban Responden Pada Variabel Promosi (X2)	98
Lampiran 5	Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli (Y)	100
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	102
Lampiran 7	Analisis Regresi Linear Berganda	104
Lampiran 8	Uji Validitas dan Reabilitas.....	105



BAB I

PENDAHALUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha saat ini di Kota Medan semakin ketat dan kompetitif dimana tiap pemasar akan berusaha mencari cara, upaya dan terobosan yang dilakukan agar kegiatan usaha dapat berjalan lancar dan kelangsungan usaha akan berjalan dengan baik sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Oleh sebab itu, kelangsungan perusahaan dalam memasarkan produknya tidak terlepas dukungan konsumen untuk selalu rutin dan berkelanjutan dari waktu ke waktu membeli dan menggunakan produk perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan untuk kepentingan konsumen (Sunyoto, 2019).

Disisi lain, dapat disampaikan bahwa tiap konsumen lazimnya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan tiap tahunnya akan meningkat dari tahun ke tahun sehingga ini memberikan kesempatan potensial dan prospek bagus bagi perusahaan untuk dikembangkan dengan menghasilkan produk dan ataupun menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehari-hari. Tingginya permintaan dan kebutuhan produk oleh konsumen akan terus meningkat dari waktu ke waktu sehingga perusahaan harus dapat memahami dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen terutama di bidang produk kecantikan (Pertiwi, dkk 2024).

Saat ini di pasaran ada banyak merek dan varian produk kecantikan bagi kebutuhan perempuan yang semakin bertambah dan berkembang. Selain itu ada banyak produk kecantikan seperti *skincare* yang ditawarkan kepada konsumen baik untuk wajah, kulit, tangan, dan kaki yang dibutuhkan oleh konsumen perempuan untuk menjaga dan merawat kecantikan. di Indonesia saat ini ada

banyak produk *skincare* yang dijual di pasaran yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen perempuan dari waktu ke waktu yang sudah cukup dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. adapun beberapa merek produk *skincare* yang ada di Indonesia dapat disampaikan (sumber: <https://www.tempo.co/gaya-hidup/10-merk-skincare-lokal-terlaris-di-indonesia>), yaitu:

Tabel 1.1. Macam-macam Produk Skincare

No	Nama Produk Skincare	Keterangan
1	<i>Somethinc</i>	salah satu merek <i>skincare</i> lokal yang relatif baru, didirikan pada 2019, <i>Somethinc</i> telah mencatat total penjualan sebesar Rp53,2 miliar dan meraih posisi teratas. Merek ini menawarkan produk yang dirancang khusus untuk mengatasi masalah kulit perempuan Indonesia dengan berkualitas tinggi
2	<i>Scarlett</i>	Sebagai merek perawatan tubuh asal Indonesia yang terkenal dengan produk <i>whitening</i> -nya, <i>Scarlett</i> menempati posisi kedua. Pada periode April – Juni 2022, total penjualannya mencapai Rp40,9 miliar. Produk andalannya termasuk <i>body lotion</i> , <i>body scrub</i> , dan <i>Scarlett Whitening Acne Serum</i>
3	<i>MS Glow</i>	Didirikan pada 2013, <i>MS Glow</i> berhasil mencatat penjualan sebesar Rp29,4 miliar dari April hingga Juni 2022, menempati posisi ketiga. Merek ini menawarkan produk pencerah kulit dan juga memperkenalkan produk perawatan untuk pria, yaitu <i>MS Glow Men Skincare</i>
4	Avoskin	Dikenal dengan konsep <i>green beauty</i> , <i>Avoskin</i> , yang mulai berdiri pada 2014, meraih posisi keempat dengan penjualan Rp 28 miliar. Produk-produknya menggunakan bahan alami seperti <i>tea tree</i> , <i>aloe vera</i> , dan <i>raspberry</i> , ideal untuk kulit sensitif.
5	<i>Whitelab</i>	Meskipun baru muncul pada Maret 2020, <i>Whitelab</i> berhasil masuk dalam lima besar merek <i>skincare</i> lokal dengan penjualan Rp25,3 miliar dari April hingga Juni 2022. Produk terlarisnya adalah <i>Whitelab Brightening Face Serum</i> .
6	Azarine	<i>Brand</i> ini, yang menggaet aktor Korea Lee Min Ho sebagai <i>brand ambassador</i> , berhasil masuk 10 besar dengan penjualan Rp 22,8 miliar. <i>Azarine</i> menawarkan berbagai rangkaian <i>skincare</i> seperti <i>Hydrasoothe Sunscreen Gel</i> dan <i>Hydramax C Sunscreen Serum</i> .
7	Wardah	Dengan penjualan sebesar Rp18,3 miliar, Wardah menempati posisi ketujuh. <i>Brand</i> ini terkenal dengan produk kosmetik halal dan <i>skincare</i> yang berkualitas serta inovatif, sesuai dengan berbagai jenis kulit wajah
8	Erha	Merek Erha, yang awalnya dikenal dari klinik kecantikan yang berdiri sejak 1999, mencatat penjualan sebesar Rp11,5 miliar pada kuartal II – 2022. Produk-produk Erha dikenal karena manfaatnya yang telah terbukti melalui kliniknya

Lanjutan Tabel 1.1. Macam-macam Produk *Skincare*

No	Nama Produk <i>Skincare</i>	Keterangan
9	Emina	Emina, terkenal di kalangan remaja Indonesia dengan harga terjangkau dan kemasan yang menarik, mencatat penjualan Rp 7,4 miliar pada kuartal II – 2022. Merek ini menawarkan berbagai produk <i>skincare</i> seperti <i>face wash</i> dan <i>moisturizer</i>
10	Bio beauty lab	Bio beauty lab menempati posisi kesepuluh dengan penjualan Rp5,7 miliar. Merek ini dikenal dengan <i>face oil</i> nya yang populer di kalangan <i>influencer</i> kecantikan. Produk terlarisnya di e-commerce Adalah Bio beauty lab Bundle 10 ml luxurious & 10ml acne treatme

sumber: <https://www.tempo.co/gaya-hidup/10-merk-skincare-lokal-terlaris-di-indonesia>

Dengan demikian, banyaknya merek produk kecantikan *skincare* di pasaran memberikan alternatif bagi konsumen untuk dapat menentukan produk mana yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang memiliki jenis kulit berbeda-beda. Maryoso dan Sari (2024), mengemukakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dengan demikian, dari penjelasan diatas bahwa minat beli konsumen menjadi target dan tujuan utama dari pemasar produk agar produknya dibeli oleh konsumen dengan jumlah yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang jumlah dan nilainya berbeda-beda. Untuk itu, tiap pemasar akan berusaha untuk melakukan berbagai upaya dan terobosan agar produk kecantikannya dapat diterima dengan baik oleh pasar dan mendapatkan respon positif dari konsumen dengan adanya minat untuk membeli produk tersebut. oleh sebab itu, tingginya persaingan produk kecantikan saat ini membuat pemilik usaha produk kecantikan terus menerus melakukan strategi pemasaran yang dapat membantu dan mendorong agar terjadi tumbuhnya minat beli dalam diri konsumen atas produk

kecantikan dari perusahaan diantaranya melalui harga produk dan promosi produk.

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menempati urutan pertama dalam kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Sudaryono (2020), dapat dikemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. dari penjelasan di atas dapat disampaikan bahwa harga menjadi tolak ukur bagi sebagian konsumen yang berminat untuk membeli produk yang dijual di pasaran. Bagi konsumen yang melihat harga produk dapat dijangkau oleh dirinya dan sesuai dengan kemampuannya maka dirinya akan tumbuh minat untuk membeli dan memiliki produk tersebut agar dapat digunakan untuk kepentingan dan kebutuhannya. Sebaliknya, bila harga produk perusahaan dianggap terlalu mahal dan tidak dapat dijangkau oleh konsumen maka tindakan diambil konsumen adalah menunda untuk membelinya ataupun pindah ke pesaing lainnya untuk membeli produk dengan harga lebih terjangkau.

Selain harga, perubahan minat beli seorang konsumen juga dapat ditentukan sampai sejauh mana perusahaan serius dan konsisten melakukan promosi atas produk baik produk baru maupun lama yang akan disampaikan kepada konsumen. Suparyanto dan Rosad (2017), menyampaikan bauran promosi adalah bauran yang khas dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas sebuah perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran. Dari penjelasan di atas dapat disampaikan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk menginformasikan produk dan

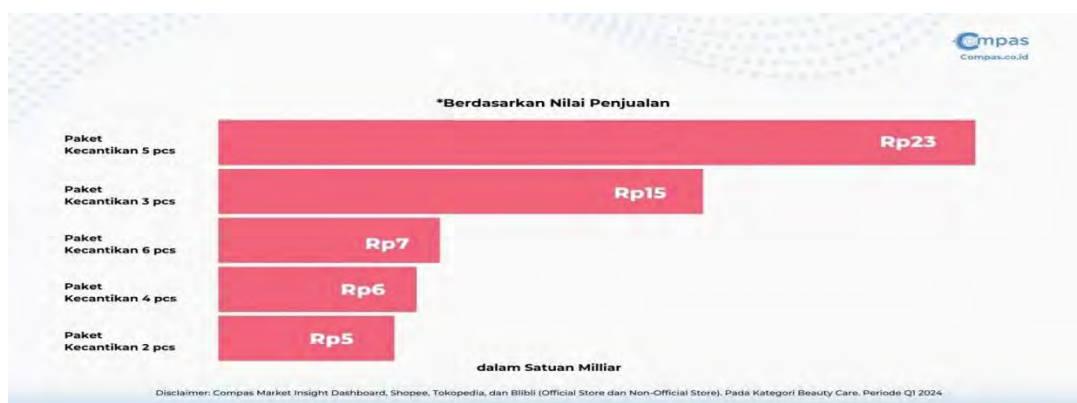
manfaat kepada konsumen sehingga konsumen mengetahuinya dengan tujuan untuk membujuk dan menyakinkan agar konsumen tertarik dan berminat untuk membelinya agar produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari atau untuk menunjang aktivitasnya. Perusahaan yang konsisten untuk memasarkan produk baru dan manfaatnya yang dapat dinikmati dan diperoleh konsumen akan konsisten untuk membuat program promosi secara rutin, berkelanjutan dan tepat sasaran dari penggunaan media promosi sehingga perlahan-lahan konsumen yang secara terus menerus melihat promosi produk perusahaan dari pesan yang disampaikan akan berubah pikiran dan timbul minat dalam dirinya untuk membeli, memiliki dan menggunakan produk tersebut bagi kepentingan dirinya.

Penelitian ini dilakukan pada *Skintific*, salah satu merek produk kecantikan yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Objek penelitian difokuskan pada konsumen di Brastagi *Supermarket* Gatot Subroto Medan, yang dipilih karena merupakan pusat perbelanjaan modern dengan jumlah pengunjung yang tinggi dan reputasi yang baik, sehingga dianggap representatif untuk menggambarkan perilaku konsumen terhadap produk *Skintific*. *Skintific* mulai hadir di Indonesia pada akhir tahun 2021 melalui produk pertamanya berupa *moisturizer* dengan klaim memperbaiki *skin barrier*. Produk ini mendapat sambutan positif dari konsumen karena mampu menjawab permasalahan kulit yang banyak dialami masyarakat Indonesia. Sejak itu, *Skintific* terus memperluas lini produknya, seperti *serum*, *toner*, *cleanser*, dan *sunscreen*.

Sebagai *brand* baru, *Skintific* membawa visi untuk memberikan solusi menyeluruh terhadap permasalahan kulit melalui formulasi berbasis sains dengan

teknologi *TTE (Trilogy Triangle Effect)*. Teknologi ini menyeimbangkan bahan aktif sehingga aman, efektif, dan menghasilkan perubahan signifikan pada kulit. Dengan strategi tersebut, *Skintific* berhasil membangun citra sebagai *brand* kecantikan yang *modern, inovatif, dan berbasis sains*, serta mampu bersaing di pasar *skincare* Indonesia yang semakin kompetitif. Kehadirannya menjadi fenomena menarik untuk diteliti, terutama dalam hal perilaku konsumen, penerimaan produk, dan loyalitas pelanggan.

Skintific merupakan salah satu produk *skincare* yang melakukan penjualan dan promosi produknya di aplikasi TikTok. *Skintific* memiliki akun TikTok dengan username *@Skintific_id* yang memiliki cukup banyak pengikut yaitu sebanyak 2,4 juta dan total *likes* sebanyak 12,5 juta pada konten-konten yang disajikan. *Skintific* memanfaatkan fitur TikTok Shop untuk menjual produknya secara online di aplikasi TikTok sehingga memungkinkan pengikut dan pengguna akun TikTok lainnya membeli produk *Skintific* secara langsung pada aplikasi TikTok tanpa harus berpindah ke *e-commerce, website*, atau media sosial lainnya. Produk-produk yang terdapat pada TikTok Shop sangat bervariasi mulai dari produk yang dijual satuan hingga produk yang dijual secara *bundling* dengan harga yang jauh lebih murah sehingga pengguna TikTok dapat membeli produk *Skintific* sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Melalui *Live Streaming Shopping Skintific* dapat menjual produk-produknya secara langsung dan berinteraksi dengan pembeli melalui fitur chat yang tersedia dalam *Live Streaming*. Berikut ini dapat disajikan data nilai penjualan produk kecantikan untuk wilayah Sumut yang diperoleh penulis sebagai berikut:

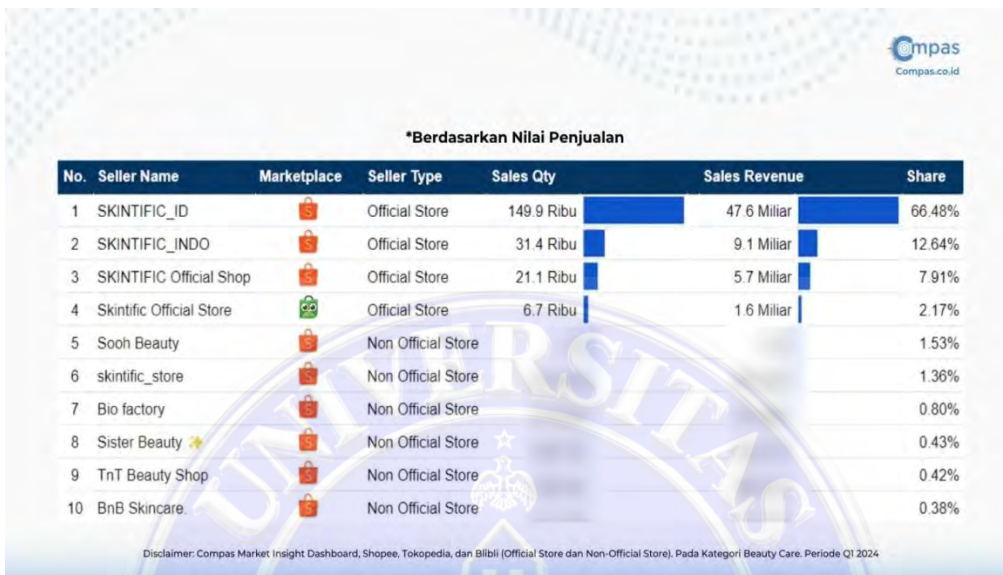


Sumber: <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-Skintific/>

Gambar 1.1. Data Nilai Penjualan Produk Kecantikan Periode Q1 2024

Berdasarkan gambar 1.1. di atas maka tidaklah heran bila produk kecantikan *Skintific* berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. *Kompas.co.id* turut memantau pergerakan *brand Skintific*, didasarkan pada hasil *Compas Market Insight Dashboard*, selama periode kuartal pertama tahun 2024, *brand Skintific* berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Dapat disampaikan bahwa menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik *Skintific*. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi *Skintific* sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-official store* sebanyak Rp 7 miliar. Adapun *brand* lain yang berada di peringkat ke-2 setelah *Skintific* terdiri dari *MS Glow*, *The Originote*, *Davienna Skincare*, dan *Benings Indonesia* (sumber: <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-Skintific/>). Nilai penjualan merupakan total penjualan yang terjadi dan diperoleh oleh masing-masing merek produk kecantikan untuk wilayah Sumatera Utara dalam satuan rupiah, sedangkan volume penjualan merupakan jumlah unit penjualan produk kecantikan yang berhasil dijual oleh perusahaan untuk wilayah Sumatera Utara.

Berikut ini dapat disajikan data nilai penjualan untuk beberapa merek produk kecantikan yang ada di Indonesia dari *marketplace* untuk wilayah Sumut dapat disajikan pada gambar di bawah ini:



***Berdasarkan Nilai Penjualan**

No.	Seller Name	Marketplace	Seller Type	Sales Qty	Sales Revenue	Share
1	SKINTIFIC_ID		Official Store	149.9 Ribu	47.6 Miliar	66.48%
2	SKINTIFIC_INDO		Official Store	31.4 Ribu	9.1 Miliar	12.64%
3	SKINTIFIC Official Shop		Official Store	21.1 Ribu	5.7 Miliar	7.91%
4	Skintific Official Store		Official Store	6.7 Ribu	1.6 Miliar	2.17%
5	Sooh Beauty		Non Official Store			1.53%
6	skintific_store		Non Official Store			1.36%
7	Bio factory		Non Official Store			0.80%
8	Sister Beauty		Non Official Store			0.43%
9	TnT Beauty Shop		Non Official Store			0.42%
10	BnB Skincare		Non Official Store			0.38%

Disclaimer: Kompas Market Insight Dashboard, Shopee, Tokopedia, dan Blibli (Official Store dan Non-Official Store), Pada Kategori Beauty Care. Periode Q1 2024

Sumber: <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-Skintific/>

Gambar 1.2. Data Nilai Penjualan Berdasarkan Nilai Penjualan

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat disampaikan bahwa untuk produk *Skintific* berhasil memperoleh *market share* sebesar 89,2% untuk kategori paket kecantikan yang terdapat pada penjualan di *e-commerce*. Sementara itu, untuk nilai penjualan dari toko resmi *Skintific* dengan nama *Skintific_ID* menunjukkan sebagian besar *market share* ini. Disisi lain, pada harian *Kompas.co.id* menunjukkan jumlah produk terjual dari *Skintific_ID* yang terdapat di *marketplace Shopee* mencapai 149,9 ribu, sementara itu nilai penjualan pada toko tersebut sebesar Rp 47,6 miliar. Penjualan yang terdapat pada produk *Skintific* ini yang banyak diminati oleh konsumen dikarenakan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan anggaran dan kemampuan konsumen untuk membeli produk *skincare* untuk menunjang kebutuhan dan aktivitasnya.

Disamping itu, promosi yang dilakukan oleh produk *Skintific* cukup signifikan dimana melalui tenaga pemasarnya yaitu *personal selling* yang ditempatkan pada lokasi strategis diantaranya pada Brastagi *Supermarket* untuk memberikan informasi produk, manfaat dan tambahannya kepada masyarakat dan konsumen dengan lengkap, jelas dan sistematis sehingga produk *skincare* yang dicari oleh konsumen benar-benar tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhannya dalam menunjang penampilan konsumen dalam aktivitas sehari-hari. Promosi yang dilakukan oleh produk *Skintific* ini secara berkelanjutan dan secara konsisten untuk memberikan informasi produk dan menyakinkan konsumen dari promosi yang tepat menjadi agenda rutin oleh perusahaan sehingga dengan konsistensi dari promosi ini maka konsumen akan memiliki niat untuk memutuskan membeli produk *Skintific* sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis mengenai produk *Skintific* yang ada di Brastagi *Supermarket* dapat disampaikan bahwa konsumen yang datang berkunjung ke *Supermarket* tersebut tidak begitu tertarik untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan oleh pegawai SPG sehingga produk tersebut cenderung tidak menjadi prioritas konsumen dan keputusan untuk membeli produk tersebut menjadi tertunda. Sedangkan pada data yang disampaikan dalam tabel 1.1. dan tabel 1.2 menunjukkan bahwa produk *Skintific* ada peningkatan penjualan cukup signifikan untuk wilayah Sumatera Utara. hal ini dikarenakan oleh konsumen yang datang berkunjung ke Brastagi *Supermarket* rata-rata mempunyai sudut pandangan berbeda dengan konsumen di luar wilayah medan khususnya pada Brastagi *Supermarket* sehingga adanya perbedaan

pandangan dan sudut pandang antara konsumen yang satu dengan lainnya dalam memandang suatu produk kecantikan yang dijual dapatlah berbeda satu sama lain.

Akibatnya penjualan produk kecantikan *Skintific* bagi sebagian konsumen yang datang ke Brastagi *Supermarket* belum optimal dan membuat produk yang ditampilkan masih cukup banyak. Selain itu, dari pengamatan yang dilakukan langsung dapat disampaikan bahwa pada hari biasa antara senin-jumat, dapat disampaikan bahwa dari banyaknya konsumen yang datang berkunjung ke Brastagi *Supermarket* diketahui hanya rata-rata sekitar 20-50 konsumen yang datang membelinya, sedangkan pada hari sabtu dan minggu konsumen yang membeli produk kecantikan yang dijual oleh perusahaan rata-rata sekitar 50-80 orang dari banyaknya konsumen yang berkunjung ke Brastagi *Supermarket*. Kondisi ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk memutuskan membeli produk *skincare* dari *Skintific* masihlah belum maksimal dari varian produk yang ditawarkan.

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh penulis dari lokasi penelitian berikut ini dapat disajikan data mengenai harga, promosi dan minat konsumen pada beberapa produk *skincare* yang terdapat di Brastagi *Supermarket* Gatot Subroto Medan sebagai berikut: harga, promosi dan minat beli konsumen

Berikut ini dapat disajikan data harga mengenai produk *skincare* yang di jual di Brastagi *Supermarket* Gatot Subroto sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Harga Produk *Skincare*

No	Nama <i>Skincare</i>	Ukuran	Harga
1	Wardah	30 ml	Rp185.000,00
2	<i>Skintific</i>	80 gr	Rp332.000,00
3	<i>Olay</i>	50 ml	Rp166.000,00
4	L'Oréal	50 ml	Rp151.000,00
5	<i>Garnier</i>	50 ml	Rp96.000,00

(Sumber : Brastagi *Supermarket*. 2025)

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa ada lima produk yang banyak dicari dan diminat oleh konsumen mengenai produk kecantikan di jual oleh Brastagi *Supermarket* diketahui bahwa dari kelima produk kecantikan tersebut produk *Skintific* yang mempunyai harga yang paling tinggi yaitu Rp 332.000 per 80 gr, sedangkan untuk harga produk kecantikan yang paling rendah adalah merek *Garnier* seharga Rp 96.000 per 50 ml. Sedangkan produk kecantikan merek lainnya bervariasi dan di bawah harga produk *Skintific* sehingga adanya perbedaan harga cukup signifikan diantara lima merek produk kecantikan tersebut akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk menumbuhkan minat dalam dirinya untuk membeli produk kecantikan mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan. bagi sebagian konsumen harga produk menjadi salah satu pertimbangan dalam memutuskan membeli produk tersebut dan sebagian lagi konsumen harga bukan menjadi patokan utama dalam memutuskan membeli produk kecantikan yang dibutuhkan.

Berikut ini dapat disajikan media promosi produk *skincare* yang dijual di Brastagi *Supermarket* Gatot Subroto sebagai berikut:

Tabel 1.3 Data Promosi Produk Skincare

No	Nama Skincare	Media Promosi
1	Wardah	Banner dan Brosur
2	Skintific	SPG, Banner
3	Olay	Brosur, SPG
4	L'Oréal	Banner
5	Garnier	Brosur

(Sumber : Brastagi *Supermarket*, 2025)

Pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa untuk lima produk kecantikan yang ada dijual di Brastagi *Supermarket* Gatot Subroto menggunakan media promosi yang berbeda dalam memasarkan produk kepada konsumen. Terdapat kesamaan

dan perbedaan media promosi dari kelima produk kecantikan tersebut diantaranya ada yang menggunakan satu atau lebih media promosi seperti *banner*, *brosur*, *SPG*. Untuk Wardah, *Skintific* dan *Olay* menggunakan dua media promosi yang berbeda-beda, sedangkan produk *Loreal* dan *Garnier* hanya menggunakan satu media promosi dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Dengan demikian, adanya perbedaan kebutuhan dan tujuan dari penggunaan media promosi yang berbeda dalam memberikan informasi dan manfaat diperoleh dari produk kecantikan tersebut kepada konsumen menjadi salah satu fenomena yang terjadi dalam produk kecantikan yang dijual di Brastagi *Supermarket* dalam memasarkan produk kepada konsumen perempuan. Dengan perbedaan penggunaan media promosi oleh kelima produk kecantikan di atas menunjukkan ada alasan dan pertimbangan tersendiri dari tiap *brand* atau merek mengapa menggunakan media promosi tersebut pada konsumen yang menjadi target pemasaran produk.

Berikut ini dapat disajikan data penjualan untuk produk kecantikan yang dijual di Brastagi *Supermarket* Gatot Subroto sebagai berikut:

Tabel 1.4 Data Penjualan Produk Skincare Periode Januari – Juni 2025

No	Periode	Wardah (Rp)	Skintific (Rp)	Olay (Rp)	L'Oréal (Rp)	Garnier (Rp)
1	Januari	14.800.000,00	13.250.000,00	9.794.000,00	10.419.000,00	19.200.000,00
2	Februari	13.875.000,00	11.620.000,00	8.632.000,00	11.325.000,00	20.160.000,00
3	Maret	12.765.000,00	15.610.000,00	12.452.000,00	12.835.000,00	19.008.000,00
4	April	14.800.000,00	12.616.000,00	13.961.000,00	14.194.000,00	19.872.000,00
5	Mei	14.430.000,00	14.940.000,00	16.092.000,00	16.350.000,00	20.544.000,00
6	Juni	15.725.000,00	15.936.000,00	20.686.000,00	19.479.000,00	20.928.000,00

(Sumber : Brastagi *Supermarket*, 2025)

Pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa untuk lima produk kecantikan diketahui mempunyai penjualan tiap bulannya berubah-ubah dan terjadi kenaikan dan penurunan yang berbeda. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan

produk *Skintific* tiap bulannya masih di bawah penjualan produk Wardah, *Loreal* dan *Garnier*, sedangkan penjualan *Skintific* dan *Olay* hampir seimbang dari bulan Januari - Juni 2025. Dengan demikian, dapat disampaikan bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke Brastagi *Supermarket* lebih cenderung tertarik dan berminat membeli produk kecantikan Wardah, *Loreal* dan *Garnier* dikarenakan beberapa hal diantaranya harga dan manfaat produk yang diinginkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut penelitian Nilan dan Pertiwi (2024) dapat disimpulkan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk. Sedangkan dari penelitian Tanata dan Christian (2019) serta Ulyah dan Hadya (2021), dapat disimpulkan bahwa harga produk tidak menjadi tolak ukur dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari penjelasan penelitian diatas maka dapat disampaikan bahwa terdapat kesenjangan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu.

Menurut penelitian Maryoso dan Sari (2024), dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skintic. Sedangkan pada penelitian Indahsari (2023), dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan *online shop* Fullsun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk Album K-Pop. Dengan demikian, dapat disampaikan bahwa dari penelitian terdahulu terdapat kesenjangan mengenai promosi yang ada di perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan dari tabel di atas mengenai fenomena yang dikemukakan di atas, maka penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah yang timbul dari permasalahan yang terdapat pada produk *Skintific* dapat disampaikan bahwa produk yang dijual di Brastagi Supermarket tidak sepenuhnya diminat oleh konsumen yang datang berkunjung ke Brastagi Supermarket, meskipun produk kecantikan dari *Skintific* ini mempunyai harga yang dapat bersaing dengan produk kecantikan dan telah melakukan promosi melalui karyawan SPG yang ditempatkan di lokasi usaha.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan?
- 2 Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan?
- 3 Apakah harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut ini dapat disampaikan manfaat dari penelitian yang dilakukan yaitu:

- 1 Bagi perusahaan produk *Skintific* sebagai masukan dan saran agar dapat meningkatkan upaya yang dapat dilakukan agar dapat menyakinkan konsumen agar berminat untuk membeli produk *Skintific* untuk memenuhi kebutuhan konsumen guna menunjang aktivitas dan rutinitas sehari-hari.
- 2 Bagi penulis untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh yang diberikan oleh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen atas produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.
- 3 Bagi Universitas Medan Area untuk menambah karya tulis ilmiah sebagai referensi agar dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

- 4 Bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi tambahan pada saat melakukan penelitian di bidang yang sama di masa mendatang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Beli Konsumen

2.1.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mereflesikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang (Setiawan, dkk 2022). Sementara itu, Hidayatullah dan Reza (2023), menjelaskan bahwa keberadaan minat Beli juga dapat diketahui sebagai perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Maryoso dan Sari (2024), mengemukakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Pertiwi, dkk (2024), mengemukakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. adapun faktor yang mempengaruhi minat beli. Nilan, dkk (2024), menjelaskan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam mengonsumsi suatu produk. minat

konsumen untuk membeli suatu produk dapat berubah karena adanya dua faktor. Faktor pertama adalah perilaku dari orang terdekat dan faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga. Sunyoto (2019), dapat disampaikan bahwa minat beli adalah menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan apa yang ada dalam benaknya. Menurut Priansa (2018), menjelaskan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Suparyanto dan Rosad (2018), dapat disampaikan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian

Berdasarkan pengertian di atas dapat disampaikan bahwa minat beli merupakan sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen untuk tertarik pada suatu produk yang dijual oleh perusahaan dan memiliki rencana untuk membeli produk yang diinginkan agar dapat dimiliki dan digunakan bagi kepentingan dirinya. tiap individu memiliki minat beli dalam dirinya yang telah melihat dan mendapatkan informasi mengenai produk tersebut sehingga minat beli dalam dirinya akan semakin kuat dan besar dengan melakukan berbagai upaya untuk mewujudkan impiannya menjadi kenyataan. oleh sebab itu, pemasar harus dapat mencari cara-cara yang tepat sasaran dan efisien bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan dan ditawarkan kepada konsumen akan memiliki minat dalam dirinya setelah melihat produk untuk membelinya.

Tantangan yang besar dihadapi oleh pemasar untuk menumbuhkan minat beli dalam diri konsumen agar tertarik dan mau membeli produk menjadi perhatian utama dari pimpinan perusahaan untuk terus menerus melakukan penelaahan yang tepat sehingga dapat ditemukan cara yang terbaik dalam menyakinkan dan mempengaruhi minat beli dalam diri konsumen. Untuk itulah, pemasar perlu memantau tiap perubahan perilaku konsumen dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat segera mengambil keputusan dan tindakan yang cepat dan tanggap atas tiap perubahan pasar di lingkungan perusahaan yang berkaitan dengan konsumen tersebut. Dengan memperoleh informasi yang tepat dan berguna maka pemasar dapat mengambil keputusan tepat dan memberikan manfaat bagi kemajuan perusahaan dalam menumbuhkan minat beli dalam diri konsumen terhadap produk perusahaan yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.2. Ciri-ciri Minat Beli Konsumen

Konsumen yang sudah tertarik pada suatu produk yang dijual oleh perusahaan dan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka hal ini akan menumbuhkan minat beli dalam diri konsumen. Konsumen yang sudah memiliki minat untuk membeli produk tersebut akan menunjukkan ciri-ciri dalam sikap dan tindakanya sehingga ini dapat memberikan peluang bagus buat perusahaan. Berikut ini dapat disampaikan ciri -ciri konsumen yang memiliki minat beli pada produk perusahaan (Sunyoto, 2019) yaitu:

- 1 Kemaun untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan

tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

- 2 Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa; dalam hal ini konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- 3 Menceritakan hal yang positif; dalam hal ini dapat disampaikan bahwa konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
- 4 Kecenderungan untuk merekomendasikan; dalam hal ini dapat disampaikan bahwa konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Terdapat banyak faktor yang sering ditemui dilapangan yang dapat mempengaruhi minat beli dalam diri seorang konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. untuk pemasar harus mengetahui dengan baik dan benar faktor apa saja yang dapat mendominasi atas timbulnya minat beli seorang konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya untuk dapat digunakan. Berikut ini dapat disampaikan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Sunyoto, 2019), yaitu:

- 1 Dorongan dari dalam diri individu; dalam hal ini dapat disampaikan bahwa bila seorang konsumen telah tertarik pada suatu produk maka akan timbul dorongan dalam dirinya untuk membeli dan memiliki produk tersebut. dengan dorongan yang kuat dan besar dalam diri individu tersebut maka semakin besar upaya dan usaha yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut agar dapat mewujudkan harapan dan impiannya untuk memiliki produk tersebut.
- 2 Motif sosial; dalam hal ini dapat disampaikan bahwa adanya motif sosial yang tumbuh dan dimiliki dalam diri konsumen seperti lingkungan sosial, pergaulan dan sekitarnya maka konsumen akan berusaha dan memiliki minat kuat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dengan tujuan agar dapat dilihat dan diketahui oleh lingkungan sekitarnya.
- 3 Faktor emosional; dalam hal ini bagi sebagian konsumen yang memiliki emosional yang kuat pada suatu produk tertentu yang dilihatnya dan diketahuinya, maka bila terjadi ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan produk tersebut maka konsumen akan timbul minat kuat pada dirinya untuk dapat membeli dan memilikinya. dengan dimiliki produk tersebut maka

emosional dalam dirinya akan semakin senang dan tenang karena telah memiliki produk yang menjadi impiannya selama ini.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa kemungkinan terjadinya perubahan minat beli seorang konsumen dari semula tidak ingin menjadi ingin membeli dapat dipengaruhi berbagai faktor baik internal dalam diri konsumen seperti dorongan dalam diri maupun faktor eksternal yaitu motif sosial. untuk itu, pemasar perlu memahami apa yang dibutuhkan oleh tiap konsumen yang menjadi target pasarnya sehingga dapat melakukan terobosan dan upaya yang tepat sasaran untuk melakukan strategi yang efektif dan efisien dalam menumbuhkan minat dalam diri seorang konsumen agar tertarik untuk membeli produk perusahaan.

2.1.4. Indikator Minat Beli Konsumen

Berikut ini dapat disampaikan indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen pada produk perusahaan (Setiawan, dkk 2022), yaitu:

- 1 Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan oleh konsumen.
- 2 Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama
- 3 .Minat Prefensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4 Minat eksploratif; dalam hal ini minat ini menggambarkan perilaku seseorang 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

Harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pengambilan keputusan oleh sebagian besar pelanggan dalam membeli produk perusahaan ataupun tidak. Oleh sebab itu, perusahaan sebaiknya selalu berhati-hati dalam menetapkan kebijakan harga produk pada pelanggan agar dapat disesuaikan dengan permintaan pasar, harga dari kompetitor dan pelanggan yang menjadi target sasaran atas produk yang dijual.

Menurut Sudaryono (2020), dapat dikemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sementara itu, Sunyoto (2019), mengemukakan bahwa harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Persepsi harga tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi berdampak pula pada loyalitas pelanggan. Kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (Pakpahan, 2016). Priansa (2017), menjelaskan harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya

ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor lain yang berpengaruh pula terhadap harga. Pertiwi, dkk (2024), dapat menjelaskan bahwa keberadaan persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tinggi, rendah, atau pantasny suatu harga yang berbanding dengan manfaat yang akan didapatkan dari produk dan jasa tersebut. Persepsi mengenai harga selalu dibandingkan dengan nilai yang didapatkan dari suatu produk tersebut, sedangkan tinggi atau rendahnya nilai suatu produk berkaitan dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan melalui produk

Berdasarkan pengertian di atas mengenai harga, dapat disampaikan bahwa harga merupakan sesuatu nilai atau mata uang atau alat tukar pada produk tertentu yang dapat berkaitan dengan kepemilikan untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. untuk itu, keberadaan harga produk bagi sebagian konsumen lazimnya sangat sensitif karena dapat diukur secara jelas dan akurat dalam mata uang tertentu sehingga bila terjadi perubahan yang signifikan dari harga tersebut maka ini akan mempengaruhi sudut pandang, pola pikir dan keputusan konsumen untuk membeli ataupun menunda terlebih dahulu. dengan demikian, ditengah persaingan usaha yang ketat maka harganya yang cenderung tinggi dan tidak stabil dalam aktivitas di perusahaan akan memberikan efek kurang baik di mata pelanggan sehingga akibatnya membuat sebagian pelanggan tidak berani mengambil sikap untuk membeli produk tersebut.

2.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Harga yang ditetapkan oleh tiap perusahaan mempunyai tujuan penting yang hendak dicapai sehingga pimpinan harus peka dan cermat dalam mengambil keputusan berkaitan dengan harga produk agar harga yang diberlakukan tersebut

dapat diterima oleh pasar dengan baik dan mendapatkan respon positif. Berikut ini disajikan beberapa tujuan penetapan harga oleh perusahaan (Sunyoto, 2019), antara lain:

- 1 Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. usaha ini dapat dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang.
- 2 Memaksimalkan laba; dalam hal ini penentuan harga oleh pemilik perusahaan bertujuan agar perusahaan dapat memaksimalkan laba yang ingin dicapai dalam periode tertentu sehingga harga yang berlaku akan dapat menentukan apakah penentuan target laba dapat terealisasi ataupun tidak.
- 3 Memaksimalkan penjualan; dalam hal ini harga yang ditetapkan oleh perusahaan dimaksudkan agar dapat membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga di awal yang sifatnya akan merugikan perusahaan terlebih dahulu. Kondisi ini dimaksudkan agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk mengenal dan membeli produk yang baru diluncurkan oleh perusahaan kepasar.
- 4 Prestise; dalam hal ini tujuan penetapan harga adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut agar produk tersebut sebagai produk yang mempunyai nilai eksklusif dimana konsumen.harga yang dianggap prestise oleh pelanggan karena dalam pandangan pelanggan bahwa harga tersebut pantas sesuai dengan kualitas produknya.

- 5 Pengembangan atas investasi; tujuan penetapan harga ini oleh perusahaan agar diharapkan mampu memberikan pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan dalam satu periode tertentu.

Pentingnya bagi perusahaan dalam merumuskan tujuan yang ingin dicapai dari kebijakan penetapan harga produk kepada konsumen dalam kegiatan pemasaran produk akan berdampak baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas perusahaan. tiap perusahaan lazimnya mempunyai tujuan yang sama dan juga berbeda dalam menetapkan harga produknya sehingga kondisi ini akan menentukan sikap dan langkah yang diambil oleh perusahaan setelah pemasar menetapkan tujuan apa yang menjadi prioritas utama ingin dicapai dari penetapan harga agar tiap tujuan yang dibuat dapat tercapai dengan hasil yang optimal.

2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Berikut ini dapat dijabarkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga yang ditawarkan oleh perusahaan (Gultom dkk 2019), antara lain:

1. Keadaan perekonomian yang dapat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Perubahan kondisi perekonomian dalam keadaan inflasi, yaitu turunnya daya beli uang maka akan menyebabkan harga jual barang atau jasa akan naik.
2. Elastisitas Permintaan; dalam hal ini berubah tidaknya harga produk tergantung pada elastisitas permintaan produk. Karakteristik permintaan yaitu
 - a) Jika permintaan elastis, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan sehingga total pendapatan menurun
 - b) Jika permintaan produk tidak elastik, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan, namun total pendapatan meningkat.

- c) Elastisitas permintaan diukur berdasarkan persentase perubahan kuantitas dibagi persentase perubahan kuantitas dibagi persentase perubahan harga.
 - d) Jika elastisitas kurang dari 1, permintaan disebut tidak elastik. Jika elastisitas permintaan lebih besar dari 1, permintaan disebut elastik.
 - e) Elastisitas saling mengukur pengaruh harga barang substitusi terhadap permintaan produk tertentu.
3. Tipe Pasar; pada model ekonomi, harga jual disusun berdasarkan tipe pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Beberapa tipe pasar yang penting adalah sebagai berikut:
- a) Persaingan sempurna
 - b) Persaingan monopolistic
 - c) Oligopoli
 - d) Monopoli
4. Penawaran dan permintaan
- Penawaran adalah berbagai jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu harga tertentu yang menganggap hal-hal lain sama. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pembeli pada tingkat harga tertentu dengan asumsi hal-hal lainnya sama. Pertemuan antara kurva penawaran dan permintaan menghasilkan suatu keseimbangan yang menunjukkan besarnya harga (harga jual). bentuk pasar yang dihadapi produsen dan pelanggan juga sangat mempengaruhi keseimbangan harga pada kurva penawaran dan permintaan.
5. Tindakan atau Reaksi Pesaing dapat mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sejenis akan berusaha menarik minat pelanggan dengan cara menjual

produk atau jasanya dengan tingkat harga yang lebih rendah apabila dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaingnya.

6. Pengaruh pemerintah yang dimaksudkan dalam penentuan harga jual khususnya adalah undang-undang, keputusan, peraturan, dan kebijakan pemerintah yang ada.
7. Citra atau kesan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi harga. Barang atau jasa yang telah dikenal masyarakat mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibanding dengan barang atau jasa yang masih baru di pasar.
8. Tujuan nonlaba (Nirlaba); perusahaan non laba mempunyai tujuan melayani masyarakat, misalnya membantu pemerintah dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa dengan mendirikan sekolah. Pada umumnya, perusahaan non laba bergerak di bidang jasa. harga jual produknya ditentukan sama dengan total biaya yang dikeluarkan.
9. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan; sebuah perusahaan didirikan bukan sekedar untuk mencari laba, tetapi juga untuk melayani masyarakat. rasa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dapat mempengaruhi penentuan harga jual. harga jual ditentukan berdasarkan tingkat ekonomi masyarakat yang dilayani.

Dengan demikian dapat disampaikan bahwa terdapat banyak faktor yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen perlu menyadari bahwa harga produk perusahaan dapat berubah pada periode tertentu dengan melihat situasi dan kondisi tertentu. Untuk itu, perubahan harga produk merupakan sesuatu yang

wajar terjadi di pasar sehingga ada alasan tertentu mengapa harga produk perusahaan terjadi perubahan baik naik maupun turun sehingga konsumen juga perlu memahami hal tersebut dapat menyesuaikan diri dengan perubahan harga produk bila ingin membelinya.

2.2.4. Indikator Harga

Berikut ini indikator yang dipakai untuk mengukur harga yang ada di perusahaan (Pertiwi, 2024), antara lain:

- 1 Keterjangkauan harga; dalam hal ini bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk sebaiknya dapat dijangkau oleh pelanggan sehingga ini akan memacu pelanggan untuk berminat membeli produk tersebut.
- 2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk; pada kondisi ini dapat disampaikan bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan produk yang dihasilkan. dengan adanya kesamaan yang benar antara harga dan kualitas produk maka pelanggan tidak ragu untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.
- 3 Daya saing harga; pada kondisi ini dimana pada persaingan pasar, perusahaan sebaiknya dapat memperhatikan harga yang diberikan mampu memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi di atas harga para kompetitor, maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik. Bila kondisi ini terjadi maka produk yang dijual oleh perusahaan yang tidak mampu bersaing tidak akan dibeli oleh pelanggan.

- 4 Kesesuaian harga dengan manfaat; dalam hal ini manfaat produk yang dimiliki haruslah sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dijual kepada pelanggan. untuk itu, harga yang tinggi haruslah sama dengan kualitas produk yang tinggi sehingga terdapat kesamaan di mata pelanggan.

2.3. Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Aktivitas promosi merupakan hal penting yang tidak dapat lepas dalam kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat dan pelanggan. tiap perusahaan yang melakukan transaksi jual beli barang dagang akan melakukan promosi yang ditujukan agar dapat menyampaikan informasi, membujuk dan menyakinkan setiap pelanggan yang melihat promosi tersebut agar tertarik untuk membeli produk perusahaan.

Menurut Sunyoto (2019), menjelaskan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Suparyanto dan Rosad (2017), menyampaikan bauran promosi adalah bauran yang khas dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas sebuah perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran. Nilan, dkk (2024) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi dalam kegiatan pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Priansa, 2017). Sementara itu, Sopiah dan Sangadji (2017), menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan agar membeli produk yang dihasilkan.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan serta menyakinkan calon pembeli atau masyarakat atas produk dan manfaat yang dapat diperoleh bila pelanggan membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi menjadi salah satu cara dan upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk dapat menjangkau pelanggannya baik di dalam kota maupun luar kota agar produk perusahaan semakin dikenal luas oleh berbagai kalangan pelanggan sehingga banyak pelanggan tertarik untuk membeli produk perusahaan. Namun demikian promosi ini bila tidak tepat dilakukan dan tidak melalui pertimbangan yang matang maka hal ini dapat menimbulkan kerugian cukup besar dan dapat berdampak buruk bagi kelangsungan perusahaan dimasa mendatang.

2.3.2. Jenis-jenis Promosi

Berikut ini dapat disampaikan terdapat beberapa macam promosi yang dapat digunakan dan dipilih oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam mempromosikan produknya pada pelanggan, sehingga hasil yang diharapkan dari promosi yang telah dilakukan dalam periode tertentu mampu

mendorong penjualan dan pencapaian target laba serta mampu merebut pangsa pasar. Berikut ini dapat dijabarkan beberapa macam promosi yang ada (Sunyoto, 2019), sebagai berikut:

1 Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah suatu penyajian atau presentasi suatu produk pada pelanggan akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang *representative*. *Personal selling* melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Keuntungan dari *personal selling* antara lain:

- a) Komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu pelanggan dapat termotivasi untuk dapat memahami informasi yang diberikan oleh *salesman* mengenai produk tersebut.
- b) Situasi komunikasi saling silang atau interaktif memberikan kemungkinan kepada *salesman* untuk dapat mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli yang potensial.

2 Periklanan (*advertising*) adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan organ pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan ditujukan untuk dapat mempengaruhi afeksi dan kognisi pelanggan (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek). oleh sebab itu, menjadi suatu tantangan besar bagi pemasar agar dapat mengembangkan pesan yang jelas, singkat, padat dan berisi sehingga dapat memilih media yang tepat dalam mengekspos pelanggan untuk mendapatkan perhatian masyarakat dan

menciptakan pemahaman yang benar dan tetap sasaran sehingga tidak salah dalam pengambilan keputusan.

- 3 Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu perencanaan untuk membantu dan melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Aspek kunci dari promosi penjualan adalah untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan keesokan harinya. Suatu promosi penjualan diharapkan mampu mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencoba dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penurunan harga, dan lainnya). Dalam hal ini penggunaan promosi penjualan oleh perusahaan ditujukan untuk perubahan perilaku pembelian pelanggan yang sifatnya segera.
- 4 Publisitas (*publicity*) adalah semacam perikalan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Disamping itu, sering kali publisitas lebih efektif daripada iklan karena pelanggan dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Disisi lain, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran, tetapi publisitas cukup sulit untuk dapat dikelola secara efektif dan efisien.
- 5 Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah merupakan unsur terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan. Hubungan masyarakat dapat mempengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya. oleh sebab itu, hubungan masyarakat menunjukkan bahwa sebenarnya segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat

bertujuan untuk mempengaruhi adalah termasuk ke dalam aktivitas hubungan masyarakat.

2.3.3. Tujuan Promosi

Berikut ini dapat dijabarkan beberapa tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen (Suparyanto dan Rosad, 2017), antara lain:

- 1 Menyampaikan informasi; program bauran promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi produk dan perusahaan kepada calon pembeli potensial. target pencapaian tujuan ini terutama pada saat perusahaan memiliki produk baru atau pasar sasaran baru.
- 2 Mempengaruhi; dalam hal ini setelah informasi tentang produk diterima oleh calon pelanggan maka selanjutnya adalah mempengaruhi dengan menyampaikan berbagai manfaat produk, keunikan produk, nilai tambah, keuntungan dan kemudahan mendapatkan suku cabang untuk memperbaiki atau memelihara produk tersebut. Selain itu, juga menyampaikan jaminan yang akan diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian produk dan digunakan dalam kegiatannya. kondisi ini harapan perusahaan agar calon pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.
- 3 Membujuk; dalam kondisi ini perusahaan harus membujuk pasar sasaran agar mengambil keputusan pembelian dengan cepat dan tepat. Beberapa program yang dapat dilakukan antara lain adalah keringanan biaya, kemudahan dan fleksibilitas bagi pelanggan yang akan melakukan pembayaran sehingga diharapkan calon pelanggan tidak ragu-ragu lagi dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.

- 4 Mengingatkan; pada kondisi ini setelah calon pembeli benar-benar mengkonsumsi produk perusahaan bahkan sudah menjadi pelanggan yang setia maka perusahaan tetap harus mengingatkan beberapa hal antara lain menyakinkan kembali bahwa pelanggan telah mengkonsumsi produk yang tepat dan mengingatkan agar membeli produk lebih cepat dan lebih banyak pada saat pelanggan tersebut mulai membutuhkan produk Perusahaan.

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan di atas dapat diketahui bahwa perusahaan yang melakukan kegiatan promosi dalam pemasaran produknya pada pelanggan mempunyai beberapa tujuan penting yang hendak dicapai sehingga tujuan tersebut akan menjadi acuan dan pedoman bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang harus diambil kedepannya. Oleh sebab itu tiap tujuan yang telah dirumuskan oleh pimpinan akan menjadikan kegiatan perusahaan menjadi jelas dan terarah sehingga diharapkan tidak ditemukan kendala yang berarti sehingga rencana yang telah disusun dalam kegiatan pemasaran dapat direalisasi dengan hasil yang lebih maksimal bila memiliki program promosi yang sistematis, akurat dan sistematis sehingga dalam pelaksanaan dapat berjalan lancar tidak menimbulkan kendala atau masalah yang dapat mengganggu rencana pemasaran perusahaan.

2.3.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Berikut ini dapat disampaikan bahwa ada beberapa faktor yang ditemui dan dapat mempengaruhi bauran promosi perusahaan (Suparyanto dan Rosad, 2017), antara lain:

- 1 Karakteristik pasar sasaran; jika pasar sasaran berada di wilayah yang luas, maka periklanan dengan menggunakan media televisi dan internet lebih sesuai

untuk menjangkaunya. sebaliknya, jika pasar sasaran termasuk golongan yang tidak suka membaca maka alat promosi penjualan pribadi dan promosi penjualan lebih tepat dipilih dibandingkan periklanan melalui media cetak.

- 2 Karakteristik produk; dalam hal ini jika produk memerlukan penjelasan secara ringan guna menyesuaikan dengan kebutuhan tiap konsumennya, maka penjualan pribadi telah tepat dijadikan sebagai alat promosi. Sedangkan alat promosi yang mendukung penjualan pribadi adalah menggunakan periklanan dan pemasaran langsung.
- 3 Daur hidup produk; pada tahap pengenalan supaya produk secepatnya dapat dikenal oleh pasar sasaran maka periklanan melalui berbagai media menjadi sangat penting. Pada masa pertumbuhan selain periklanan sebaiknya promosi didukung pula dengan promosi penjualan dan penjualan pribadi supaya produk lebih banyak dan lebih cepat dibeli oleh pasar sasaran. Sementara itu, pada tahap kedewasaan sebagian besar pasar sasaran telah mengkonsumsi produk perusahaan maka publisitas dan hubungan masyarakat dapat dipilih untuk mendukung alat bauran promosi ini.
- 4 Anggaran yang dialokasikan; alat promosi memerlukan anggaran biaya besar antara periklanan melalui media televisi nasional. anggaran total yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah sangat besar, walaupun demikian jika dihitung berdasarkan jumlah pemirsa yang dapat dijangkau sebenarnya anggaran tersebut lebih efisien jika dibandingkan dengan media lokal.

Dengan demikian dapat disampaikan bahwa terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan oleh pemilik perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi tiap tahunnya menjadi hal penting yang harus diperhatikan agar langkah

dan kebijakan promosi yang digunakan benar-benar memberikan manfaat lebih besar daripada biaya dan waktu yang telah dikeluarkan dalam jumlah cukup besar. oleh sebab itu, hal-hal penting yang menyangkut kegiatan promosi sebaiknya terlebih dahulu dievaluasi dengan cermat dan jelas dengan menyusun kerangka kegiatan yang jelas dan sistematis yang akan dilakukan kedepannya dalam upaya untuk mempromosikan tiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.3.5. Indikator Promosi

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur promosi di perusahaan (Wulandari, 2020) antara lain:

- 1 Periklanan; dalam hal ini iklan yang dilakukan oleh perusahaan karena ingin menyampaikan pesan secara langsung kepada masyarakat yang mempunyai jangkauan yang cukup luas.
- 2 Promosi penjualan; aktivitas promosi penjualan ini dilakukan agar perusahaan dapat menyakinkan pelanggan atau masyarakat melalui penggunaan *sales* atau pegawai *marketing* secara tatap muka langsung dengan pelanggan.
- 3 Hubungan masyarakat; aktivitas ini dilakukan karena melalui hubungan masyarakat perusahaan dapat berkomunikasi dengan masyarakat disekitar perusahaan sehingga ini nantinya akan mudah dikenali dan terdapat hubungan komunikasi yang baik dan handal.
- 4 Pemasaran langsung; kegiatan pemasaran langsung ini dilakukan agar perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan tanpa menggunakan perantara sehingga maksud dan tujuan dapat dipahami langsung oleh pelanggan agar tidak menimbulkan salah persepsi.

2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dapat disajikan beberapa penelitian sebelumnya yang mempunyai relevansi dengan penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian/ Peneliti	Variabel	Teknik analisis	Hasil
1	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Pelanggan Burger King Bekasi Maryoso dan Sari (2024)	X1=Promosi X2=Kualitas Pelayanan Y =Minat beli	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan pengaruh terhadap minat beli konsumen produk Burger King
2	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Digital terhadap Minat Beli Konsumen pada Kupang Trade Center Nilan, dkk (2024)	X1=Produk X2=Harga X3=Promosi langsung dan digital Y =Minat beli	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa produk, harga dan promosi langsung dan digital secara parsial dan simultan pengaruh terhadap minat beli konsumen produk di Kupang Trade Center
3	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Skincare di Tiktok Shop (Survei pada Karyawan PT Chang Shin Indonesia) Pertiwi, dkk (2024)	X1=Harga X2=Promosi Y =Minat beli	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa harga dan promosi secara parsial dan simultan pengaruh terhadap minat beli konsumen produk skincare di Tiktok Shop
4	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian Sari, dkk (2023)	X1=Harga X2=Promosi Y =Minat beli	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa harga dan promosi secara parsial dan simultan pengaruh terhadap minat beli konsumen produk di Mecure Bali Legian
5	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Taco Bell di Artha Gading Jakarta Utara Hidayatullah dan Reza (2023)	X1=Harga X2=Promosi Y =Minat beli	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa harga dan promosi secara parsial dan simultan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada restoran Taco Bell
6	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet Muid dan Souisa (2023)	X1=Harga X2=Promosi X3=Kualitas Produk Y =Minat beli	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara parsial dan simultan pengaruh terhadap minat beli konsumen produk sepat Aerostreet

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian/ Peneliti	Variabel	Teknik analisis	Hasil
7	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Madras Coffee Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin Harahab (2023)	X1=Promosi X2=Kualitas Produk Y =Minat beli	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa promosi dan kualitas produk secara parsial dan simultan pengaruh terhadap minat beli konsumen produk <i>Madras Coffe</i> di kabupaten Merangin
8	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Album K-Pop pada <i>Online Shop Fulstum</i> kStuff Indahsari (2022)	X1=Harga X2=Promosi Y =Minat beli	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa harga dan promosi secara parsial dan simultan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada album K-Pop
9	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang <i>Online</i> yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen (<i>Studi apda ShopeeFood</i>) Nukhasanah dan Mahmud (2022)	X1=Harga X2=Promosi Y =Minat beli Z =Kepuasan konsumen	Analisis jalur	Hasil pengujian bahwa harga dan promosi secara parsial dan simultan pengaruh terhadap minat beli konsumen dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pengaruh terhadap minat beli
10	Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada <i>E-Commerce</i> di Tinjau dari Sudut Pandang Syariah (Studi pada Pengguna <i>Shopee</i>) Rismaya, dkk (2022)	X1=Promosi X2=Kepercayaan X3=Harga X4=Kualitas pelayanan Y =Minat beli	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa promosi, kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada <i>e-commerce</i>
11	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Market Place Shopee</i> Setiawan, dkk (2022)	X1=Harga X2=Promosi Y =Minat beli	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa harga dan promosi secara parsial dan simultan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada <i>market place</i>
12	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Smartphone Vivo</i> Shafitri, dkk (2021)	X1=Kualitas produk X2=Harga X3=Promosi Y =Minat beli	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa kualias produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada <i>smartphone Vivo</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian/ Peneliti	Variabel	Teknik analisis	Hasil
13	<i>The Influence Of Price, Product Quality, And Promotion On The Purchase Intention of Jewelry At The Agung Amertha Kencana Gold Shop In Tabanan District</i> Widana, et.al (2024)	X1=Price X2=Product Quality X3=Promotion Y =Purchase intention	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat untuk membeli perhiasan.
14	<i>The Influence of Promotion, Price, and Location on Consumer Buying Interest</i> Nurlita dan Lasmaituun (2024)	X1=Promotion X2=Price X3=Location Y =Buying interest	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa promosi, harga, dan lokasi secara parsial dan simultan pengaruh terhadap niat untuk membeli
15	<i>The Effect of Price on Consumer Buying Interest Asik Creative Gresik East Java</i> Susanto dan Suwaidi (2024)	X=Price Y=Buying interest	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap niat untuk membeli
16	<i>The Influence of Product Design, Price, and Promotion on Consumer Buying Interest (Case Study on Convection of Alvin Jaya Collection in Bandung Regency)</i> Hertina and Yutika (2023)	X1=Product Design X2=Price X3=Promotion Y =Buying interest	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa desain produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap niat untuk membeli
17	<i>The Influence of Price, Promotion, Product Quality, and Consumer Satisfaction on Buying Interest of of HAUS</i> Assidki, et.al. (2023)	X1=Price X2=Promotion X3=Product Quality Y =Buying interest	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh pada niat untuk membeli produk
18	<i>The Effect of Prices and Promotion on Purchase Intention at PT. Putra Usaha Mandiri</i> Herman, et.al (2023)	X1=Price X2=Promotion Y =Purchase intention	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh pada niat untuk membeli produk
19	<i>The Influence of Price and Promotion on Purchase Intention in Moderating Consumer Behavior</i> Diansyah dan Utami (2022)	X1=Price X2=Promotion Y =Purchase Intention Z =Consumer Behavior	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh pada niat untuk membeli produk. Perilaku konsumen memoderasi harga dan promosi terhadap niat untuk membeli produk

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian/ Peneliti	Variabel	Teknik analisis	Hasil
20	<i>The Effect of Pricing and Promotion on Interest Buying of Consumer Suzuki Car at PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru</i> Fadli, et.al. (2021)	X1=Pricing X2=Promotion Y =Buying interest	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh pada niat untuk membeli produk mobil suzuki
21	<i>Analysis of The Influence of Product Quality, Price, Location, and Promotion on Consumer Purchase Interest in Convection (Case Study on Dira Ashesh)</i> Almira (2021)	X1=Product Quality X2=Price X3=Location X4=Promotion Y =Consumer Purchase Interest	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh pada niat untuk membeli produk konsumen
22	<i>Effect of Promotion and Price on Customers' Purchase Interests at PT Sumber Cipta Multiniaga, South Jakarta Branch</i> Juhaeri (2020).	X1=Promotion X2=Price Y =Consumer Purchase Interest	Regresi linear berganda	Hasil pengujian bahwa harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh pada niat untuk membeli produk konsumen

Sumber: data diolah, 2024

2.5. Hubungan Antara Variabel Independen Dengan Dependen

2.5.1. Hubungan Antara Harga Dengan Minat Beli Konsumen

Produk yang dijual oleh perusahaan ditujukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari sehingga produk ini diharapkan dapat digunakan dan memberikan nilai tambah dan manfaat bagi konsumen dalam menunjang aktivitasnya. Untuk itu, perusahaan harus dapat menawarkan produk dengan memberikan harga yang terjangkau dan dapat dibeli oleh konsumen, sehingga konsumen akan bersedia untuk membeli produk yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya. bagi sebagian konsumen harga merupakan sesuatu yang sifatnya sensitif karena menyangkut nilai yang dapat diukur sehingga bila bagi pandangan konsumen terjadi kenaikan harga yang cukup besar dan material maka konsumen

akan menunda minatnya untuk membeli produk tersebut atau bahkan pindah ke pesaing lainnya yang menawarkan harga yang lebih terjangkau bagi dirinya.

Harga produk merupakan salah satu pertimbangan utama bagi sebagian konsumen terutama konsumen skala menengah dan bawah yang mengambil keputusan untuk berminat membeli produk tersebut dilihat dari segi harga. oleh sebab itu, pemasar harus selektif dan hati-hati bila ingin melakukan perubahan harga yang sifatnya kenaikan dari harga awal. Hal ini akan berdampak langsung maupun tidak langsung pada minat beli dalam diri konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. bila konsumen telah berminat kuat pada produk tersebut meskipun harga produk dianggap cukup tinggi tetapi konsumen tidak keberatan maka konsumen akan tetap membelinya dan begitu juga sebaliknya. dengan harga yang jarang berubah dan relatif stabil di mata konsumen akan menjadi nilai tambah sehingga konsumen akan selalu berminat untuk membeli produk yang memiliki harga relatif stabil dalam jangka waktu tertentu.

2.5.2. Hubungan Antara Promosi Dengan Minat Beli Konsumen

Kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menawarkan kepada konsumen diharapkan akan mendapatkan respon positif dan terjadi penjualan produk kepada konsumen. untuk itu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi yang ditujukan untuk memperkenalkan, memberikan informasi dan menyakinkan konsumen atas produk yang dihasilkan atau ditawarkan perusahaan sehingga dapat memberikan nilai tambah dan manfaat bagi konsumen bila menggunakannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka pemasar perlu menentukan waktu promosi dilakukan, media promosi, pesan dan informasi dari promosi tersebut dan periode promosi sehingga

konsumen mengetahui segala informasi produk dan hal-hal menarik dari periode promosi tersebut yang dapat digunakan oleh konsumen untuk berminat membeli produk tersebut selama periode promosi berlangsung.

Penggunaan media promosi ini turut menjadi salah satu pertimbangan tumbuhnya minat dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan melihat dan mengevaluasi dari program promosi yang dilakukan oleh perusahaan atas produk yang dipromosikan apakah memberikan keuntungan dan manfaat tambahan bagi konsumen ataupun tidak. Bila dalam pandangan konsumen promosi yang dilakukan oleh perusahaan benar-benar tepat waktu dan memberikan keuntungan cukup menarik maka konsumen akan timbul minat yang kuat pada dirinya untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Sebaliknya bila promosi yang dilakukan oleh perusahaan atas produk tertentu dirasakan tidak menarik dan tidak memberikan keuntungan bagi dirinya maka konsumen tidak akan berminat untuk membeli produk tersebut.

2.5.3. Hubungan Antara Harga Dan Promosi Dengan Minat Beli Konsumen

Kelangsungan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tidak terlepas dari dukungan konsumen yang rutin dan secara terus menerus membeli dan menggunakan produk perusahaan. Konsumen yang menggunakan produk perusahaan secara berkelanjutan dari waktu ke waktu akan menunjukkan bahwa minat konsumen pada produk perusahaan sangatlah besar dan kuat sehingga hal ini akan memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk berkembang akan lebih cepat sehingga pemasar harus dapat mempertahankan minat konsumen kepada

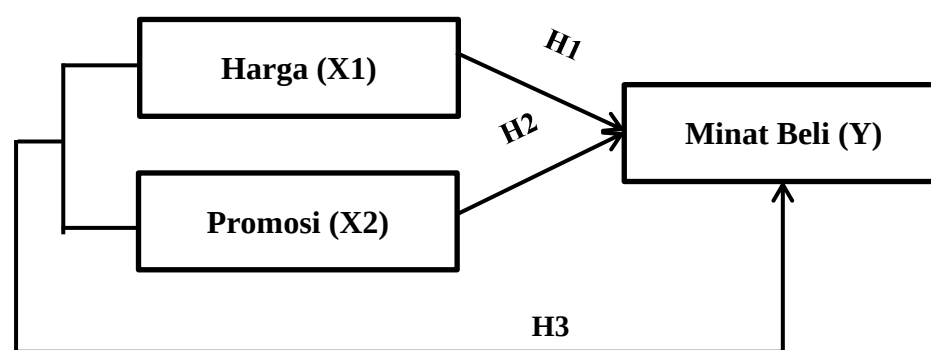
produk perusahaan agar tidak terjadi penurunan dan semakin ditingkatkan lebih baik lagi di masa mendatang.

Guna memperkuat minat dalam diri konsumen untuk membeli produk perusahaan maka upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menawarkan harga produk yang terjangkau dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya sehingga ini akan dapat menarik perhatian konsumen untuk tumbuh niat membeli produk tersebut. harga produk ini haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan dapat dijangkau oleh sebagian besar konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling pada produk lain lagi dan minat dalam diri konsumen akan semakin besar untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

Selain harga, keberadaan promosi juga menjadi perhatian utama bagi perusahaan yang memiliki lingkup usaha cukup besar dan tinggi. dengan promosi yang tepat dilakukan dari program promosi secara periodik dan berkesinambungan maka ini membuat konsumen yang melihat promosi tersebut perlahan-lahan akan menjadi tertarik dan pada akhirnya akan tumbuh minat untuk membeli produk tersebut. oleh sebab itu, pemilik perusahaan harus peka dan cermat untuk membuat program promosi yang menarik dan menyakinkan konsumen agar terpengaruh pada produk yang dipromosikan dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.6. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan teoritis yang dikemukakan di atas dan hubungan antara variabel independen (harga dan promosi) dan variabel dependen (minat beli konsumen), berikut disajikan kerangka konseptual yaitu:



Gambar: 2.1 Kerangka Konseptual

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teoritis dan penjelasan yang telah dikemukakan di awal dan hubungan antara variabel independen (harga dan promosi) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen), maka berikut ini disampaikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen atas produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

H₂: Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen atas produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

H₃: Harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen atas produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang dipakai adalah kuantitatif bersifat asosiatif. Sugiyono (2019), menjelaskan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat membuktikan dan menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini, penulis ingin menjelaskan terkait pengaruh variabel independen yaitu harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Brastagi Supermarket yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto No. 288, Kelurahan Sei Putih, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara, 20113. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain karena Brastagi Supermarket menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat dan setiap harinya dikunjungi oleh banyak konsumen untuk berbelanja. selain itu, lokasi supermarket ini sangat strategis karena berada di kawasan yang ramai serta mudah diakses oleh kendaraan umum maupun pribadi.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan November 2025 sampai dengan Januari 2026. Berikut ini dapat disajikan jadwal penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024			2025				2026		
		Okt	Nov	Des	Juli	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mart
1	Pengajuan Judul										
2	Penyelesaian Proposal										
3	Revisi Proposal										
4	Seminar Proposal										
5	Penelitian										
6	Seminar Hasil										
7	Revisi Seminar Hasil										
9	Sidang Meja Hijau										

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Menurut Sudaryono (2019), berpendapat bahwa populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penulis untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini, populasi adalah konsumen yang datang berkunjung dan membeli produk *Skintific* di Brastagi Supermarkert rata-rata setiap bulannya sebanyak 1250 konsumen perbulan (sumber dari data sales *Skintific* Medan bulan Desember 2025).

3.3.2. Sampel

Priyastama (2020), berpendapat bahwa bahwa sampel yaitu sekumpulan data yang diambil dari populasi. sampel pada penelitian menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu dimana tiap konsumen mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai responden. Rumus pengambilan sampel yaitu dengan rumus Slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Di mana:

- n adalah ukuran sampel yang diperlukan.
- N adalah ukuran populasi. = 1250
- e adalah tingkat kesalahan (*margin of error*) yang ditetapkan. = 10%

$$n = \frac{1.250}{1 + 1.250(0,1)^2}$$

$$= \frac{1.250}{1 + 12,5}$$

$$n = 92,59$$

Dengan demikian, dari rumus Slovin di atas maka jumlah sampel yang diperoleh dari rumus Slovin sebanyak 93 responden diharapkan cukup untuk mewakili jumlah populasi yang ada di perusahaan.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari tempat atau objek yang diteliti tanpa menggunakan perantara (Priyastama, 2020). data primer pada penelitian ini berupa kuesioner yang mencakup sejumlah pernyataan terkait dengan indikator penelitian yang digunakan pada variabel yang diteliti antara lain harga, promosi dan minat beli konsumen. data sekunder adalah data yang telah jadi dan ataupun dipublikasikan oleh lembaga atau asosiasi yang telah diakui (Priyastama, 2020). sedangkan data sekunder pada penelitian ini seperti sejarah perusahaan.

3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, variabel penelitian ini terdiri dari dua kelompok variabel yaitu variabel independen terdiri dari harga dan promosi serta variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Berikut dapat dijabarkan mengenai defisini operasional variabel penelitian dan indikator, yakni:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Harga (X ₁)	Harga merupakan penilaian konsumen terhadap tinggi, rendah, atau pantasnya suatu harga yang berbanding dengan manfaat yang akan didapatkan dari produk dan jasa tersebut (Pertiwi 2024)	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga 3.Daya saing harga 4.Kesesuaian harga dengan manfaat (Pertiwi 2024)	Likert
Promosi (X ₂)	Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Nilan,2024)	1.Periklanan 2.Promosi penjualan 3.Hubungan masyarakat 4.Pemasaran langsung (Wulandari,2020)	Likert
Minat beli (Y)	Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mereflesikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Setiawan (2022)	1.Minat transaksional 2.Minat referensial 3.Minat prefensial 4.Minat eksploratif (Setiawan,2022)	Likert

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

- 1 Studi kepustakaan, adalah pengumpulan data yang diperoleh dari beberapa literatur, buku bacaan, karya tulis, jurnal ilmiah berkaitan dengan masalah yang diteliti mencakup harga, promosi dan minat beli konsumen.

- 2 *Survey*, adalah pengumpulan data yang diperoleh dengan cara memberikan sejumlah kuesioner pada konsumen yang datang berkunjung dan membeli produk skintific di Brastagi Supermarket Medan.
- 3 Observasi adalah pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian yang ada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

3.7. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pengolahan data statistik yaitu program SPSS untuk mengolah data tabulasi jawaban responden Pengujian statisik dijabarkan yaitu:

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Priyatno (2019), Uji validitas pada penelitian ini pada awalnya telah dilakukan di luar lokasi penelitian, yaitu terhadap responden yang memiliki karakteristik serupa dengan responden penelitian, guna memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner telah mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. oleh karena itu, hasil uji validitas yang disajikan di bawah ini merupakan uji validitas yang dilakukan kembali terhadap responden sesuai dengan lokasi dan objek penelitian, sehingga instrumen yang digunakan benar-benar valid dan relevan dengan kondisi penelitian yang sebenarnya. Pengujian validitas terhadap tiap item kuesioner dengan menggunakan metode *Correected-Item Total Correaltion*, kriteria pengujian yakni:

- 1) Nilai koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$, disimpulkan tiap item kuesioner dinyatakan valid.

- 2) Nilai koefisien $r_{hitung} < r_{tabel}$, disimpulkan tiap item kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,889	0,2050	Valid
X1.2	0,751	0,2050	Valid
X1.3	0,798	0,2050	Valid
X1.4	0,857	0,2050	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,897	0,2050	Valid
X2.2	0,788	0,2050	Valid
X2.3	0,819	0,2050	Valid
X2.4	0,767	0,2050	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,884	0,2050	Valid
Y.2	0,715	0,2050	Valid
Y.3	0,855	0,2050	Valid
Y.4	0,828	0,2050	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

b) Uji Reliabilitas

Ghozali (2019), uji realibilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden mengenai pernyataan adalah relatif konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut ini metode yang dipakai agar dapat mengukur reliabilitas adalah nilai *Cronbach's Alpha*. Berikut ini kriteria, yaitu:

- 1) Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, disimpulkan tiap variabel yang dipakai dinyatakan reliabel.

- 2) Nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, disimpulkan tiap variabel yang dipakai dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachh Alpha	Nilai Indeks	Keterangan
Harga (X1)	0,843	0,7	Reliabel
Promosi (X2)	0,834	0,7	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,837	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

2. Uji Asumsi Klasik

Berikut ini dijabarkan beberapa pengujian asumsi klasik yang dipakai, yakni:

a) Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2019), mengemukakan bahwa uji normalitas dilakukan untuk melihat kenormalan data yang digunakan, bila data berdistribusi normal atau tidak. metode yang digunakan untuk mengukur kenormalan data yaitu *Kolmogorov-Smirnov Test*. Kriteria pengujian normalitas sebagai berikut:

- 1) Nilai *Asym Sig 2 tailed* $> 0,05$, disimpulkan nilai residual terdistribusi normal.
- 2) Nilai *Asym Sig 2 tailed* $< 0,05$, disimpulkan nilai residual tidak terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2019), berpendapat bahwa uji multikolinearitas berarti antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Berikut kriteria pengujian multikolinearitas, yaitu:

- 1) Nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 , dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

2) Nilai *Tolerance* < 0,1 dan *VIF* >10, disimpulkan terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

c) Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2019), berpendapat bahwa uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas Priyatno (2019). metode yang dipakai yakni *Glejser*, kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikan > 0,05, disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Nilai signifikansi < 0,05, disimpulkan terjadi gejala homokedastisitas.

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen Priyatno (2019). Berikut ini persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :	Y	= Minat beli
	X ₁	= Harga
	X ₂	= Promosi
	a	= Konstanta
	b ₁ , b ₂	= Koefisien regresi variabel bebas
	e	= <i>Terms of error</i>

4. Uji Kelayakan Model

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen atas produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Berikut ini kriteria pengujian hipotesis secara parsial, yaitu:

- 1) H_0 diterima, bila nilai koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\text{sig.}t_{hitung} > 0,05$; artinya secara parsial variabel harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atas produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.
- 2) H_a diterima, bila nilai koefisien, $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\text{sig.}t_{hitung} < 0,05$; artinya secara parsial variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atas produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan digunakan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen atas produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Berikut ini kriteria pengujian hipotesis, yaitu:

- 1) Nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\text{sig.}F_{hitung} < 0,05$ maka H_a diterima; artinya secara statistik harga dan promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atas produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.
- 2) Nilai koefisien $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\text{sig.}F_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima; artinya secara statistik harga dan promosi bersama-sama tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atas produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model regresi variabel harga dan promosi mampu menjelaskan minat beli konsumen atas produk *Skintific* di Brastagi Supermrket Gatot Subroto Medan. Berikut ini pedoman, yaitu:

Tabel 3.7
Koefisien Determinasi

No	Nilai Koefisien	Determinasi
1	0,00 - 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Priyatno, 2019

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *Skintific* di Brastagi Supermarket Gatot Subroto. Oleh karena itu, pihak *Skintific* disarankan untuk melakukan evaluasi harga secara berkala dengan membandingkan harga produk sejenis (*benchmarking*) guna memastikan harga tetap kompetitif.

Selain itu, perusahaan perlu menetapkan rentang harga yang disesuaikan dengan segmentasi konsumen, misalnya melalui ukuran kemasan yang bervariasi (*travel size dan regular size*). Penerapan program diskon terjadwal, seperti potongan harga pada periode tertentu, promo *bundling* antar produk, serta program loyalitas berbasis pembelian ulang, diharapkan mampu meningkatkan persepsi nilai produk sekaligus mendorong peningkatan minat beli dan frekuensi pembelian konsumen.

2. Variabel Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, Skintific disarankan untuk menyusun strategi promosi yang terintegrasi, terarah, dan berbasis data, dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, serta marketplace melalui official store. Perusahaan juga perlu menjalin kerja sama dengan beauty influencer yang relevan dengan segmentasi pasar guna meningkatkan kredibilitas dan daya tarik promosi. Evaluasi efektivitas promosi sebaiknya dilakukan secara berkala dengan menggunakan indikator seperti tingkat interaksi (*engagement*), jangkauan audiens, serta peningkatan penjualan produk. Selain itu, promosi di titik penjualan (*point of purchase*) di Brastagi Supermarket dapat ditingkatkan melalui penataan display produk yang lebih menarik, penggunaan media promosi seperti banner, serta penyediaan tester atau sampel produk. Penyampaian informasi produk yang bersifat edukatif, informatif, dan didukung oleh testimoni pengguna juga perlu diperkuat guna

meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

3. Variabel Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil tanggapan responden, minat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga dan efektivitas promosi. Oleh karena itu, *Skintific* disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk serta memastikan ketersediaan stok yang stabil di Brastagi Supermarket agar konsumen tidak kehilangan minat akibat kekosongan produk. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan pengalaman konsumen di titik penjualan melalui pelayanan yang informatif, penataan produk yang rapi, serta pemberian informasi penggunaan produk secara jelas. Keterlibatan konsumen juga dapat ditingkatkan melalui program interaktif, seperti demo produk, promo eksklusif di toko, serta kampanye media sosial yang melibatkan konsumen secara langsung. Langkah-langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, N. (2024). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Assidiki,Z., and Budiman, A.N. (2023). *The Influence of Price, Promotion, Product Quality, and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions of HAUS. Research of Business and Management*. Vol.1. No.1. Hal: 21-31. P-ISSN: 2986-3732. E-ISSN: 2986-2825.
- Almira, A. (2021). *Analysis of The Influence of Product Quality, Price, Location, and Promotion on Consumer Purchase Interest in Convection (Case Study on Dira Ashesh)*. International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE). Vol. 1. No. 2. December. Page: 231-244. e-ISSN 2797 - 9237
- Diansyah.,dan Utami, R. (2022). *The Influence of Price and Promotion on Purchase Intention in Moderating Consumer Behavior. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. Volume 5. No 2. May Page: 14994-15008. e-ISSN: 2615-3076 (Online). p-ISSN: 2615-1715 (Print)
- Fadli, M., Heriyanto, M., and Othman, L. (2021). *The Effect of Pricing and Promotion on Consumer Purchase on Buying Interest of Suzuki Car at PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru. Enrichment: Journal of Management*. Volume 12. Issue 1. November. e-ISSN 2087-6327 p-ISSN 2721-7787. Page: 127-134.
- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Cetakan IX. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, H.J., Sebayang, E.S., dan Sitorus, S. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perhitungan Harga Jual untuk Usaha Serapan Pagi. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*. Vol.3. No.2. Juli. ISSN: 2614-5154. Hal: 87-95.
- Harahab, D.F. (20230. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Madras Coffee Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. *JAS: Jurnal Agri Sains*. Vol.7. No.1. Juni. Hal: 84-96. e-ISSN :2581-0227.

- Hertina, D., dan Yutika, I.D.Y. (2023). *The Influence of Product Design, Price, and Promotion on Consumer Buying Interest (Case Study on Convection of Alvin Jaya Collection in Bandung Regency)*. *J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains*. Vol. No.1. Hal: 618-625. Hal: 618-625. ISSN 2541-6243 (Online). ISSN 2541-688X
- Herman, H., Suprayetno, J., dan Witiyastuti, H. (2023). *The Effect of Prices and Promotion on Purchase Intention at PT. Putra Usaha Mandiri*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. Vol 7, Issue 1. E-ISSN: 2614-1280. P-ISSN 2622-4771. Page: 23-30.
- Hidayatullah, S., dan Reza, S. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Taco Bell di Artha Gading Jakarta Utara. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.3. No.4. Hal: 417-434. E-ISSN: 2775-2615.
- Indahsari, A.C.I. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Album K-Pop pada *Online Shop* Fulstum Kstuff. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*. Vol.5. E-ISSN 2623-1719. P-ISSN 1693-6876. Hal: 382-393.
- Juhaeri. (2020). Effect of Promotion and Price on Customers' Purchase Interests at PT Sumber Cipta Multiniaga, South Jakarta Branch. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik*. Volume 10. Number 1. January– june. Page 35-44. p-ISSN: 2086-6364, e-ISSN: 2549-7499
- Maryoso, S., dan Sari, D.I. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Pelanggan Burger King Bekasi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol.3. No.4. Mei. Hal: 719-726. ISSN: 2828-5298 (online).
- Muid, A., dan Souisa, J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ekono Insentif*. Vol..17. No2. Oktober. Hal: 107-122.
- Nilan, O.I., Amtrian, P.Y., Kurniawan, M., dan Fanggidae, A.H.J. (2024). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Digital terhadap Minat Beli Konsumen pada Kupang Trade Center. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*. Hal: 895-905. ISSN (e): 2747-125X.
- Nukhasanah, S., dan Madmud. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Online yang di mediasi oleh Kepuasan

- Konsumen (Studi apda Shopeefood). *JMDB: Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*. Vol.1. No.2. Hal: 1-16. E-ISSN: 2829-5978.
- Nurlita, E., and Lasmiatun, L. (2024). *The Influence of Promotion, Price, and Loacation on Consumer Buying Interest*. Economics and Business International Conference Proceeding. Vol.1. No.2. Page:1110-1119. August.
- Pakpahan, Manuntun. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetensi Global*. Cetakan Pertama. Medan Sunggal: Cipta Rancana Media Pakpahan.
- Pertiwi, M.D., Nurlenawati, N., dan Anggela, F.P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk *Skincare* di Tiktok Shop (Survei pada Karyawan PT Chang Shin Indonesia). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*. Vol. 4. No. 5. September – Oktober. Hal: 886-895. ISSN: 2807-8438. DOI : <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i5.2012>.
- Pratama, R. (2023). Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk skincare lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 78–89.
- Priansa, D.J. (2018). *Perilaku Pelanggan Dalam Persaingan Binis Komtemporer*. Cetakan Kesatu. Anggota IKAPI. Bandung: CV. Alfabeta.
- Priyastama R. (2020). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Cetakan I. Yogyakarta: Start Up.
- Priyatno, Duwi. (2019). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Edisi I. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Rismaya, T., Muslim, U.B., dan Shiddieqy, H.Ash. (2022). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada E-Commerce di Tinjau dari Sudut Pandang Syariah (Studi pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*. Volume 1. Nomor 1. Oktober. Hal: 49-60. p-ISSN : 2808-4373. e-ISSN : 2808-7429.
- Sari, Ni Kadek Yusnia Purnama., Pantiyasa, I Wayan., dan Suwintari, ,I Gusti Ayu Eka. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian. *PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis)*. Vol 02. No 2. Hal: 569 – 581. EISSN: 2828-3325.
- Setiawan, M., Wahid, Moh., dan Amris. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee. *Jrnal Kajian*

Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol.3. No.1. Juni. E-ISSN: 2722-5615. Hal: 60-78.

Shafitri, M., Aryani, L., dan Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Vivo. KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Volume 2. Hal: 201-212.

Sopiah., dan Sangadji, E.M. (2017). *Perilaku Pelanggan: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi I. Yogyakarta: CV. ANDI.

Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian*. Edisi I. Cetakan I. Jakarta: Rajawali Pers.

Sudaryono. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi I. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2019). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Desertasi*. Cetakan ke-2. Bandung: CV. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2019). *Perilaku Pelanggan dan Pemasaran: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Pelanggan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.

Suparyano, RW., dan Rosad. (2018). *Manajemen Pemasaran di lengkapi 45 Judul Penelitian & Kasus Sehari-hari di Indonesia*. Bogor: Penerbit IN Media.

Suasnto, J.A., dan Suwaidi, R.A. (2024). *The Effect of Price on Consumer Buying Interest Asik Creative Gresik East Java*. East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR). Vol.3. No.2. Page: 579-590.

Supriadi, E., Larashati, I., Dwiyana, A., Jannah, A., dan Herawati, O. (2023). The Impact of Price and Promotion on The Consumer's Buying Behavior in The Metropolitan Region of Bandung. *Majalah Bisnis & IPTEK*. Vol 16. No. 1. April. Hal: 119 – 128. ISSN Online: 2502-1559.

Sjukun., Supardin., L., dan Taufik, Y. (2022). The Effect of Pice and Promotion on Purchase Decision at Bakmia Kurnai Sari. Vol.1. No.2. PENANOMIC: Internasional Journal of Economi. ISSN: 2829-601X.

Ulah, C.A., Salfadri., dan Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat-alat Kesehatan pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang. *Jurnal Matua*. Vol.3. No.3. September. Hal: 418-430. ISSN-P: 2355-0376. ISSN-E: 2656-8322.

Tanata, H.F., dan Christian, S. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hungtata. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. Vol.4. No.2. Juni. Hal:1-14.

Wulandari, S., Rakhmawati, S., dan Budiasih. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi Ojek *On-Line* di Tangerang. *UG Jurnal*. Vol.14. Edisi 03. Maret. Hal: 31-44.

Widana, P.Bgs.P., dan Suasana, I. Gst.A Kt.G.d. (2024). *The Influence Of Price, Product Quality, And Promotion On The Decision To Purchase Jewelry At The Agung Amertha Kencana Gold Shop In Tabanan District*. *IJEBIR: International Journal of Economic, Business and Innovation Research*. Vol.03. Issue 01. Page: 332-353. ISSN: 2964-0865.

<https://www.tempo.co/gaya-hidup/10-merk-skincare-lokal-terlaris-di-indonesia-379732>.

<https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-Skintific/>

LAMPIRAN

Lampiran 1 . Kuisioner Penelitian

No. Responden : _____

Responden yang terhormat,

Saya berharap kesediaan saudara untuk dapat meluangkan waktu sejenak untuk bersedia mengisi kuesioner yang diberikan dan turut berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan dengan judul:

“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Skintific di Brastgasi Supermarketi di Gatot Subroto Medan”.

Saya berharap saudara dapat memberikan jawaban sesuai dengan pilihan anda. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah, oleh sebab itu silakan saudara untuk menjawab dengan terbuka dan apa adanya. Kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini merupakan bantuan yang berarti, oleh sebab itu saya mengucapkan terima kasih atas partisipasinya.

- **Petunjuk Pengisian**

Memberikan tanda (✓) pada alternatif pilihan jawaban dari kuesioner yang ada sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari, berdasarkan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

- **Identitas Responden**

1. Nama : _____ (boleh diisi ataupun tidak)
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia (tahun) : a. 21-30 b. 31 - 40 c. > 40
4. Tingkat Pendidikan : a. SMU b. Diploma c. Sarjana
5. Frekuen beli (kali) : a. < 3 b. > 4-6 c. > 6

Kuesioner Variabel Harga Produk

No	Kuesioner	Skor Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Harga produk Skintific dapat dijangkau oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya					
2	Harga produk yang ditawarkan oleh Skintific sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen					
3	Produk Skintific mampu bersaing dengan produk skincare dari merek lain yang di jual di Brastagi Supermarkert					
4	Saya mendapatkan manfaat yang saya harapkan dari harga produk skintific					

Kuesioner variabel Promosi

No	Kuesioner	Skor Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Produk Skintific melakukan promosi melalui iklan dari media sosial dengan rutin					
2	Produk Skintific di promosikan oleh SPG secara langsung kepada konsumen					
3	Promosi produk skintific dilakukan dengan melakukan hubungan masyarakat melalui sponsor untuk kegiatan perawatan wajah dan kulit di Mall besar di Medan					
4	Promosi langsung dilakukan oleh produk Skintific dengan menempatkan pegawai sales pada titik strategi untuk mejangkau konsumen					

Kuesioner variabel Minat Beli

No	Kuesioner	Skor Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya membeli produk Skintific karena ingin melakukan transaksi sesuai yang saya butuhkan					
2	Saya tertarik pada produk Skintifi karena ada referensi dari rekan dan keluarga yang sudah menggunakannya					
3	Saya berminat untuk memiliki dan menggunakan produk Skintifi karena ada preferensi dari selebriti yang mempromosikan produk					
4	Saya menggunakan produk skintific untuk mendapatkan sesuatu hal baru dalam merawat kecantikan saya					

*****TERIMAH KASIH*****

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No Responden	Usia	Jenis Kelamin	Frekuensi Pembelian
1	26	Laki-laki	>1 kali
2	20	Perempuan	>1 kali
3	31	Laki-laki	1 kali
4	33	Laki-laki	1 kali
5	39	Perempuan	>1 kali
6	25	Laki-laki	>1 kali
7	32	Perempuan	>1 kali
8	21	Perempuan	1 kali
9	29	Laki-laki	>1 kali
10	24	Laki-laki	>1 kali
11	34	Perempuan	1 kali
12	31	Perempuan	>1 kali
13	27	Laki-laki	>1 kali
14	22	Perempuan	1 kali
15	28	Laki-laki	1 kali
16	27	Laki-laki	1 kali
17	21	Perempuan	1 kali
18	28	Laki-laki	1 kali
19	18	Perempuan	1 kali
20	18	Laki-laki	>1 kali
21	36	Laki-laki	>1 kali
22	30	Perempuan	1 kali
23	21	Laki-laki	>1 kali
24	24	Laki-laki	>1 kali
25	28	Perempuan	1 kali
26	28	Laki-laki	1 kali
27	37	Perempuan	>1 kali
28	30	Perempuan	1 kali
29	19	Perempuan	>1 kali
30	35	Laki-laki	1 kali
31	40	Perempuan	1 kali
32	31	Perempuan	1 kali
33	23	Perempuan	>1 kali
34	28	Laki-laki	>1 kali
35	37	Perempuan	1 kali
36	32	Laki-laki	>1 kali
37	23	Laki-laki	>1 kali
38	23	Perempuan	>1 kali
39	21	Laki-laki	1 kali
40	24	Laki-laki	1 kali
41	40	Laki-laki	>1 kali
42	40	Laki-laki	1 kali
43	37	Perempuan	>1 kali
44	27	Perempuan	>1 kali
45	34	Perempuan	>1 kali
46	30	Perempuan	>1 kali

No Responden	Usia	Jenis Kelamin	Frekuensi Pembelian
47	32	Perempuan	>1 kali
48	18	Perempuan	>1 kali
49	33	Perempuan	>1 kali
50	38	Laki-laki	1 kali
51	22	Perempuan	>1 kali
52	38	Perempuan	1 kali
53	19	Laki-laki	>1 kali
54	25	Laki-laki	>1 kali
55	24	Laki-laki	1 kali
56	38	Perempuan	1 kali
57	18	Perempuan	1 kali
58	27	Perempuan	>1 kali
59	38	Laki-laki	>1 kali
60	25	Laki-laki	1 kali
61	34	Laki-laki	1 kali
62	29	Laki-laki	1 kali
63	34	Perempuan	>1 kali
64	36	Perempuan	1 kali
65	33	Perempuan	1 kali
66	31	Laki-laki	>1 kali
67	21	Perempuan	>1 kali
68	23	Perempuan	>1 kali
69	33	Laki-laki	1 kali
70	33	Perempuan	1 kali
71	30	Perempuan	>1 kali
72	18	Perempuan	1 kali
73	32	Laki-laki	1 kali
74	25	Laki-laki	1 kali
75	26	Perempuan	>1 kali
76	27	Perempuan	>1 kali
77	37	Laki-laki	1 kali
78	40	Perempuan	>1 kali
79	35	Laki-laki	1 kali
80	33	Laki-laki	1 kali
81	18	Perempuan	1 kali
82	32	Laki-laki	>1 kali
83	18	Perempuan	1 kali
84	21	Perempuan	1 kali
85	18	Laki-laki	1 kali
86	34	Laki-laki	1 kali
87	34	Laki-laki	1 kali
88	27	Perempuan	1 kali
89	21	Laki-laki	1 kali
90	27	Laki-laki	1 kali
91	25	Laki-laki	>1 kali
92	32	Laki-laki	1 kali
93	19	Laki-laki	>1 kali

Lampiran 3. Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X1)

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	4	5	4	5	18
3	5	4	5	4	18
4	5	4	5	4	18
5	5	4	4	4	17
6	4	5	4	5	18
7	3	4	4	4	15
8	5	4	4	5	18
9	5	4	4	4	17
10	5	4	5	4	18
11	5	4	5	4	18
12	4	5	5	5	19
13	5	4	5	4	18
14	5	4	5	4	18
15	2	3	1	2	8
16	4	3	5	5	17
17	4	4	3	5	16
18	5	5	3	4	17
19	5	5	3	4	17
20	5	4	5	5	19
21	1	2	3	1	7
22	4	4	5	5	18
23	5	4	5	5	19
24	4	5	3	4	16
25	4	5	5	4	18
26	5	4	5	4	18
27	4	4	5	3	16
28	5	4	5	4	18
29	1	2	3	2	8
30	5	5	3	4	17
31	5	4	5	4	18
32	2	3	2	3	10
33	5	3	4	4	16
34	4	4	4	5	17
35	4	4	5	3	16
36	5	4	5	4	18
37	4	5	4	5	18
38	4	5	5	4	18
39	4	5	4	4	17
40	4	5	5	4	18
41	5	4	5	4	18
42	5	4	5	5	19
43	4	5	4	4	17
44	2	3	2	1	8
45	5	4	5	4	18
46	4	4	4	5	17

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.TOTAL
47	5	5	5	4	19
48	4	5	4	4	17
49	5	4	5	4	18
50	4	5	4	4	17
51	2	3	1	3	9
52	5	5	4	5	19
53	3	1	2	3	9
54	2	3	3	1	9
55	4	5	4	4	17
56	2	2	1	2	7
57	4	5	5	4	18
58	4	4	5	4	17
59	2	3	2	2	9
60	2	3	3	1	9
61	2	3	3	1	9
62	4	4	4	5	17
63	4	4	5	5	18
64	4	4	4	5	17
65	5	4	5	5	19
66	4	4	4	5	17
67	5	5	5	5	20
68	5	4	4	5	18
69	5	5	3	4	17
70	4	5	5	4	18
71	3	5	4	4	16
72	5	5	5	5	20
73	4	4	3	5	16
74	4	4	4	5	17
75	4	4	5	5	18
76	5	5	3	4	17
77	4	5	5	4	18
78	4	4	4	4	16
79	5	5	4	5	19
80	4	5	5	4	18
81	5	4	5	5	19
82	4	5	4	4	17
83	5	5	5	5	20
84	4	3	5	5	17
85	4	5	4	5	18
86	4	3	4	4	15
87	4	4	5	5	18
88	4	5	4	4	17
89	4	4	5	3	16
90	5	5	4	5	19
91	4	4	4	5	17
92	5	4	3	4	16
93	5	5	4	4	18

Lampiran 4. Jawaban Responden Pada Variabel Promosi (X2)

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOTAL
1	5	5	5	4	19
2	4	5	4	5	18
3	5	4	4	5	18
4	4	5	4	5	18
5	4	5	4	5	18
6	4	5	4	5	18
7	4	4	4	4	16
8	4	5	4	5	18
9	4	5	4	5	18
10	5	4	5	4	18
11	5	4	5	4	18
12	5	5	5	4	19
13	5	4	5	4	18
14	5	4	5	4	18
15	3	1	3	2	9
16	4	4	3	5	16
17	3	4	3	5	15
18	3	4	5	5	17
19	4	4	5	3	16
20	4	4	5	3	16
21	1	2	1	3	7
22	5	4	5	5	19
23	4	5	4	5	18
24	5	4	4	5	18
25	4	5	4	5	18
26	4	5	4	5	18
27	4	3	5	4	16
28	5	4	4	5	18
29	2	3	1	1	7
30	4	4	5	3	16
31	5	4	5	4	18
32	2	3	1	3	9
33	3	4	3	5	15
34	4	5	4	4	17
35	4	5	5	3	17
36	4	5	4	5	18
37	4	5	4	4	17
38	4	5	4	4	17
39	5	5	4	4	18
40	4	5	4	4	17
41	5	4	5	4	18
42	4	5	4	4	17
43	4	4	4	4	16
44	2	3	1	3	9
45	5	4	5	4	18

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOTAL
46	4	4	4	4	16
47	4	4	5	4	17
48	5	4	4	5	18
49	5	4	5	4	18
50	4	4	5	3	16
51	2	3	2	3	10
52	4	5	4	4	17
53	1	2	3	2	8
54	2	3	1	3	9
55	5	4	4	5	18
56	2	2	1	2	7
57	5	4	4	5	18
58	5	4	4	4	17
59	3	1	3	3	10
60	1	3	2	2	8
61	1	3	2	2	8
62	4	5	4	5	18
63	4	4	5	4	17
64	5	4	4	5	18
65	4	4	4	4	16
66	5	4	4	5	18
67	4	4	5	4	17
68	5	5	5	5	20
69	4	4	3	5	16
70	5	5	5	4	19
71	3	5	4	5	17
72	4	5	5	4	18
73	4	3	5	5	17
74	4	4	4	5	17
75	4	5	5	4	18
76	4	4	5	3	16
77	5	5	4	4	18
78	4	4	5	4	17
79	5	5	4	5	19
80	5	4	4	5	18
81	4	4	3	5	16
82	4	5	5	4	18
83	4	4	4	4	16
84	4	4	3	5	16
85	4	5	5	4	18
86	4	5	3	4	16
87	4	5	4	4	17
88	4	5	5	4	18
89	5	5	4	5	19
90	5	5	4	5	19
91	4	4	4	5	17
92	4	5	3	4	16
93	4	4	5	4	17

Lampiran 5. Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli (Y)

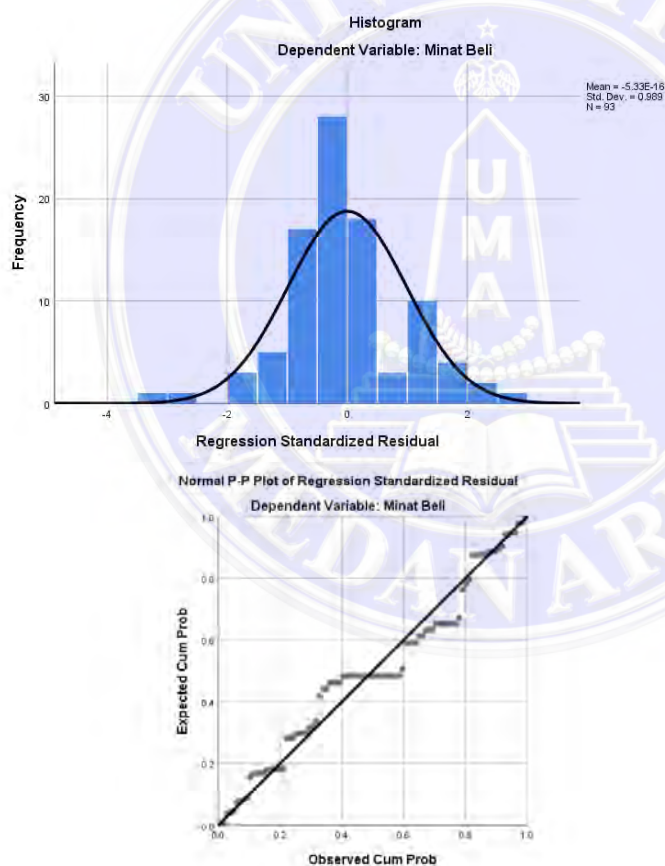
No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	3	5	4	5	17
3	4	5	4	5	18
4	4	5	4	5	18
5	5	4	5	4	18
6	4	5	4	5	18
7	4	5	4	4	17
8	4	5	4	5	18
9	5	5	4	4	18
10	5	4	5	4	18
11	5	4	5	4	18
12	4	5	4	4	17
13	5	5	4	5	19
14	4	5	4	4	17
15	2	3	1	2	8
16	4	4	3	5	16
17	4	4	5	3	16
18	5	5	4	5	19
19	5	4	4	5	18
20	4	3	5	5	17
21	2	3	1	2	8
22	4	5	5	4	18
23	5	4	5	4	18
24	3	5	4	4	16
25	4	4	5	4	17
26	4	5	4	5	18
27	5	5	3	4	17
28	4	5	4	5	18
29	2	3	1	2	8
30	4	3	5	5	17
31	5	4	5	4	18
32	2	3	1	3	9
33	4	3	5	4	16
34	4	5	4	4	17
35	3	5	4	4	16
36	5	4	5	4	18
37	5	4	5	5	19
38	4	4	5	5	18
39	5	4	5	5	19
40	4	4	5	5	18
41	5	4	4	5	18
42	5	4	5	5	19
43	4	5	5	4	18
44	1	3	2	3	9
45	5	4	5	4	18
46	4	5	4	4	17

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.TOTAL
47	4	5	4	4	17
48	5	5	4	4	18
49	5	4	5	4	18
50	4	5	5	4	18
51	3	1	3	3	10
52	5	4	4	4	17
53	2	3	1	2	8
54	2	3	1	2	8
55	4	5	4	4	17
56	2	1	3	2	8
57	5	4	5	4	18
58	5	4	5	5	19
59	1	2	2	3	8
60	2	3	2	2	9
61	3	2	3	3	11
62	4	5	5	4	18
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	4	16
65	5	4	5	5	19
66	4	5	5	4	18
67	5	5	4	3	17
68	4	4	4	5	17
69	5	5	4	5	19
70	5	4	5	5	19
71	4	5	3	4	16
72	4	4	5	5	18
73	5	4	4	5	18
74	4	5	4	4	17
75	4	5	5	4	18
76	5	5	4	5	19
77	4	5	5	4	18
78	4	5	4	4	17
79	4	3	5	4	16
80	4	4	4	5	17
81	4	3	5	5	17
82	4	5	5	4	18
83	5	5	5	5	20
84	3	4	3	5	15
85	4	5	5	4	18
86	5	5	4	5	19
87	4	4	5	4	17
88	5	5	4	4	18
89	5	5	4	5	19
90	5	5	5	4	19
91	5	4	4	4	17
92	5	3	4	4	16
93	4	4	4	5	17

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14115730
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.107
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



2. Multikolinearitas

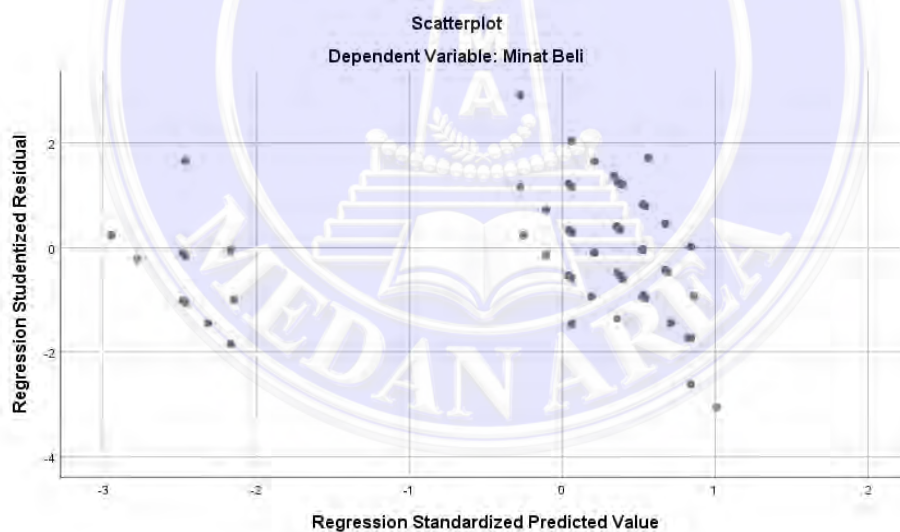
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.176	.632		1.861	.066		
	Harga	.497	.103	.507	4.807	.000	1.128	7.783
	Promosi	.441	.105	.442	4.193	.000	1.128	7.783

a. Dependent Variable: Minat Beli

1. Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.802	.429		1.869	.065
	Harga	.071	.070	.297	1.017	.312
	Promosi	-.071	.071	-.289	-.989	.325

a. Dependent Variable: ABS_RESS



Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.871	.868	1.15377
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	811.420	2	405.710	304.775	.000 ^b
	Residual	119.806	90	1.331		
	Total	931.226	92			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.176	.632		1.861	.066
	Harga	.497	.103	.507	4.807	.000
	Promosi	.441	.105	.442	4.193	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.577**	.628**	.714**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
X1.2	Pearson Correlation	.577**	1	.432**	.543**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
X1.3	Pearson Correlation	.628**	.432**	1	.541**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93
X1.4	Pearson Correlation	.714**	.543**	.541**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.889**	.751**	.798**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.561**	.731**	.619**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
X2.2	Pearson Correlation	.561**	1	.500**	.570**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
X2.3	Pearson Correlation	.731**	.500**	1	.378**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93
X2.4	Pearson Correlation	.619**	.570**	.378**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.897**	.788**	.819**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.506**	.729**	.650**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
Y.2	Pearson Correlation	.506**	1	.397**	.483**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
Y.3	Pearson Correlation	.729**	.397**	1	.627**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93
Y.4	Pearson Correlation	.650**	.483**	.627**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.884**	.715**	.855**	.828**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

RELIABILITAS X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

RELIABILITAS X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

RELIABILITAS Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

Lampiran 9. Surat Ijin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 79 A ☎ (061) 42402664, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 12 Desember 2025

Nomor : 3895/FEB/01.II/XII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Descy Analisa Pasaribu
 NPM : 218320008
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skintific Di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen


Alfiro, SE, M.Si





CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 10. Surat Selesai Riset

**PT. JAYA ANUGRAH SUKSES ABADI**

Jl. Jend. Gatot Subroto No. 288 Medan 20118
Telp. (061) 4572371 (Hunting)
Fax. (061) 4572248 - 4572260

Medan, 12 Januari 2026
Kepada Yth,
A.n Dekan
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program
Studi Manajemen
Universitas Medan Area
Alfifto, SE.,M.Si
Di
Jl. Setia Budi No 79/Jl. Sei Serayu No 70 A
Medan

No. : 130/HO-HRD/JASA/I/26
Hal : Selesai Riset

Dengan hormat,

Menunjuk Surat A.n Dekan, Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Studi Manajemen Universitas Medan Area **Bapak Alfifto, SE.,M.Si** Nomor : 3895/FEB/01.1/XII/2025, tanggal 12 Desember 2025 Perihal Permohonan Izin Riset guna sebagai bagian penyusunan tugas Akhir dengan Judul "**Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skintific di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan**" atau dengan nama Perusahaan kami kami PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi Jl. Gatot Subroto No 288 Medan, oleh Mahasiswa/i yang tersebut di bawah ini :

Nama : Descy Analisa Pasaribu
NPM : 218320008
Program Study : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Kami Manajemen PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi telah menyetujui nama yang bersangkutan untuk sudah selesai Riset dari tanggal 12 Desember 2025 s/d 12 Januari 2026 di Perusahaan PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi.

Demikian surat ini kami sampaikan terimakasih.

Hormat kami,

PT. JAYA ANUGRAH SUKSES ABADI
Medan

Harlen Lubis, SE