

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO SEPATU BATA MTC GIANT PEKANBARU

Oleh : Berty Windi Tondang

Pembimbing: Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

MTC Giant Panam Pekanbaru brick shoe store is a company engaged in the field of shoes products. In order to face increasingly difficult competition, a company must pay attention to promotions and prices in order to attract buying interest from consumers. For this reason, this research was conducted, research with the promotion variable (X1) and Price (X2) and the dependent variable, namely Consumer Purchase Interest (Y). The problem in this research is that buying interest in shoe shops has fluctuated and tends to decrease every year. This study aims to determine, and can explain the effect of promotion and price on consumer buying interest in the MTC Giant Panam Pekanbaru Pekanbaru. The sample of this study was taken as many as 100 respondents from the entire population and calculated using the Slovin formula, where the method used in collecting questionnaires was the accidental sampling method. And data collection techniques used are questionnaires and interviews, while the data analysis techniques used are simple linear regression and multiple linear regression. From the results of research conducted, that the effect of promotion on prices has a significant effect, and prices also influence buying interest significantly, so does Promotion and Prices also have a significant effect on consumer buying interest.

Keywords: Promotion, Price, and Customer Buying Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha semakin sulit, dan tidak lepas dari persaingan yang ketat. Dalam sebuah persaingan, perusahaan di tuntut untuk lebih kreatif dan lebih berinovasi agar dapat bertahan. Untuk dapat menang dari persaingan yang ada, perusahaan harus melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan yang

bermutu dan dapat juga memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen nya. Salah satu tujuan dari perusahaan adalah meningkatkan tingkat keuntungannya, untuk itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan kuat dalam memasarkan produk barang dan jasa sehingga dapat bertahan dan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya. Suatu perusahaan yang sukses dalam berbisnis adakah

suatu perusahaan yang mampu mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan kan pelanggan. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran nya, karena kalangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen (Tjiptono,1997) . Salah satu strategi yang dapat di lakukan untuk menarik minat pelanggan itu adalah harga. Harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk , karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendaatan bagi organisasi atau perusahaan.Jadi,tidak dapat di pungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur yang penting,baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan di dalam persaingan (**Kotler dan Keller 2008**).

Untuk mendukung persaingan yang di lakukan perusahaan selain harga , promosi juga dapat di lakukan oleh perusahaan. Menurut **Kottler dan Keller (2008)** bahwa promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif,sebagian besar jangka pendek yang di rancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Jika suatu produk yang di hasilkan memiliki kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau, maka suau produk tidak akan di kenal oleh para konsumen. Disini lah perusahaan mengenalkan kepada konsumen mengenai produk yang di jual nya, melalui promosi ini lah produk di perkenalkan agar memahami bagaimana produk

tersebut.Promosi merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran nya,guna memberi informasi mengenai keistimewaan nya,kegunaanya dan yang paling penting adalah keberadaannya,untuk mengubah sikap atau mendorong ataupun mendorong orang untuk membeli suatu produk . maka promosi sangat penting dalam menarik minat beli konsumen.Pemasaran yang bersaing tanpa melihat harga yang mampu bersaing akan memberi dampak yang buruk bagi perusahaan nya, begitu juga dengan promosi. Apabila kegiatan promosi tidak di lakukan maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut.Jadi bagaimana konsumen akan tertarik untuk melihat, memilih dan memakai produk tersebut. Untuk melihat pangsa pasar,para produsen harus memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat mereka.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu; **“Bagaimana Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru?”**

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Minat Beli konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga Terhadap Minat beli konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang di lakukan oleh penulis dapat memberikan manfaat antara lain:

a. Manfaat Akademis

Sebagai sarana penulis dalam menyumbangkan pemikiran dan penerapan ilmu yang telah di peroleh selama pendidikan dan perkuliahan dan menjadi bahan referensi baru bagi peneliti lain yang ingin melakukan dengan masalah yang sama .

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan mampu memberi masukan dan menjadi bahan pertimbangan terhadap perusahaan yang dan sebagai bahan acuan dalam

menetapkan strategi dalam pemasaran yang tepat dalam menangani permasalahan perusahaan yang ada .

Kerangka Teoritis Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang paling penting dalam perusahaan yang dimana ditujukan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungan dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dan pertimbangan pokok. Pertama bisnis apa yang di geluti perusahaan saat ini dan bisnis apa yang yang dapat di masuki pada saat yang masa akan datang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah di pilih tersebut dapat di jalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani.

Pemasaran ada dimana-mana secara formal dan informal orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat di sebut dengan pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital dalam kesuksesan bisnis dan pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran sangat melekat dalam setiap hal yang kita lakukan ,dari pakaian yang kita pakai, situs internet yang kita klik bahkan iklan yang kita lihat.

Maka dari pengertian beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan, memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan perusahaan.

Pengertian Promosi

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang baik, distribusi yang mudah terjangkau oleh lingkungan perusahaan, merupakan kegiatan yang di laksanakan dalam lingkungan perusahaan. Akan tetapi hal itu belum lengkap jika Perusahaan belum melakukan komunikasi yang terhadap rekan nya dalam pemasarana.

Promosi terkait dengan bagaimana suatu organisasi mampu mengkomunikasikan perbedaan nilai yang di tawarkan ke pasar. Kegiatan ini mencakup perluasan komunikasi pemasaran yang menghasilkan pesan sosial. Promosi dapat menggunakan unsur-unsur komunikasi audio dan visual untuk pemasara, dengan maksud memberikan suatu pesan bagi pasar.

Promosi adalah arus informasi atau persuatif satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan yang mendorong permintaan (Swastha dan Irawan, 2005)

1. Tujuan dan Fungsi promosi

Adapun tujuan dari promosi menurut Subagyo (2010) dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan di lakukan adalah memberikan informasi seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen yang dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas.

2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan di lakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang di hasilkan perusahaan.

3. Mengingatn kembali konsumen sasaran

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan di lakukan oleh perusahaan adalah mengingatn kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang di hasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimana pun mereka berada.

3. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Yaitu yang membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya di peroleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor,

cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

4. Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan suatu perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Harga

1. Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sementara unsur lainnya unsur biaya saja. Peranan penetapan harga akan sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan dewasa ini, yang sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*) yaitu peranan harga karena sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat (Tjiptono, 2008).

2. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal

, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berbeda di setiap lini produk. Perusahaan menyesuaikan lini produk, Perusahaan juga menyesuaikan harga produk supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan pembeli yang berubah-ubah dan situasi

3. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya para produsen di dalam menentukan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang di ambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, yang tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi setiap kebijakan yang di ambil.

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa indikator terdiri dari :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga sesuai kemampuan atau Daya saing harga
4. Kesesuaian Harga dengan manfaat Produk .

Minat Beli

1. Pengertian Minat beli

Dalam dunia bisnis yang sekarang ini kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari penjual baik penjual partai besar maupun partai kecil dalam menarik pembeli atau pun calon pembelinya untuk membeli produk nya atau hanya sekedar melihat-lihat.

Minat beli di peroleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang kuat yang pada akhirnya seorang konsumen memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

2. Indikator Minat Beli

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** bahwa indikator harga terdiri dari:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas dari seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.

2. Pengetahuan (*Knowledge*)

Beberapa konsumen memiliki beberapa kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki kebutuhan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk tersebut harus bisa tersampaikan oleh informator

3. Kesukaan (*Liking*)

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut? Apabila konsumen

mempunyai rasa suka, maka akan dapat keinginan untuk membeli

4. Pilihan (*Preference*)

Selain timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain-lain

5. Keyakinan (*Conviction*)

Konsumen telah mempunyai produk yang di sukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli.

6. Pembelian (*Purchase*)

Pada tahap ini adalah tahap akhir dalam proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal tentang produk dan tahu tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat.

Teori Antar kaitan

1. Kaitan Variabel Promosi dan minat beli

Strategi promosi merupakan hal yang penting yang dimiliki perusahaan, strategi ini berguna untuk memberikan informasi tentang produk.

Lamb (2001) mengemukakan bahwa salah satu mengembangkan minat beli dari konsumen melalui promosi, yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon konsumen atau konsumen. **Muhammad Fakhru Rizky (2014)** juga mendukung pernyataan ini melalui penelitiannya.

2. Kaitan antar Variabel Harga dan Minat Beli.

Variabel harga merupakan salah satu yang mempengaruhi minat beli. Para konsumen akan tertarik membeli produk apabila harga yang di dapatkan oleh konsumen merupakan harga yang pantas ketika transaksi di lakukan, konsumen beranggapan bahwa Harga yang tinggi memiliki kualitas yang tinggi dan sebaliknya harga yang rendah akan memiliki kualitas yang rendah, dan menurut **Dodds 1991** dalam Jurnal Razak 2013 dikatakan bahwa seorang konsumen akan membeli suatu produk ketika harga nya di pandang layak oleh Konsumen

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert, dimana responden menyatakan setuju atau tidak setuju mengenai pertanyaan atas objek perilaku, objek orang, atau kejadian (**Kuncoro, 2003**). Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri 5 (lima) alternatif tanggapan yang mendukung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui tanggapan pertanyaan yang diberi nilai 1 sampai 5, yaitu: “Tanggapan sangat setuju” “Tanggapan setuju” “Tanggapan cukup Setuju” “Tanggapan tidak setuju” “Tanggapan sangat tidak setuju”

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di Toko sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru yang beralamat di JL.H.R. Soebrantas ,Simpang Baru ,Tampan, Kota Pekanbaru. Dari penelitian ini,peneliti melihat tidak nya minat beli konsumen dari beberapa Tahun belakangan ini.

2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Toko Sepatu bata MTC Gint Panam Pekanbaru dalam satu tahun terakhir yang berjumlah 11.260 populasi.

3. Sampel

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel dengan menggunakan rumus *slovin*.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Riduwan & Sunarto (2007) uji validitas adalah pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel.

b. Uji Reabilitas

Menurut Riduwan & Sunarto (2007) uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

1. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji statistik F digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu promosi (X_1), Harga (X_2) berpengaruh secara (simultan) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari usia responden didominasi berusia 31-40 tahun, jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan, kemudian pendidikan terakhir didominasi responden lulusan dari perguruan tinggi, dan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 6,762 + 0,798X_1 + 0,418 X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah 6.762 ini dapat diartikan jika promosi dan harga nilainya 0, maka minat konsumen bernilai 6,762
2. Nilai koefisien regresi Variabel Promosi sebesar 0,798 ini menyatakan, bahwa setiap terjadi penambahan1 (satu) nilai pada Promosi, maka nilai peningkatan pada minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,798
3. Nilai koefisien regresi Variabel Harga sebesar 0,418 ini menyatakan, bahwa setiap terjadi penambahan1 (satu) nilai pada Harga, maka nilai peningkatan pada minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,418
4. Nilai koefisien variabel Promosi sebesar 0,798 dan Harga sebesar 0,418 artinya, jika variabel promosi dan harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan berdampak pada minat beli konsumen yaitu akan mengalami kenaikan juga sebesar 1,216

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Diketahui $t_{hitung} (9,675) > t_{table} (1,660)$, dengan signifikansi= (0,00) < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial variable lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Diketahui t_{hitung} (59,328) > t_{table} (1,660), dengan signifikansi = $(0,00) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 59,328 > F_{tabel} 3,09 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,550 atau 55%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel promosi dan harga terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 55% sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori baik. Sementara, hasil analisis deksirptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori cukup baik, yang mana ini menunjukkan bahwa memang benar ada masalah pada variabel terikat yaitu minat beli konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru. Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

a. Promosi terhadap Minat beli konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel lokasi toko terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa variabel Promosi nilai t_{hitung} yaitu sebesar 9,675 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa terbukti Promosi dan minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.

b. Hubungan Harga terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel promosi terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa variabel promosi nilai t_{hitung} yaitu sebesar 7,095 dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa terbukti Harga dan minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan pada toko sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.

c. Hubungan Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dilihat dari hasil penelitian mengenai Promosi pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru, bahwa skor pada Promosi masuk dalam kategori setuju untuk di terapkan, dimana penerapan Promosi yang dilakukan oleh Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru baik dan tepat maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk

- membeli produk pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru dan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2. Pada Promosi dimensi paling tinggi adalah dimensi periklanan yang artinya periklanan pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru sudah di rasa cukup baik oleh konsumen , sementara skor paling rendah adalah penjualan perorangan, dimana penjualan yang di lakukan oleh pramuniaga masih kurang dalam menimbulkan minat beli
 3. Dilihat dari hasil penelitian mengenai harga pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru, bahwa skor pada harga masuk dalam kategori setuju untuk di terapkan , dimana penerapan harga dilakukan dengan baik oleh Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru dan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
 4. Dan dari hasil penelitian dalam dimensi Harga kesesuaian harga dengan manfaat produk merupakan dimensi yang memiliki skor yang tinggi yang memiliki arti bahwa konsumen merasa layak atas harga yang di berikan dengan manfaat yang di berikan, sementara kesesuaian harga dengan kualitas yang di berikan masih kurang menyentuh minat beli konsumen sehingga menjadi dimensi dengan skor yang paling rendah
 5. Dilihat dari hasil penelitian mengenai minat beli konsumen mengenai minat beli konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru diketahui masuk dalam kategori cukup setuju dengan bentuk kegiatan promosi dan harga yang di tawarkan hal ini terlihat banyaknya jawaban cukup setuju yang di berikan oleh responden . maka minat konsumen timbul dari promosi dan harga yang dilakukan oleh Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru
 6. Pada penelitian ini skor paling Tinggi untuk dimensi dari minat beli konsumen adalah pengetahuan dan keyakinan, dimana ini sudah cukup dimata konsumen untuk meimbulkan minat beli, namun pada dimensi pembelian termasuk kedalam kategori paling rendah dimana pembelian yaitu transaksi terkahir dari minat beli masih kurang .
 7. Dari seluruh penelitian yang telah di lakukan peneliti yang melibatkan Promosi dan harga serta indikator yang berkaitan di dalam nya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu

Bata MTC Giant Panam
Pekanbaru

Saran

Dari hasil kesimpulan-kesimpulan yang telah dijabarkan oleh penulis, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk masa depan. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut

1. Promosi yang di terapkan oleh Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru sesuai dengan jawaban responden yaitu setuju, walaupun demikian Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru harus tetap juga mengevaluasi strategi Promosi yang di lakukan, harus lebih jeli dalam melihat situasi persaingan dan harus memperhatikan promosi-promosi yang di lakukan. Perusahaan juga harus memperhatikan keempat indikator Promosi tersebut guna meningkatkan minat konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.
2. Dan pada promosi dimensi yang paling rendah adalah dimensi penjualan perorangan, dan seharusnya pihak Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru lebih mengembangkan lagi penjualan perorangan atau memberikan target atau motivasi agar ketika konsumen melakukan pembelian konsumen tertarik dengan produk yang ada.
3. Harga yang di terapkan oleh Toko Sepatu Bata MTC Giant

Panam Pekanbaru sesuai dengan jawaban responden yaitu setuju, walaupun demikian Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru harus tetap juga mengevaluasi penetapan harga yang di lakukan bagaimana kesesuaian harga terhadap kualitas, manfaat dan daya saing harga terhadap pesaing lainnya, dan perusahaan harus lebih jeli dalam melihat situasi persaingan dan harus memperhatikan harga yang di lakukan. Perusahaan juga harus memperhatikan keempat indikator harga tersebut guna meningkatkan minat konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.

4. Dalam dimensi harga ada empat dimensi dan dimensi paling rendah adalah dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk, hal ini perusahaan harus melihat kembali bagaimana produk yang di tawarkan, bagaimana kualitas dan harga. Kualitas yang sama seperti di pasaran namun memiliki harga yang susah di jangkau akan menyebabkan konsumen lebih memilih melakukan pembelian di tempat lain
5. Minat beli konsumen merupakan peranan penting dalam melakukan transaksi pembelian. Pada penelitian ini minat beli memiliki 6 dimensi dan dimensi paling rendah adalah pada pembelian, sebaiknya pihak toko harus mengevaluasi kembali mengapa konsumen

memiliki minat beli yang rendah dan memperbaharui kembali promosi dan harga yang ada di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru

6. Dengan adanya pengaruh signifikan dan positif antara promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada pembelian produk di Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru. Maka perusahaan akan tetap mampu bersaing dengan pesaing atau perusahaan lainnya, dan hal ini juga dapat menjadi acuan kepada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru untuk lebih meningkatkan strategi atau penawaran harga demi mempertahankan kan konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo,Indriyo.2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*,Yogyakarta ;BPFE
- Harjanto .2009.*Prinsip-Prinsip Periklanan*,Jakarta:PT.Gramedia Jakaarta
- Kotler dan Amstrong,2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid Satu* ,Jakarta:Erlangga
- Kotler dan keller .2008. *Manajemen Pemasaran,jilid 2 edisi ketigabelas* ,Jakarta;Erlangga.
- Kotler dan keller.2012, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua belas* ,Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong .2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid Satu*, Jakarta ;Index
- Kotler.2005. *Manajemen Pemasaran,Analisis Perencanaan ,Implementasi dan Pengendalian Edisi Ketujuh*, Jakarta:LPFEUI
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. “*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*”.Jakarta : Erlangga.
- Lamb.2001. *Pemasaran*, Jakarta;Salemba 4
- Lamb.2001. *Pemasaran*. Salemba 4: Jakarta
- Malhotra.2004.*Riset Pemasaran,Pendekatan Terapan*,Jakarta ;PT Gramedia Pustaka Utama
- Mowen dan Minor.2002,*Perilaku Konsumen*,Jakarta ;Erlangga
- Peter Drucker . 2016. *Dalam buku kotler dan kane manajemen pemasaran* ,jakarta :Erlangga
- Saladin.2006.*Manajemen Pemasaran Edisi Keempat*,Bandung;Lindakarya
- Stanton .1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh*,Jakarta: Erlangga
- Stanton.2001.*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid ketujuh*, Jakarta ;Erlangga
- Subagyo.2010. *Marketing in Bussines edisi pertama* ,Jakarta:Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutojo.2009.*Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*,Damar;Mulia Pustaka
- Swastha dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi kedua* ,Yogyakarta;Liberty Office
- Swastha dan irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi kedua* ,Yogyakarta ;Liberty office

- Swastha dan Irwan,2005.*Manajemen Pemasaran Modern*,Yogyakarta: Lyberty
- Tjiptono.1997. *Total Quality Service*,Yogyakarta;Gramedia
- Tjiptono.2008. *Strategi Pemasaran Jasa* ,Jakarta: Erlangga
- Tjiptono.2012. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Cv Andi Offset
- Jurnal;**
- Razak ,2013. *Pengaruh Promosi,Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta*,vol 4
- Rizky, 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli, Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirin Medan, Volume 4*
- Satria , 2017. *Pengaruh Harga,Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36, Vol 4*
- Saputra , Hendra. 2017. *Pengaruh harga dan promosi terhadap minat konsumen pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 4 No. 1*
- Setiawardi, A., Ramdhani, M. A., & Ikhwana, A. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass: Journal Kalibrasi*, 11.
- Faisal, Muslim, Susimba, Didi, & Muhsinin. 2015. *Servicecape, Harga, Lokasi Dampaknya Terhadap Keputusan Sewa: Journal SMART – Study & Management Research Volume XIV, No 2*
- Santoso, Aprih Dan Widowati, Sri Yuni. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian: Jurnal Dinamika Sosial Budaya, Vol 13 No. 2*