

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI JEANS UNIQLO DI DELI PARK MALL MEDAN

Hartina Simatupang¹⁾, Nur'ain Harahap²⁾

1 Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Program Studi Manajemen
Email: hartinasimatupang907@gmail.com

2 Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Program Studi Manajemen
Email: nurainharahap@umn.ac.id

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence between price and promotion on buying interest. In this study, the authors use descriptive and quantitative analysis with a sample of 100 consumers who shop for Uniqlo Jeans at Deli Park Mall Medan. This research was conducted by distributing questionnaires to Uniqlo Jeans consumers in Deli Park Medan. The results showed that price and promotion had an influence on buying interest in Uniqlo Jeans at Deli Park Mall Medan as indicated by the results of multiple regression $Y = 7,733 + 0,420X_1 + 0,375X_2 + e$. In the results of the partial test (t test) of price on buying interest, the value of $t_{count} = 4.133 > 1.66$ and the value of the partial test (t-test) of promotion obtained a value of $t_{count} = 4.083 > 1.66$, this shows that partially price and promotion have an effect positive and significant on buying interest in Uniqlo Jeans at Deli Park Mall Medan, besides the F test results obtained $F_{count} > F_{table}$ ($98,767 > 3,090$) with a probability level ($0.01 < 0.05$). The value of the coefficient of determination (R^2) of 0.671 means that price and promotion can increase buying interest in Uniqlo Jeans at Deli Park Mall Medan by 67,1% and the remaining 32,9% is explained by other variables outside the study.

Keywords: Prices, promotions, buying interest

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang berakibat pada perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan di dalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan baik jangka pendek maupun panjang, ditentukan oleh efisiensi dan efektifitas masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan. Masing-masing bagian tersebut harus dikelola sebaik mungkin karena perusahaan merupakan suatu sistem

yang tergantung pada bagian-bagian yang saling terkait dan mempengaruhi.

Uniqlo merupakan salah satu perusahaan *fashion retail* modern dari negara Asia yaitu Jepang yang dapat bersaing di pasar global. Uniqlo memiliki keunikan yaitu bahan dari produk-produknya menggunakan bahan terbaik dan teknologi tinggi, hal ini bertujuan agar konsumen merasa nyaman ketika menggunakan produk-produknya. Selain itu, beberapa keunikan dari koleksi pakaian terbaru Uniqlo, diantaranya memberi perlindungan hingga 90% bagi pemakainya dari Sinar Ultra violet yang berbahaya, dan menjaga kenyamanan di musim panas tanpa kompromi terhadap gaya sebagai perwujudan dari komitmen *Life Wear* untuk menjadikan hidup lebih baik (Septianto, 2020: 2). Namun

kenyataan yang ada pada saat ini kaum muda-mudi di Medan lebih banyak yang menggunakan bahkan berminat setelah mereka mengetahui tentang jeans Uniqlo. Kondisi persaingan yang besar ditunjukkan oleh adanya produk lokal seperti Ouval, Denim, Rockmen dll merupakan salah satu merek kosmetik yg sangat terkenal di luar negeri maupun dalam negeri.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik faktor pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi maupun faktor lainnya seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Faktor-faktor tersebut dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

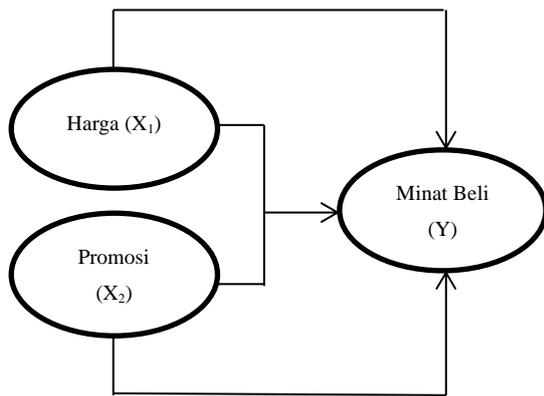
Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2009:439) bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga harga yang diberikan pada suatu produk menjelaskan seperti apa kualitas produk yang akan konsumen beli. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Intan Mawarsari (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Jika harga yang ditawarkan lebih terjangkau, maka dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Selain itu, promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Daryanto (2013:94) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan suatu organisasi atau seseorang untuk menciptakan suatu transaksi antara penjual dan pembeli. Dengan dilakukannya promosi maka akan memberikan informasi pada masyarakat mengenai kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk dan pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir konsumen, yang selanjutnya akan memengaruhi perilaku konsumen agar mengkonsumsi produk yang dipromosikan tersebut. Pada penelitian Vivy Kristinae (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Menurut Julianti (2014:88) minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Model rangka konseptual pada riset ini dapat digambarkan pada gambar 1. berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar di atas dapat dikemukakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk jeans Uniqlo
 H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli produk jeans Uniqlo
 H3 : Harga dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli produk jeans Uniqlo

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui harga terhadap minat beli jeans Uniqlo di Deli Park Mall Medan, untuk mengetahui promosi terhadap minat beli jeans Uniqlo di Deli Park Mall Medan, untuk mengetahui harga dan promosi terhadap minat beli jeans Uniqlo di Deli Park Mall Medan.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Uniqlo Deli Park Mall Medan yang beralamat di Jln. Putri Hijau No.1, Kesawan, OPQ, Kota Medan. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang

membeli produk jeans Uniqlo pada 3-5 bulan terakhir tahun 2020 berjumlah 375. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan 100 responden, guna mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus regresi berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan dalam meneliti, yaitu kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data. Untuk pengujian-pengujian validitas kuesioner digunakan rumus korelasi product Moment dan menguji reliabilitas kuesioner digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Kuesioner penelitian ini dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf $\alpha = 0,05$.

Untuk itu dilakukan uji coba terhadap instrument kepada 30 responden, dengan menggunakan korelasi product moment. Untuk mengetahui validitas kuesioner dilakukan dengan membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} . Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ pada 30 responden, dengan $df = n - k$, $df = 30 - 3 = 27$ maka r_{tabel} sebesar 0,381.

Tabel. 1 Hasil Validitas Kusioner Harga (X₁)

No Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	r tabel	Status
Pernyataan 1	0,656	0,381	Valid
Pernyataan 2	0,389	0,381	Valid
Pernyataan 3	0,463	0,381	Valid
Pernyataan 4	0,780	0,381	Valid
Pernyataan 5	0,516	0,381	Valid
Pernyataan 6	0,599	0,381	Valid
Pernyataan 7	0,558	0,381	Valid
Pernyataan 8	0,780	0,381	Valid
Pernyataan 9	0,656	0,381	Valid
Pernyataan 10	0,619	0,381	Valid

Sumber : Data Kusioner diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 1. di atas terlihat bahwa variabel Harga (X₁) diukur dengan menggunakan kusioner yang terdiri atas 10 pernyataan memiliki nilai lebih besar dari 0,381 maka butir kusioner layak dilakukan terhadap kusioner pengukur variabel harga.

Tabel. 2 Hasil Validitas Kusioner Promosi(X₂)

No Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	r tabel	Status
Pernyataan 1	0,568	0,381	Valid
Pernyataan 2	0,737	0,381	Valid
Pernyataan 3	0,579	0,381	Valid
Pernyataan 4	0,636	0,381	Valid
Pernyataan 5	0,648	0,381	Valid
Pernyataan 6	0,573	0,381	Valid
Pernyataan 7	0,545	0,381	Valid
Pernyataan 8	0,446	0,381	Valid
Pernyataan 9	0,415	0,381	Valid
Pernyataan 10	0,610	0,381	Valid

Sumber : Data Kusioner diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 2. di atas terlihat bahwa variabel promosi (X₂) diukur dengan menggunakan kusioner yang terdiri atas 10 pernyataan memiliki nilai lebih besar dari

0,381 maka butir kusioner layak dilakukan terhadap kusioner pengukur variabel promosi.

Tabel. 3 Hasil Validitas Kusioner Minat Beli (Y)

No Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	r tabel	Status
Pernyataan 1	0,483	0,381	Valid
Pernyataan 2	0,805	0,381	Valid
Pernyataan 3	0,795	0,381	Valid
Pernyataan 4	0,736	0,381	Valid
Pernyataan 5	0,711	0,381	Valid
Pernyataan 6	0,634	0,381	Valid
Pernyataan 7	0,477	0,381	Valid
Pernyataan 8	0,486	0,381	Valid
Pernyataan 9	0,486	0,381	Valid
Pernyataan 10	0,392	0,381	Valid

Sumber : Data Kusioner diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 3. di atas terlihat bahwa variabel minat beli (Y) diukur dengan menggunakan kusioner yang terdiri atas 10 pernyataan memiliki nilai lebih besar dari 0,381 maka butir kusioner layak dilakukan terhadap kusioner pengukur variabel minat beli.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrument yang digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Setelah dilakukan uji validitas, maka selanjutnya adalah mengukur reliabilitas dari butir pertanyaan. Hasil Uji reliabilitas terhadap kusioner pengukur variabel penelitian dengan menggunakan metode *Alpha-Cronbach* sebagai berikut:

Tabel. 4 Reliability Statistics Harga(X₁)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,874	0,877	10

Sumber : Data Kuesioner diolah tahun 2022

Dari tabel 4. dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *cronbach's alpha* pada variabel harga adalah $0,874 > 0,60$ (batas reliabilitas), maka dinyatakan instrument penelitian ini reliabel.

Tabel. 5 Reliability Statistics Promosi(X₂)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,862	0,864	10

Sumber : Data Kuesioner diolah tahun 2022

Dari tabel 5. dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *cronbach's alpha* pada variabel promosi adalah $0,862 > 0,60$ (batas reliabilitas), maka dinyatakan instrument penelitian ini reliabel.

Tabel. 6 Reliability Statistics Minat Beli (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,866	0,864	10

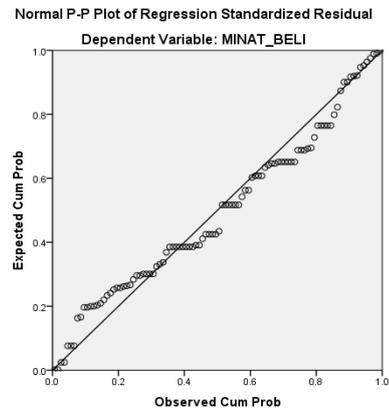
Sumber : Data Kuesioner diolah tahun 2022

Dari tabel 6. dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *cronbach's alpha* pada variabel minat beli adalah $0,866 > 0,60$ (batas reliabilitas), maka dinyatakan instrument penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas Data

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan

independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi di atas normal atau mendekati normal.



Gambar. 2

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.24, tahun 2022

Dari tampilan grafik normal plot, dapat disimpulkan bahwa grafik menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal karena grafik normal plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal.

Pengujian Model Regresi Linier Berganda

Model regresi ganda dengan variabel dependen (Y) yaitu variabel harga(X₁), dan promosi(X₂) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 24 diperoleh hasil persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel. 7 Hasil Regresi Linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,733	2,501		3,092	.003
	HARGA	0,420	0,102	0,431	4,133	.000
	PROMOSI	0,375	0,092	0,426	4,083	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber : Data diolah tahun 2022

Dari data hasil pengolahan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$Y = 7,733 + 0,420X_1 + 0,375X_2 + e$, persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai Konstanta sebesar 7,733 menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi, jika nilainya 0 maka memiliki minat beli sebesar 7,733. Koefisien X_1 sebesar 0,420 berarti variabel harga mempengaruhi minat beli sebesar 42% atau berpengaruh positif yang artinya jika harga meningkat 1% saja maka minat beli akan meningkat sebesar 42%. Koefisien X_2 sebesar 0,375 berarti variabel promosi mempengaruhi minat beli sebesar 37,5% atau berpengaruh positif yang artinya jika promosi ditingkatkan 1% saja maka minat beli akan meningkat sebesar 37,5%.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji secara parsial untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh harga (X_1) dan promosi (X_2) sebagai variabel bebas terhadap minat beli (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel. 8 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,733	2,501		3,092	.003
	HARGA	0,420	0,102	0,431	4,133	.000
	PROMOSI	0,375	0,092	0,426	4,083	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel uji t di atas dapat membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka akan dapat disimpulkan bahwa: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Keputusan hasil analisis Uji t untuk masing-masing variable *independent* adalah sebagai berikut: Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,133 > 1,66$. Hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan, maka minat beli semakin meningkat. Pengujian variabel Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,083 > 1,66$. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan, maka minat beli semakin meningkat.

hitung $< t_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Keputusan hasil analisis Uji t untuk masing-masing variable *independent* adalah sebagai berikut: Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,133 > 1,66$. Hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan, maka minat beli semakin meningkat. Pengujian variabel Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,083 > 1,66$. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan, maka minat beli semakin meningkat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serempak) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan: H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikan = 5% ($\alpha = 5\%$) artinya tidak ada pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli Jeans Uniqlo di Deli Park Mall Medan. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikan = 5% ($\alpha = 5\%$) artinya ada pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli Jeans Uniqlo di Deli Park Mall Medan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 24, pengujian statistik (Uji ANOVA/Uji F) dapat dilihat pada tabel output berikut :

Tabel. 9 Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620,895	2	310,448	98,767	.000 ^b
	Residual	304,895	97	3,143		
	Total	925,790	99			
a. Dependent Variable: MINAT_BELI						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA						

Sumber : Data diolah tahun 2022

Pada tabel 9. di atas diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} = 98,767$ dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya F_{hitung} , maka akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Adapun hasil F_{tabel} diperoleh derajat kebebasan (*degre of freedom/df*) dengan $F(1-\alpha)$ ($dk=2$), ($dk=100-2-1$)= 97 , $F(1-\alpha)$ maka $F_{hitung} (98,767) > F_{tabel} (3,090)$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien regresi berganda adalah signifikan. Dengan demikian, harga dan promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,819 ^a	0,671	0,664	1,773
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA				
b. Dependent Variable: MINAT_BELI				

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi di atas Angka R sebesar 0,819 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan yang kuat antara harga dan promosi dengan peningkatan minat beli sebesar 81,9%, dilihat dari interpretasi korelasi berada dikategori sangat kuat antar variabel bebas dan variabel terikat.

Dilihat dari Angka R Square 0,671 artinya variabel-variabel bebas (Harga dan promosi) mampu menjelaskan variabel terikat (minat beli) sebesar 67,1% dan sisanya 32,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

2. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara harga dan promosi terhadap minat beli. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 konsumen yang berbelanja Jeans Uniqlo di Deli Park Mall Medan. Penelitian ini digunakan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen Jeans Uniqlo di Deli Park Medan. .

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli Jeans Uniqlo. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan hasil penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh harga terhadap minat beli Jeans Uniqlo

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) harga terhadap minat beli diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,133 > 1,66$ dan probabilitas 0,00 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka minat beli Jeans Uniqlo semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pada Uji-t H_a diterima dan H_0 ditolak, diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Jeans Uniqlo.

Pengaruh promosi terhadap minat beli Jeans Uniqlo

Hasil uji t dapat dilihat promosi diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,083 > 1,66$ dan probabilitas 0,01 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin bagus promosi yang dilakukan, maka minat beli Jeans Uniqlo semakin meningkat. Maka secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Jeans Uniqlo di Deli Park Mall Medan. Hal ini menunjukkan bahwa pada Uji-t H_a diterima dan H_0 ditolak, diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang bagus memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Jeans Uniqlo di Deli Park Mall Medan.

Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli Jeans Uniqlo di Deli Park Mall Medan

Hasil penelitaian dengan pengujian Uji F di peroleh $F_{hitung} (98,767) > F_{tabel} (3,090)$ (dengan tingkat probability $(0,01 < 0,05)$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien regresi berganda adalah signifikan. Dengan demikian, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli Jeans Uniqlo di Deli Park Mall Medan. Hal ini berarti, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli Jeans Uniqlo di Deli Park Mall Medan.

Hasil penelitian dari pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa R Square 0,671 artinya harga dan promosi mampu meningkatkan minat beli sebesar 67,1% dan sisanya 32,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Harga dan promosi memberikan pengaruh terhadap minat beli Jeans Uniqlo di Deli Park Mall Medan, harga dan promosi meningkatkan minat beli Jeans Uniqlo di Deli Park Mall Medan.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga dan promosi memberikan pengaruh terhadap minat beli Jeans Uniqlo di Deli Park Mall Medan ditunjukkan dari hasil regresi berganda $Y = 7,733 + 0,420X_1 + 0,375X_2 + e$
3. Hasil dari uji parsial (uji t) harga terhadap minat beli Jeans Uniqlo diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,133 > 1,66$ dan probabilitas 0,00 pada tingkat signifikansi 5%, maka secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Jeans Uniqlo di Deli Park Mall Medan dan hasil uji t promosi terhadap minat beli Jeans Uniqlo di Deli Park Mall Medan diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,083 > 1,66$ dan probabilitas 0,01 pada tingkat signifikansi 5%, maka secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Jeans Uniqlo di Deli Park Mall Medan.
4. Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel} (98,767 > 3,090)$ dengan tingkat probability $(0,01 < 0,05)$, maka harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat

beli Jeans Uniqlo di Deli Park Mall Medan.

5. Hasil diperoleh dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,671 artinya harga dan promosi mampu meningkatkan minat beli Jeans Uniqlo di Deli Park Mall Medan. Sebesar 67,1% dan sisanya 32,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

5. REFERENSI

- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan 2*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Julianti, Lu Ni. 2014. *Pengaruh suasana toko(store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa padina. Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Volume 4 No: 1 Tahun 2014
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Mawarsari, Intan. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma. Tidak diterbitkan.
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi: Yogyakarta.