

Pengaruh Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang)

Aldo^{1)*}

¹⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾aldodoang89@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima September 2023;
Perbaikan September 2023;
Diterima September 2023;
Tersedia online Oktober 2023

Kata kunci:

Harga
Promosi
Keragaman Produk
Minat Beli Konsumen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Chat-O Chato Kota Tangerang. Sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang diambil adalah hasil kuesioner. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil persamaan $Y = -3,284 + 0,358X_1 + 0,436X_2 + 0,243X_3 + e$. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa nilai thitung harga sebesar 3,967 dimana lebih besar dari t tabel ($3,967 > 1,985$). Nilai thitung promosi sebesar 4,269 dimana lebih besar dari t tabel ($4,269 > 1,985$). Nilai thitung keragaman produk sebesar 2,885 dimana lebih besar dari t tabel ($2,885 > 1,985$). Hasil penelitian secara simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 71,180 dimana lebih besar dari F tabel ($71,180 > 2,699$). Hasil angka koefisien korelasi pada kolom R sebesar 0,831, dan angka koefisien determinasi pada kolom R Square sebesar 0,690. Kesimpulan dari penelitian ini adalah harga, promosi dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Minat beli konsumen dipengaruhi sebesar 69% oleh harga, promosi dan keragaman produk.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional maupun internasional membutuhkan seorang marketer handal untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Wawasan tentang pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan melambatnya perusahaan untuk berkembang.

Perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Para marketer dituntut untuk berpikir mencari cara dalam menarik minat dan perhatian target pasar dengan meningkatkan kreativitas, baik dengan menggunakan gambar ataupun pengolahan kata, lalu memberikan pengaruh terhadap ide-idenya agar sasaran pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk membeli.

Suatu perusahaan yang melakukan kegiatan usaha memerlukan persiapan mengenai strategi pemasaran yang dimilikinya agar perusahaan tersebut dapat bertahan untuk menghadapi kompetisi bisnis yang semakin berkembang. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix). Strategi bauran pemasaran

merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mendapatkan pelanggan, dibutuhkan tindakan yang nyata berupa kerja keras dengan melibatkan strategi-strategi pemasaran yang sesuai guna meningkatkan laju pertumbuhan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Bauran pemasaran memiliki empat komponen yang dikenal dengan 4P, yaitu Promotion, Place, Price, and Product. Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen. Tingkat penjualan suatu perusahaan akan dipengaruhi oleh produk yang berkualitas. Dalam meningkatkan penjualan, penentuan harga yang ditawarkan haruslah terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemilihan lokasi yang digunakan perusahaan haruslah strategis karena konsumen akan mudah untuk datang dan melakukan transaksi mengenai produk yang ditawarkan. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan secara aktif dan terus menerus untuk mendorong pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan melalui media elektronik maupun media massa secara rutin akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Warung Chat-O Chato hadir sebagai bentuk inovasi baru di samping usaha-usaha warung makan serupa yang hanya menyajikan makanan dengan variasi yang biasa-biasa saja. Dengan hadirnya bermacam-macam varian bakso yang ada di Warung Chat-O Chato ini, diharapkan dapat menarik konsumen serta menjaga kepuasan para pelanggannya sehingga pelanggan tidak merasa bosan dengan produk yang ditawarkan. Dengan produk yang berdaya saing tinggi ini mampu membuat usaha Warung Chat-O Chato semakin meningkat. Walaupun demikian, Warung Chat-O Chato juga mempunyai kendala tersendiri dalam pemasaran produk dan menarik pelanggan. Penetapan strategi bauran pemasaran yang tepat meliputi penentuan harga yang sesuai dalam penjualan, promosi yang menarik, serta peningkatan variasi atau keragaman produk, tentu akan berpengaruh pada peningkatan minat beli konsumen serta peningkatan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Menurut Pasaribu, Frans Talu and Kusnawan (2022, 4), menyatakan bahwa, "Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa."

Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Mengingat harga merupakan unsur penting untuk menentukan pasar dan profitabilitas hendaknya perusahaan dapat menentukan harga yang tepat, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Karena dengan penentuan harga yang tepat akan mendorong pembelian oleh konsumen dalam jumlah yang lebih banyak. Setiap perusahaan yang bertujuan memperoleh laba selalu akan menghadapi masalah-masalah yang berhubungan dengan penentuan harga atas produk yang akan ditawarkan, karena harga akan langsung mempengaruhi permintaan dan laba yang akan diperoleh perusahaan maka perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang tepat agar dapat mempertahankan kontinuitas usahanya dalam jangka panjang dan dapat menggunakan kemampuan lebih besar dan dapat mempertahankan kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Selain harga, faktor promosi juga merupakan unsur yang tidak kalah penting. Promosi mengambil peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan karena penjualan berhubungan dengan kelangsungan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Tjiptono dalam Pasaribu, Frans Talu and Kusnawan (2022, 2), menyatakan bahwa, "Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan."

Perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut harus lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berarti perusahaan membuat apa yang dapat dijual, bukan menjual apa yang dibuat. Apa lagi dalam kegiatan promosi dan penjualan mengalami berbagai hambatan, berarti perusahaan mengalami kesulitan pemasaran yang dihasilkan sehingga akan menurunkan volume penjualan. Peranan promosi dan penjualan disektor pemasaran produk yang dihasilkan, akan menunjang tugas bagian penjualan untuk mengenal dan mencari para konsumen atau pemakai bahkan diusahakan untuk mendapatkan pelanggan. Begitu pentingnya sektor pemasaran, maka sudah sewajarnya perusahaan mengetahui apa, dimana dan bagaimana strategi pemasaran digunakan. Peranan pemasaran dari kemampuannya perusahaan untuk lebih berperan dipasar dengan memanfaatkan dan mencari peluang pasar.

Menurut Novianty and Kusnawan (2022, 3), menyatakan bahwa, “Produk adalah seperangkat atribut yang nyata atau tidak nyata yang di dalamnya meliputi harga, warna, kemasan, pengecer, prestise, serta layanan dari produsen yang akan diterima oleh pembeli sebagai suatu hal yang mampu memuaskan keperluan atau kebutuhannya.” Keragaman produk merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Menurut Simamora (2018, 441), menyatakan bahwa, “Keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.”

Konsumen cenderung memilih pasar swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengecer. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah warung makan, kelengkapan menu merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen, meskipun harga jual lebih tinggi dari warung makan lainnya, tetapi karena lengkapnya menu yang ditawarkan, maka warung makan tersebut akan lebih banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap menu pada sebuah warung makan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis tertarik dan bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai dampak Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang)”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditetapkan pada produk atau layanan tertentu yang dijual atau ditawarkan oleh bisnis kepada konsumen. Harga yang tepat dapat membantu bisnis untuk meningkatkan minat beli konsumen, membangun citra merek yang positif, dan meningkatkan penjualan serta keuntungan bisnis.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Chairunnisa, Juanna, and Ismail (2022, 827), menyatakan bahwa, “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa”. Sedangkan menurut Antonia and Alexander (2022, 3), menyatakan bahwa, “Harga adalah sebuah nilai yang dapat ditukar untuk mendapatkan kombinasi barang serta layanan (jasa)”.

Adapun pendapat Assauri (2017, 225), menyatakan bahwa, “Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan”. Menurut Pasaribu, Frans Talu and Kusnawan (2022, 4), menyatakan bahwa,

“Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.”

Promosi

Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis. Promosi melibatkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan, dan mencakup berbagai bentuk komunikasi dengan konsumen, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, sponsor, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler and Armstrong (2018, 77), menyatakan bahwa, “Promosi adalah kegiatan yang dipakai oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan. Pengertian promosi menurut Adila (2019, 16), menyatakan bahwa, “Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, membujuk, atau mengingatkan pasar target atas perusahaan serta produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019, 70), menyatakan bahwa, “Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.” Menurut Tjiptono dalam Pasaribu, Frans Talu and Kusnawan (2022, 2), menyatakan bahwa, “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.”

Keragaman Produk

Keragaman produk atau *product diversity* adalah ukuran variasi atau jumlah produk yang ditawarkan oleh suatu bisnis atau perusahaan. Adapun Kotler and Armstrong (2018, 62), menjelaskan bahwa, “Produk berarti gabungan

barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”. Sedangkan Tjiptono and Gregorius (2017, 370), menyatakan bahwa, “Produk ialah sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan/atau organisasi) yang bisa diajukan untuk memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Menurut Simamora (2018, 441), menyatakan bahwa, “Keragaman produk seperangkat lini produk (*product line*). Sedangkan Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016, 25), menyatakan bahwa, “Keragaman produk adalah adanya segala jenis produk dari mulai kuantitas, kesesuaian dengan selera dan keinginan juga adanya produk yang ditawarkan untuk konsumen agar dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi”.

Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah tingkat minat atau ketertarikan seseorang terhadap produk atau layanan tertentu.” Menurut Kotler & Keller dalam Caniago and Rustanto (2022, 22), menyatakan bahwa, “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Sedangkan menurut Shahnaz dalam Rahmawati and Mufajar (2022, 5781), menyatakan bahwa, “Minat beli yaitu salah satu perilaku konsumen yaitu minat untuk membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa”. Adapun menurut Swastha & Irawan dalam Az-Zahra and Sukmalengkawati (2022, 2011), menyatakan bahwa, “Minat beli berhubungan dengan emosi dan perasaan seseorang, ketika hati dan perasaan dalam keadaan senang maka hal tersebut dapat memperkuat keinginannya untuk melakukan pembelian atas produk yang diinginkannya akan tetapi jika dalam proses tersebut terjadi ketidakpuasan akan produk yang diinginkannya maka minat beli akan hilang”.

III. METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018, 8) penelitian kuantitatif adalah "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dimana penelitian mengambil sampel dari suatu populasi.

Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah atau bukan buatan. Peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan lain sebagainya. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Restoran Warung Chato Chato, dimana Warung Chat-O Chato Kota Tangerang merupakan restoran yang lokasinya berada di Provinsi Banten yang tepatnya di daerah Tangerang.

Jenis dan Sumber Data

Data adalah kumpulan informasi atau fakta yang terkait dengan suatu topik atau subjek tertentu. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data Primer adalah Data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya melalui observasi, wawancara, survei, atau eksperimen. Menurut Sujarweni (2019, 73) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Kelompok fokus, dan panel atau juga data wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh data primer ini harus diolah lagi. sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber langsung dari responden yang merupakan konsumen dari Warung Chat-O Chato Kota Tangerang.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan atau himpunan individu, obyek, atau unit yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu dalam suatu penelitian. Populasi yang tepat akan memastikan bahwa sampel yang diambil merepresentasikan populasi secara umum, sehingga hasil penelitian dapat diterapkan secara lebih luas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Warung Chat-O Chato Kota Tangerang.

Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan, Sugiyono (2018, 91) menyarankan tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 25×4 variabel = 100. Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 orang konsumen dari Warung Chat-O Chato Kota Tangerang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner penelitian dengan bantuan Google Form. Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi tertentu sesuai dengan tujuan penelitian atau survei. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka (*open-ended*) atau pertanyaan tertutup (*closed-ended*). Pertanyaan terbuka memungkinkan responden memberikan jawaban bebas atau lebih luas, sedangkan pertanyaan tertutup membatasi responden dalam memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala *likert*.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Peneliti menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) yang diantaranya adalah Lokasi, Promosi dan Fasilitas serta variabel terikat (*dependent variable*) Keputusan Pembelian. Pengoperasian variabel-variabel tersebut secara rinci dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel II.1
Operasional Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Sub Variabel/Dimensi	Indikator	Skala
1	Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> Keterjangkauan Harga Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Kesesuaian Harga dengan Manfaat Harga sesuai Kemampuan atau Daya Beli 	<ol style="list-style-type: none"> Daftar Harga Diskon Variasi Harga Harga Wajar Harga Bersaing Harga Terjangkau Harga Khusus Informasi Perubahan Harga Kesesuaian Harga Harga Ekonomis 	Likert
Sumber: Kotler and Armstrong (2018, 278)				
2	Promosi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> Jangkauan Promosi Kualitas Promosi Kuantitas Promosi Waktu Promosi 	<ol style="list-style-type: none"> Penjualan pribadi Iklan Promosi penjualan Publikasi Hubungan masyarakat Brosur Spanduk Pemberian hadiah Mulut ke mulut Sales promotion 	Likert
Sumber: Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016, 272)				
3	Keragaman Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> Kelengkapan Produk Merek Produk Variasi Ukuran Produk Variasi Kualitas Produk 	<ol style="list-style-type: none"> Kemudahan Dalam pencarian Produk Ketersediaan Berbagai Katagori Produk Merek Produk Ukuran Produk Manfaat Produk Kemasan Tampilan Produk Produk Asli Variasi Kualitas Variasi Harga Produk 	Likert
Sumber: Utami (2018, 116)				

4	Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan baik 2. Pengenalan produk 3. Mengenali Outlet 4. Ketertarikan konsumen 5. Kualitas mempengaruhi 6. Promosi menarik 7. Desain yang menarik 8. Pengetahuan produk 9. Alasan munculnya minat beli 10. Ada niat merekomendasikan 	Likert
Sumber: Ferdinand dalam Caniago and Rustanto (2022, 22)				

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan aplikasi SPSS 25 yang digunakan untuk menganalisis data, adapun teknik analisis yang digunakan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah suatu metode analisis data yang digunakan untuk merangkum dan menggambarkan informasi atau karakteristik dari sebuah sampel atau populasi. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah dikumpulkan, seperti ukuran pemusatan data (*mean*, *median*, *modus*), ukuran sebaran data (*range*, standar deviasi), serta bentuk dan distribusi data (simetri, *skewness*, dan kurtosis). Analisis statistik deskriptif merupakan tahap awal yang penting dalam analisis data, karena dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang data yang telah dikumpulkan dan memudahkan interpretasi hasil penelitian secara keseluruhan..

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini validitas instrument diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 dengan metode *product moment*. Teknik uji validitas instrument dengan korelasi *Product moment* yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Untuk menghitung tingkat reliabilitas suatu data dipergunakan *Alpha Cronbach*.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai dari *tolerance value* $> 0,1$ atau VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* yang berarti dengan menguji tingkat signifikasinya, pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel x sebagai variabel independen dengan suatu nilai absolut *unstandardized residual* regresi sebagai variabel dependen. Apabila hasil uji diatas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dilakukan uji *Durbin-Watson*.

4. Uji Regresi Linear Berganda
 Menurut Sujarweni (2019, 227) menyatakan bahwa, “uji regresi linear berganda bertujuan untuk melihat pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan program SPSS”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah Minat Beli (Y), sedangkan yang menjadi variabel independent adalah Harga (X1), Promosi (X2) dan Keragaman Produk (X3).”
5. Uji Koefisien Korelasi
 Menurut Siregar (2018, 337), “koefisien korelasi merupakan bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”. Nilai korelasi (r) = $(-1 \leq 0 \leq 1)$. Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada antara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-). Untuk menilai koefisien korelasi dalam penelitian ini digunakan rumus *Correlation Pearson*.
6. Uji Hipotesis
 - a. Uji t
 Sujarweni (2019, 229) mendefinisikan bahwa “uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (X) atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Y)”. Ketentuan penilaian hipotesis apabila nilai probabilitas signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dapat dikatakan suatu variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
 - b. Uji F
 Uji F-statistik digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh antara suatu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Sujarweni (2019, 228) menyatakan bahwa “signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (*sig*) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka dapat dikatakan suatu variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)”.
 - c. Uji Koefisien Determinasi
 Determinasi (R²) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R² maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

Tabel IV.1
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.690	.680	2.73932	1.956
a. Predictors, (Constant), Keragaman Produk, Harga, Promosi					
b. Dependent Variable, Minat Beli Konsumen					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan analisis model koefisien korelasi pada tabel diatas, dapat diartikan bahwa angka pada kolom R sebesar 0,831, yang berarti menunjukkan bahwa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen adalah sangat kuat karena angka tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000. Berdasarkan hasil perhitungan analisis model koefisien determinasi (R²) pada tabel diatas, dapat diartikan bahwa angka pada kolom R Square sebesar 0,690 atau sama dengan 69%, hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 69% pengaruh Minat Beli Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Keragaman Produk (X3), sedangkan sisanya sebesar 31% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

2. Tabel Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan dengan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai probabilitas dengan nilai tingkat signifikan. Jika nilai signifikan < 0,05 maka H0 ditolak dan jika nilai signifikan > 0,05 maka H0 diterima. Diketahui bahwa jumlah sampel yang diteliti (n) = 100, taraf signifikan (α) = 0,05 dan derajat bebas (degree of freedom) df = n-k = 100-3 = 97. Dengan menggunakan tabel distribusi t dan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai tabel sebesar 1,985.

Tabel IV.2
Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.284	2.990		1.098	.275		
Harga	.358	.090	.321	3.967	.000	.493	2.027
Promosi	.436	.102	.394	4.269	.000	.379	2.637
Keragaman Produk	.243	.084	.226	2.885	.005	.525	1.905

a. Dependent Variable, Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi linear berganda pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -3,284 + 0,358X_1 + 0,436X_2 + 0,243X_3 + e$

- 1) Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel IV.59 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,967 dimana lebih besar dari t tabel (3,967 > 1,985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang.
- 2) Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel IV.59 diperoleh nilai t hitung sebesar 4,269 dimana lebih besar dari t tabel (4,269 > 1,985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang.
- 3) Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel IV.59 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,885 dimana lebih besar dari t tabel (2,885 > 1,985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 (0,005 < 0,05). Dengan demikian maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang.

b. Uji F

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat secara simultan. Untuk menentukan besarnya F_{tabel} dicari dengan ketentuan $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(100-3-1) = 96$, jadi $F_{tabel} = 2,699$. Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < Sig.0,05$. Berikut hasil dari uji F yaitu:

Tabel IV.3
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1602.378	3	534.126	71.180	.000 ^b

l	Residua	720.372	9	7.504		
	Total	2322.750	9			
a. Dependent Variable, Minat Beli Konsumen						
b. Predictors, (Constant), Keragaman Produk, Harga, Promosi						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel IV.60 diperoleh nilai F hitung sebesar 71,180 dimana lebih besar dari F tabel ($71,180 > 2,699$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga, Promosi dan Keragaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen. Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini diketahui bahwa Harga, Promosi dan Keragaman Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Secara khusus, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji frekuensi, sebesar 62,6% responden menjawab setuju, yang berarti mayoritas responden dalam penelitian ini setuju terhadap harga. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,967 dimana lebih besar dari t tabel ($3,967 > 1,985$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji frekuensi, sebesar 61% responden menjawab setuju, yang berarti mayoritas responden dalam penelitian ini setuju terhadap promosi. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,269 dimana lebih besar dari t tabel ($4,269 > 1,985$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
3. Keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji frekuensi, sebesar 56,6% responden menjawab setuju, yang berarti mayoritas responden dalam penelitian ini setuju terhadap Keragaman Produk. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,885 dimana lebih besar dari t tabel ($2,885 > 1,985$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$).
4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga, Promosi dan Keragaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 71,180 dimana lebih besar dari F tabel ($71,180 > 2,699$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta. In *Bandung: CV Alfabeta*.
- Antonia, M., & Alexander. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta. In *Jurnal Ilmiah Farmasi Farmasyifa*.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. In *PT Raja Grafindo Persada*.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI*. 6(3), 2008–2018.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>

- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas ... *JAMBURA: Jurnal Ilmiah* ..., 5(2), 825–833. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16578%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/16578/5239>
- Fendi, & Wibowo, F. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Korea Bum Kitchen). *NIKAMABI*, 1(2 SE-Articles). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/NI/article/view/1568>
- Handoko, T. H. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Yogyakarta: BPFE*.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Ke-21. In *PT. Bumi Aksara*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management. In *Pearson*.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua. In *Salemba Empat*.
- Meyliana, D., & Santosa, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Haye Coffee). *Skripsi*, 2(2), 13.
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 159–167. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1586>
- Pasaribu, F. T., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Pemasaran Secara Digital , Harga , dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1619>
- Rahmawati, I., & Mufajar, I. A. (2022). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. 3(4), 5781–5788.
- Simamora, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Internasional* (Salemba Empat (ed.); Cetakan ke). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D. In *Alfabeta Bandung*.
- Sujarweni, V. W. (2019). Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: In *Pustaka Baru Press* (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian).
- Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa-prinsip dan penerapan. In *Penerbit Erlangga*.
- Walker, O. C., & Mullins, J. W. (2014). Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach. In *Strategic Marketing*.
- Widiyanto, G., & Pujiarti, P. (2022). The Influence of Price, Location, Promotion, and Service on Product Purchase Decision Making During The Covid-19 Pandemic (Case Study on Small and Medium Enterprises (UKM) of Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang City, Banten). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 128–141. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i1.912>
- Widiyanto, G., Pujiarti, P., & Wibowo, F. P. (2021). The Influence of Price, Service Quality, and Promotion Against Decision Users Transportation Online (Grab) in Jakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 62–69. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.589>
- Yulianti, & Santosa, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 1–7. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=Uo4r4VQAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Uo4r4VQAAAAJ:z_wVstp3MssC