



Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Air Minum Isi Ulang: Studi pada Toko Water Fidels

**Lusitania Br Kembaren¹, Hadita²,
Widi Winarso³**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya^{1,2,3}

e-mail: lusitaniasembiring2002@gmail.com¹

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotion and price on consumers' purchase intention at Water Fidels. A quantitative approach with a survey method was employed. Data were collected through questionnaires distributed to consumers selected using purposive sampling. The data were analyzed using Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 26, including validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, partial and simultaneous tests, correlation analysis, and the coefficient of determination. The findings reveal that promotion and price positively influence consumers' purchase intention, both partially and simultaneously. Attractive promotional activities encourage consumers' attention and interest in the products, while pricing that corresponds to product quality and consumers' purchasing power strengthens their intention to purchase. The combination of these factors serves as a key consideration in shaping consumer purchase intention. Effective promotional strategies supported by competitive pricing policies can strengthen product appeal and encourage greater consumer purchase intention at Water Fidels.

Keywords: Promotion, Price, Purchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Water Fidels. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis dilakukan dengan bantuan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Temuan memperlihatkan bahwa promosi dan harga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Aktivitas promosi yang menarik mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Kombinasi kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan utama dalam membentuk minat beli konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas strategi promosi yang didukung kebijakan harga yang kompetitif dapat memperkuat daya tarik produk serta mendorong peningkatan minat beli konsumen pada Toko Water Fidels.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Air merupakan kebutuhan dasar yang memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan dan menunjang aktivitas sehari-hari. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi air minum yang bersih dan aman mendorong perubahan pola konsumsi dalam memenuhi kebutuhan air minum. Air minum isi ulang menjadi salah satu alternatif yang banyak dipilih karena menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan air minum dalam kemasan, namun tetap mampu memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap air minum layak konsumsi. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan usaha depot air minum isi ulang di berbagai daerah sehingga menciptakan peluang bisnis yang cukup menjanjikan.

Perkembangan jumlah depot air minum isi ulang diikuti dengan meningkatnya tingkat persaingan antarpelaku usaha. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu menawarkan nilai yang membedakan produknya dari kompetitor. Keunggulan tersebut tidak hanya ditentukan oleh kualitas air yang dipasarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persaingan yang semakin kompetitif menempatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen sebagai salah satu dasar dalam penyusunan strategi pemasaran agar perusahaan mampu mempertahankan pelanggan sekaligus menarik konsumen baru .

Minat beli merupakan salah satu tahapan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses tersebut terbentuk melalui evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterima konsumen mengenai produk maupun perusahaan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan harga, promosi, kemudahan memperoleh produk, serta manfaat yang akan diterima setelah melakukan pembelian. Perkembangan teknologi informasi dan semakin mudahnya akses terhadap berbagai sumber informasi membuat konsumen lebih selektif dalam membandingkan produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Perubahan perilaku tersebut menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli agar strategi pemasaran yang diterapkan mampu menjawab kebutuhan pasar (Kotler & Keller, 2021).

Promosi menjadi salah satu instrumen pemasaran yang berfungsi membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Informasi mengenai produk dapat disampaikan melalui berbagai media, baik secara langsung maupun melalui platform digital yang saat ini semakin banyak digunakan masyarakat. Pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Program promosi berupa potongan harga, bonus pembelian, layanan antar, maupun penyampaian

informasi mengenai kualitas produk dapat membangun ketertarikan konsumen dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Sejumlah penelitian memperlihatkan bahwa promosi yang dirancang secara menarik mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, terutama pada usaha mikro dan kecil (Norhayati et al., 2024; Kurniawan, 2025).

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Air minum isi ulang merupakan produk yang dikonsumsi secara rutin sehingga konsumen cenderung membandingkan harga antarpenjual sebelum menentukan pilihan. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan daya beli masyarakat dapat membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi berpotensi mendorong konsumen beralih kepada pesaing. Keseimbangan antara harga dan manfaat yang diterima menjadi salah satu pertimbangan yang memengaruhi terbentuknya minat beli konsumen (Norhayati et al., 2024; Sudarso, 2020; Kurniawan, 2025).

Berbagai penelitian telah membahas pengaruh promosi maupun harga terhadap minat beli konsumen pada beragam sektor usaha. Akan tetapi, kajian yang secara khusus mengangkat usaha air minum isi ulang dengan karakteristik konsumen lokal masih relatif terbatas. Perbedaan karakteristik wilayah, tingkat persaingan, serta perilaku konsumen memungkinkan munculnya temuan yang berbeda pada setiap objek penelitian. Kondisi tersebut membuka ruang untuk mengkaji kembali hubungan antara promosi, harga, dan minat beli pada usaha depot air minum isi ulang sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi pelaku usaha (Norhayati et al., 2024).

Toko Water Fidels merupakan salah satu usaha air minum isi ulang yang menghadapi persaingan cukup tinggi akibat bertambahnya jumlah depot di sekitar lokasi usaha. Aktivitas promosi yang belum dilakukan secara optimal serta persepsi konsumen terhadap kebijakan harga menjadi tantangan dalam mempertahankan pelanggan. Situasi tersebut mendorong perlunya penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Water Fidels. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri air minum isi ulang (Kotler & Keller, 2021; Norhayati et al., 2024).

LANDASAN TEORI

Manajemen pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan berbagai aktivitas pemasaran guna menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mencapai tujuan

organisasi. Penerapan manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pada usaha air minum isi ulang, pengelolaan pemasaran berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan strategi promosi, menetapkan harga, serta mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2021; Kotler & Armstrong, 2022).

Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun ketertarikan, dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Perkembangan media digital memperluas pilihan media promosi sehingga komunikasi pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih cepat dan efisien. Bagi usaha air minum isi ulang, kegiatan promosi dapat dilakukan melalui pemberian potongan harga, bonus pembelian, layanan antar, maupun pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Efektivitas promosi dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menyampaikan pesan yang relevan dengan kebutuhan konsumen sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2021; Tjiptono, 2024; Wardhana, 2024). Indikator promosi dalam penelitian ini meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing) (Tjiptono, 2020).

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Bagi konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai pengorbanan finansial, tetapi juga menjadi dasar dalam menilai kualitas, manfaat, dan nilai yang diterima. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan daya beli masyarakat dapat memperkuat daya saing perusahaan serta memengaruhi keputusan pembelian. Pada usaha air minum isi ulang, harga menjadi salah satu pertimbangan utama karena produk dikonsumsi secara rutin sehingga konsumen cenderung membandingkan harga antarpenjual sebelum menentukan pilihan. Strategi harga yang tepat mampu menjaga keseimbangan antara kepentingan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dan harapan konsumen terhadap nilai produk (Kotler & Keller, 2021; Tjiptono, 2020; Wardhana, 2024; Nurhayati et al., 2024). Indikator harga yang digunakan meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen (Tjiptono, 2020).

Minat Beli

Minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembentukan preferensi terhadap suatu produk. Tingkat minat beli yang tinggi mencerminkan peluang yang semakin besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian aktual. Dalam konteks pemasaran, minat beli sering digunakan sebagai indikator untuk memprediksi perilaku pembelian karena dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga, promosi, kualitas produk, serta pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan. Semakin positif penilaian konsumen terhadap berbagai atribut produk, semakin besar kemungkinan terbentuknya minat untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2021; Wardhana, 2024; Rahman et al., 2023; Salsabila et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Water Fidels. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pengukuran yang bersifat objektif dan didukung analisis statistik. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi konsumen terhadap promosi, harga, dan minat beli. Analisis hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 26 (Sugiyono, 2023).

Penelitian dilaksanakan pada Toko Water Fidels yang berlokasi di Perumahan Bhayangkara, Bekasi. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya tingkat persaingan usaha depot air minum isi ulang sehingga dinilai relevan sebagai objek penelitian. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian air minum isi ulang pada Toko Water Fidels. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian sedikitnya satu kali, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 105 orang sehingga dianggap mampu mewakili karakteristik populasi sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023; Hair et al., 2021).

Variabel independen dalam penelitian terdiri atas promosi dan harga, sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Pengukuran seluruh variabel menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel promosi diukur melalui indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Variabel harga diukur melalui keterjangkauan harga,

kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, serta konsistensi harga. Minat beli diukur melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Sugiyono, 2023; Ferdinand, 2014). Analisis data diawali dengan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten. Tahap berikutnya meliputi uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), serta koefisien determinasi (Adjusted R Square) guna mengetahui besarnya kontribusi variabel promosi dan harga terhadap minat beli konsumen. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara sistematis dan objektif (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2023).

PEMBAHASAN

Toko Water Fidels merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan air minum isi ulang dan berlokasi di Perumahan Bhayangkara, Bekasi. Usaha ini berorientasi pada penyediaan air minum yang higienis, berkualitas, dan terjangkau dengan mengutamakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, kebersihan produk, serta penerapan harga yang kompetitif.

Penelitian melibatkan 105 responden yang merupakan konsumen Toko Water Fidels dan dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Karakteristik responden memperlihatkan bahwa sebagian besar berprofesi sebagai karyawan swasta dan ibu rumah tangga, diikuti oleh wiraswasta, pelajar atau mahasiswa, serta kelompok pekerjaan lainnya. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan memiliki proporsi yang sedikit lebih besar dibandingkan responden laki-laki. Frekuensi pembelian juga memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian air minum isi ulang sebanyak dua hingga tiga kali dalam satu minggu, sedangkan sebagian lainnya melakukan pembelian satu kali dalam seminggu maupun lebih dari tiga kali setiap minggu. Karakteristik tersebut memberikan gambaran bahwa responden merupakan konsumen yang secara rutin menggunakan produk air minum isi ulang sehingga dinilai mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap promosi, harga, dan minat beli pada Toko Water Fidels.

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten sebelum digunakan pada tahap analisis berikutnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai Corrected Item-Total Correlation setiap butir pernyataan dengan nilai r tabel. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa seluruh item pada variabel promosi, harga, dan minat beli memiliki nilai

Corrected Item-Total Correlation yang berada di atas nilai r tabel, dengan rentang nilai antara 0,641 hingga 0,865. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan telah memenuhi kriteria validitas sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2023).

Konsistensi instrumen selanjutnya diuji melalui uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,941, variabel harga sebesar 0,938, dan variabel minat beli sebesar 0,925. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimal 0,60 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Tingginya nilai koefisien reliabilitas mengindikasikan bahwa setiap indikator pada ketiga variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pada tahap pengujian hipotesis (Ghozali, 2021; Arikunto, 2013; Sugiyono, 2023).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan sebelum digunakan dalam pengujian hipotesis. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga secara statistik residual tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Meskipun demikian, hasil pengujian secara visual melalui Normal Probability Plot memperlihatkan bahwa titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, sedangkan histogram membentuk pola yang mendekati distribusi normal. Mengingat jumlah sampel penelitian mencapai 105 responden, pola tersebut masih dapat diterima sebagai indikasi bahwa model regresi layak digunakan dalam analisis lanjutan (Ghozali, 2021). Pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,494 dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,024. Nilai tersebut memenuhi kriteria $\text{Tolerance} > 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$, sehingga tidak ditemukan hubungan linear yang kuat antarvariabel independen. Model regresi dinilai bebas dari gejala multikolinearitas (Ghozali, 2021). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Hasil analisis memperlihatkan bahwa sebaran residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak di sekitar sumbu nol. Pola tersebut mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan pada tahap pengujian hipotesis (Ghozali, 2021).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Water Fidels. Model regresi dibangun untuk menjelaskan hubungan

antara dua variabel independen, yaitu promosi (X_1) dan harga (X_2), terhadap variabel dependen berupa minat beli (Y). Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3,829 + 0,570X_1 + 0,311X_2 + e$, sehingga setiap perubahan pada variabel promosi maupun harga diperkirakan akan diikuti perubahan pada minat beli konsumen (Sarwono, 2021; Sugiyono, 2020; Ghozali, 2021).

Tabel 1
Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji F)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Mo		B	Std. Error	Beta	T	Sig.del	Tolerance VIF
1	(Constant)	3.829	2.459		1.557	.122	
	Promosi	.570	.087	.572	6.522	.000	.494 2.024
	Harga	.311	.104	.263	3.001	.003	.494 2.024

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai konstanta sebesar 3,829 menggambarkan tingkat minat beli ketika variabel promosi dan harga dianggap konstan. Koefisien regresi promosi sebesar 0,570 memiliki arah positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas promosi cenderung diikuti peningkatan minat beli konsumen. Koefisien tersebut juga merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga promosi menjadi variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan dalam model penelitian. Sementara itu, variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,311 dengan arah positif. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen turut mendorong peningkatan minat beli, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan promosi. Secara keseluruhan, model regresi menggambarkan bahwa promosi dan harga memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Water Fidels (Ghozali, 2021).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 2
Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1891.047	2	945.523	80.344	.000 ^b
	Residual	1200.382	102	11.768		
	Total	3091.429	104			

Sumber: Data diolah, 2026

Uji simultan (F-test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel promosi dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Water Fidels. Pengujian dilakukan melalui analisis varians (Analysis of Variance atau ANOVA) dengan membandingkan nilai

signifikansi terhadap tingkat signifikansi penelitian. Model regresi dinyatakan layak apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh variabel independen secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2023).

Hasil analisis menunjukkan nilai Fhitung sebesar 80,344 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kelayakan statistik. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa variabel promosi dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Water Fidels. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa perubahan pada strategi promosi dan kebijakan harga mampu menjelaskan perubahan minat beli konsumen secara simultan. Model regresi yang dihasilkan dinilai layak digunakan sebagai dasar untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli pada tahap analisis berikutnya (Ghozali, 2021).

Tabel 3
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R			Std. Error of the Estimate
		R Square	Squareⁱ	Squareⁱ	
1	.782 ^a	.612	.604		3.431

Sumber: Data diolah, 2026

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada model regresi. Pengukuran dilakukan menggunakan nilai Adjusted R Square karena model penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen. Nilai tersebut memberikan gambaran mengenai besarnya kontribusi variabel promosi dan harga dalam menjelaskan perubahan minat beli konsumen (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2023).

Hasil analisis menunjukkan nilai R Square sebesar 0,612 dan Adjusted R Square sebesar 0,604. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel promosi dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,4% variasi minat beli konsumen pada Toko Water Fidels, sedangkan 39,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Perbedaan yang relatif kecil antara nilai R Square dan Adjusted R Square juga menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat ketepatan yang baik serta tidak mengalami penurunan kemampuan prediksi setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel independen. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,782 memperlihatkan hubungan yang kuat antara promosi dan harga dengan minat beli konsumen. Kondisi tersebut memperkuat bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan perubahan minat beli pada Toko Water Fidels (Ghozali, 2021).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Water Fidels. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fadhillah, Aslikhah, dan Dasururi (2024) yang meneliti pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kripik Gadung di Jombang. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan secara simultan promosi dan harga juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif, baik melalui media sosial, komunikasi langsung kepada pelanggan, maupun penyampaian informasi produk secara jelas, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Prasetyo (2024) mengenai pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada Gerai Haus! Cabang Cikarang Utara. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting yang mampu mendorong meningkatnya minat beli konsumen. Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wardi dan Dethan (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk serta kemampuan daya beli konsumen akan meningkatkan persepsi nilai sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan kondisi pada Toko Water Fidels, di mana harga yang kompetitif menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian air minum isi ulang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Muhoffifah, Nur Aini, dan Anas (2024) mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen produk minuman Qiraya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan harga dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, meskipun pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda sesuai karakteristik objek penelitian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi dan harga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada berbagai jenis usaha, termasuk usaha air minum isi ulang seperti Toko Water Fidels. Hasil penelitian ini memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi dan harga merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, karakteristik responden, dan lokasi penelitian,

namun arah hubungan antarvariabel tetap konsisten. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa peningkatan aktivitas promosi yang didukung oleh penetapan harga yang kompetitif dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Water Fidels.

Pada bagian ini dilakukan pembahasan hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pembahasan bertujuan untuk mengetahui apakah setiap hipotesis penelitian diterima atau ditolak berdasarkan nilai signifikansi dan hasil pengujian statistik.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Hipotesis pertama menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Water Fidels. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,570 dengan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas promosi akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Berbagai aktivitas promosi yang dilakukan, seperti pemanfaatan media sosial, komunikasi langsung dengan pelanggan, serta penyampaian informasi produk secara konsisten, mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk air minum isi ulang. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa promosi menjadi sarana komunikasi pemasaran yang mampu membentuk persepsi positif sekaligus mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima karena promosi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Water Fidels (Kotler & Keller, 2021; Kotler & Armstrong, 2022).

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hipotesis kedua menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,311 dengan nilai signifikansi 0,003, sehingga pengaruh harga terhadap minat beli dinyatakan signifikan. Arah koefisien yang positif menggambarkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, mudah dijangkau, dan mampu bersaing dengan pelaku usaha lain menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kebijakan harga yang tepat dapat memperkuat daya tarik produk dan mendorong terbentuknya minat beli. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua dinyatakan diterima (Kotler & Keller, 2021; Tjiptono, 2020).

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji simultan menghasilkan nilai Fhitung sebesar 80,344 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga model regresi dinyatakan layak dan kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan minat beli. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,604 menunjukkan bahwa promosi dan harga mampu menjelaskan 60,4% variasi minat beli konsumen, sedangkan 39,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi usaha, citra merek, kepuasan pelanggan, maupun faktor sosial. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi promosi yang efektif dan kebijakan harga yang sesuai saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen. Atas dasar tersebut, hipotesis ketiga dinyatakan diterima (Kotler & Keller, 2021; Ghozali, 2021).

Penelitian yang melibatkan 105 responden memperlihatkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan kualitas melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model regresi juga memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis. Di antara kedua variabel independen, promosi memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan harga, tercermin dari nilai koefisien regresi yang lebih tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Toko Water Fidels lebih responsif terhadap aktivitas promosi yang mampu memberikan informasi produk secara jelas dan menarik dibandingkan perubahan harga semata. Meskipun demikian, harga tetap menjadi pertimbangan dalam proses pembelian karena berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai nilai produk yang diterima. Kombinasi promosi yang efektif dan harga yang kompetitif menjadi landasan yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar (Kotler & Armstrong, 2022; Tjiptono, 2020).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Water Fidels. Hasil analisis membuktikan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial, penyampaian informasi secara langsung, serta pemberian pelayanan yang baik mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Variabel harga juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa penetapan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, dan kompetitif menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Pengujian simultan memperlihatkan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama berkontribusi terhadap pembentukan minat beli konsumen. Model penelitian mampu menjelaskan 60,4% variasi minat beli, sedangkan 39,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis

dalam penelitian ini. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran pada Toko Water Fidels tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh efektivitas promosi dan kebijakan harga yang mampu memberikan nilai bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2021) *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ferdinand, A. (2014) *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2022) *Principles of Marketing: Global Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2021) *Marketing Management*. 16th edn. Harlow: Pearson Education.
- Kurniawan, R. (2024) 'Pengaruh promosi digital terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro dan menengah', *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 6(1), pp. 33-41.
- Nurhayati, D. et al. (2024) 'Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Nurhayati, S. et al. (2024) 'Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk air minum isi ulang', *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), pp. 45-56.
- Rahman, F., Barua et al. (2023) 'Consumer purchase intention analysis', *Journal of Marketing Studies*.
- Rahman, F., Barua et al. (2023) 'Purchase intention and consumer behavior analysis', *International Journal of Business Research*, 9(3), pp. 55-67.
- Salsabila, N. et al. (2024) 'Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen', *Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), pp. 90-101.
- Salsabila, N. et al. (2025) 'Peran minat beli dalam keputusan pembelian konsumen', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sarwono, J. (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudarso (2020) 'Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen', *Jurnal Manajemen*.
- Sugiyono (2023) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2024) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, A. (2024) *Manajemen Pemasaran di Era Digital*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.