

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI ONLINE MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA TOKO RIFKHASIRA DI
SITUBONDO**

**(Studi kasus mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan
2018)**

Sariyanti
yantisari189@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah
lusiana@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha
siti_soleha@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is the beginning of a sale. In sales, performance is measured based on how many transactions were successfully closed and some value from the transaction. Judging from the timeframe, selling aims to get marketshare where products and prices become weapons in selling. The purpose of this study is to analyze and test the influence of Online Pricing and Promotion through Instagram on Purchasing decisions with Buying interest as an intervening variable in the Rifkhasira Store. The population in this study was students of Abdurachman Saleh Situbondo University class of 2018. The sampling technique uses random sampling techniques. This data analysis and testing uses the Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS).

Based on the hypothesis test of direct influence using the Smart PLS 3.0 application, the results of the study showed that Price has a significant positive effect on buying interest, Promotion has a significant positive effect on buying interest, Price has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, Promotion has a significant positive effect on purchasing decisions, buying interest has a significant positive effect on purchasing decisions, price has a significant effect on purchasing decisions. to the purchase decision through buying interest, promotion positively affects the purchase decision through buying interest.

Keywords: Price, Promotion, Buying interest, and Purchase decision

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan bisnis secara online di Indonesia, salah satunya adalah dengan belanja secara online tanpa bersusah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari. Hanya dengan melihat barang yang diinginkan melalui *e-commerce* TikTok Shop maupun Shopee, dll. Kemudian memesan barang sesuai pilihan dan memilih menu beberapa pilihan

pembayaran, toko online tersebut akan mengirim barang melalui jasa pengiriman hingga sampai ke rumah. Bisnis *e-commerce* sendiri di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, *e-commerce* merupakan pihak ketiga yang dijabatani oleh kedua belah pihak antara penjual dan pembeli produk secara online. Toko online juga merupakan bentuk perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja dengan memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya. Gaya hidup masyarakat

yang ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi, salah satu yang paling mencolok adalah kecenderungan pada *gadget* untuk aktivitas di dunia maya. Maraknya pengguna sosial media, menuntut mereka mampu untuk mampu berdaya saing dalam hal promosi dengan memanfaatkan teknologi internet demi tercapainya keefektifan dan keefisienan aktivitas promosi. Pemasaran melalui media sosial adalah upaya untuk membuat konten iklan diberbagai platform, salah satunya dengan melalui instagram. Media sosial dapat juga dikatakan sebagai sarana yang sangat efisien dan efektif guna meningkatkan penjualan. Berbagai jenis layanan serta produk yang ditawarkan kepada konsumen, media social merupakan peranan penting dalam tiap-tiap rencana pemasaran digital yang akan diwujudkan.

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari kegiatan pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar mana yang dituju dengan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut. Menurut Kotler dan Killer (2009:5) "Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Alma (2007:130) menyatakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan". Menurut Kotler (2006:5) menyatakan bahwa "Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran". Ritonga (2018:103) mengemukakan

bahwa "Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, dll)". Sedangkan penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Penetapan harga memiliki fungsi yang sangat luas dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut. Stanton (2006:167) bahwa "Promosi adalah memberikan informasi kepada penghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai, promosi juga sebagai bumbu pokok dalam persaingan non-harga (*non price comperation*) dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern".

Kinnear dan Taylor (2006:34) mengemukakan bahwa "Karakteristik minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan". Minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahap dan tingkatan kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk dan jasa. Sementara yang perlu dilakukan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan melalui pemasaran.

Menurut Kotler (2008:181) “Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian”. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi apabila konsumen telah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan kepuasan atau tidak kepuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep-konsep kepuasan pelanggan. Menurut Morissan (2010:111) “Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan membeli akan terjadi apabila keinginan membeli/minat beli sudah terkumpul”.

Penelitian ini bertempat di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Jl. Pb. Sudirman No. 07 Patokan Situbondo. Tanggal 15 Agustus 1981 universitas Abdurachman Saleh Situbondo didirikan yang dibina oleh Yayasan Pendidikan Abdurachman Saleh Situbondo. Terdapat 6 fakultas di kampus ini, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Hukum, Fakultas Sastra, Fakultas Pertanian, dan Fakultas PGSD. Penelitian ini ditujukan pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018, menurut peneliti tempat ini cocok untuk sampel penelitian pada Toko Rifkhasira. Salah satu toko yang sangat memanfaatkan teknologi internet terlebih media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya dan keterjangkauan harga adalah toko Rifkhasira.

Rifkhasira menawarkan produk fashion, skincare, accessories, dll. Selain melalui online toko ini juga melakukan pemasaran secara offline yang terletak di JL. Madura, utara terminal Situbondo. Hingga Mei 2022 *instagram* toko Rifkhasira mencapai 21,7RB *followers*. Instagram

merupakan media sosial yang bisa menunjukkan hasil yang sangat yang berdampak positif untuk para pelaku bisnis yang mempromosikan dan memperkenalkan produk ke masyarakat luas. Berbagai konten yang disajikan untuk menarik minat penggunaannya untuk melakukan promosi sebagai kebutuhan pasar online. Fenomena yang terjadi pada toko Rifkhasira yaitu dari segi harga yang terjangkau dan promosi di Instagram dengan konten memasarkan produknya yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen sehingga banyak pelanggan mengunjungi toko tersebut baik online maupun offline sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba. Jawangga (2019:12) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah bidang manajemen yang melakukan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang menimbulkan pertukaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan”. “Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Hary, 2019:3).

Harga

Ritongga (2018:103) mengemukakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan

konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, dll)". Harga memiliki peranan penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (*consumer cost*), yaitu: uang, waktu, aktifitas kognitif dan usaha perilaku. Saladin (2010:172) menjelaskan bahwa indikator harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2) Pertumbuhan harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dimana harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan sehingga dapat mempertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan

Selain dari kesesuaian harga pada kualitas produk konsumen juga melihat seberapa besar kesesuaian manfaat yang akan dihasilkan dengan harga yang telah dikeluarkan.

Promosi

Melati (2020:129) mengemukakan bahwa "Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Promosi penjualan didefinisikan sebagai program promosi yang secara langsung dapat menyebabkan terjadinya peralihan nilai terhadap produk/jasa pada kekuatan penjualan dan pendistribusian dengan tujuan utamanya adalah terjadinya penjualan secara langsung maupun tidak langsung. Promosi penjualan sangat efektif dalam hal menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat, mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang lesu, pengaruhnya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang. Menurut Widyastuti (2017:260) adapun indikator-indikator promosi antara lain:

1) *Give Away* / hadiah gratis adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Pemberian ini mungkin termasuk bagian luar kemasan produk untuk dijadikan daya tarik visual.

2) Pemberian Kupon, kupon adalah sertifikat yang memberikan pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk tertentu.

3) Diskon langsung (*Allowance*) merupakan potongan harga karena membeli produk tertentu untuk menarik minat pelanggan.

4) Pemberian free ongkir (gratis ongkos kirim) biasanya diberikan pada pengguna baru yang melakukan pembelian melalui e-commerce shopee maupun tiktok, juga bisa diberikan oleh penjual karena pembeli telah melakukan pembelian yang ditentukan oleh penjual.

Minat Beli

Nugroho (2013:342) mengemukakan bahwa "Minat beli adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Sciffman dan Kanuk (2007:65) terdapat beberapa indikator minat beli pada konsumen, yaitu:

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu dengan mencari bahan bacaan atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut.

4) Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk.

5) Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:181) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah *faktor situasional* yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. “Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan” Setiadi (2013:341). Teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu:

1) Perhatian (*Attention*)

Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik

atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.

3) Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan,

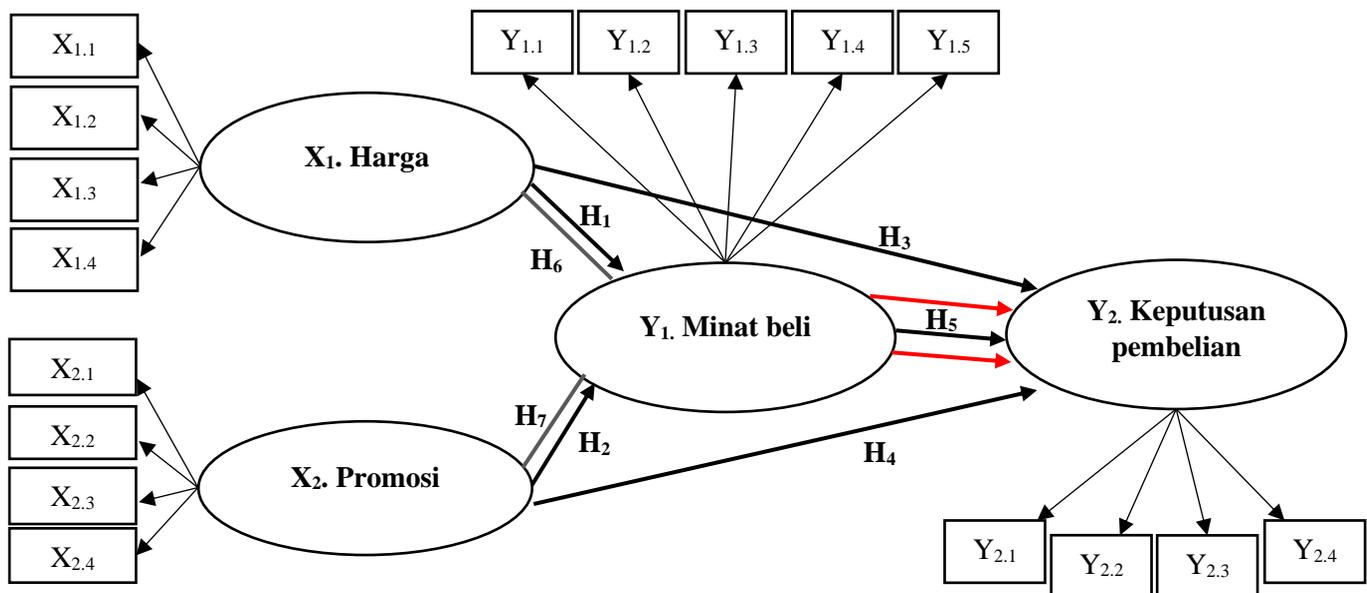
motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

4) Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Berikut ini merupakan kerangka konseptual penelitian:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto (2010:71) “Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun:

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H₄: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H₅: Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H₆: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

H₇: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

III. Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian bertempat di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Jl. Pb. Sudirman No. 7 Patokan Situbondo. Waktu yang dibutuhkan penelitian ini selama tiga bulan yakni dari bulan Mei hingga Juli 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas

Abdurachman Saleh Situbondo angkatan 2018 dengan jumlah 431 mahasiswa. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{431}{1 + 431 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{431}{1 + 431 (0,01)}$$

$$n = \frac{431}{1 + 4,31}$$

$$n = 81,16$$

Dengan demikian, jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 81,16 dan dibulatkan menjadi 81 mahasiswa.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Sugiyono (2020:145) mengemukakan bahwa “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologi”. Teknik observasi ini merupakan langkah awal yang dapat digunakan untuk mengamati perusahaan yang akan diteliti yaitu Toko Rifkhasira melalui mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo angkatan 2018.

Studi Pustaka

Arikunto (2013:375) mengemukakan bahwa “Studi pustaka merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian diantaranya, berasal dari buku-buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian”.

Wawancara

Zulfa (2011:65) menyatakan bahwa “Wawancara merupakan cara mengumpulkan data penelitian dengan sejumlah pertanyaan secara lisan dan langsung kepada subjek peneliti atau responden”. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada mahasiswa Angkatan-18 Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang termasuk konsumen Toko Rifkhasira.

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Santoso (2015:21) menyatakan bahwa “Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini merupakan model tertutup karena alternatif jawaban sudah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Sedangkan instrumen daftar pernyataan bisa berupa pertanyaan, checklist maupun skala”.

Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010:247) “Dokumentasi merupakan pengumpulan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya”. Dokumen yang digunakan penelitian ini adalah berupa catatan, transkrip atau gambar untuk memudahkan peneliti memperoleh informasi data yang diperlukan dalam proses penelitian.

Metode Analisis Data

Rusmini (2017:103) menyatakan bahwa “Analisis data merupakan tahap interpretasi data yang diperoleh dari penelitian di lapangan”. Analisis data merupakan upaya atau langkah untuk menggambarkan seraca naratif, deskriptif atau tabulasi terhadap data yang diperoleh.

Uji Validitas Konvergen

Ghozali (2015:25) mengemukakan bahwa “Uji validitas konvergen yaitu mengkorelasi skor item dengan *construct validity score* dan uji validitas diskriminan (*discriminant valisity*) yaitu pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dalam konstruk”. Hal ini dapat diperhatikan dalam uji validitas konvergen, yaitu: nilai *loading factor*, dengan nilai yang disarankan yaitu lebih dari 0,50 dan nilai *avarage variance extracted (AVE)*, dengan nilai disarankan yaitu diatas 0,5. Sedangkan dalam kriteria *cross loading* yaitu setiap indikator yang mengukur konstruksya harus berkorelasi lebih tinggi dengan konstruksya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dalam uji validitas diskriminasi perlu diperhatikan yaitu nilai dari *cross loading* nilai yang disarankan sebesar 0,70 untuk setiap indikator.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup atau dapat dipercaya dalam penggunaannya sebagai alat pengumpulan data dikarenakan instrumen tersebut sudah baik. Suatu data dikatakan reliable apabila nilai *alpha* lebih dari 0,60, jika nilainya kurang dari 0,60 maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini nilai *tolerance* dan *variance Inflation Factor (VIF)* digunakan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas. Apabila suatu model regresi memiliki nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Maka telah terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, apabila suatu model regresi memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi.

Uji Goodness of Fit (GoF)

Uji kriteria *Goodness of Fit (GoF)* digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran, disamping itu dengan menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model (Ghozali dan Latan, 2015:82). Berikut merupakan rumus yang digunakan :

$$GoF = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

Keterangan:

R^2 = Nilai *avarage R-Square*.

AVE = Nilai *Average Variance Exrtacted (AVE)*

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika R^2 yang diperoleh melalui hasil perhitungan

menunjukkan semakin besar maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal tersebut dapat dikatakan model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel dependennya.

Analisis Persamaan Struktural

Penelitian ini menggunakan metode analisis aplikasi *Smart-PLS* 3.0 karena penelitian ini menggunakan teknik statistika multivarian dengan melakukan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM (*Struktural Equation Modeling*) berbasis varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi ketika terjadi permasalahan spesifik data.

Uji Hipotesis Penelitian

Zikmund (2010:46) mengemukakan bahwa “Hipotesis penelitian adalah proposisi atau dugaan yang masih lemah tingkat keberadaannya”. Untuk itu masih perlu diuji dengan menggunakan teknik

tertentu. Hipotesis dirumuskan berdasarkan teori, dugaan, pengalaman pribadi atau orang lain, kesan umum, kesimpulannya yang bersifat masih sangat lemah . hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan keadaan populasi yang akan diverifikasi menggunakan data atau informasi yang dikumpulkan melalui sampel.

IV. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo angkatan 2018 dengan jumlah yang menjadi sampel 81 responden.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel lain. Validitas konvergen dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap indikator pada aplikasi statistik SMART PLS 3.0.

Tabel 1
Uji Validitas Konvergen (outer loading)

Indikator	Harga (X ₁)	Promosi (X ₂)	Minat Beli (Y ₁)	Keputusan Pembelian (Y ₂)	Keterangan
X _{1.1}	0.748				Valid
X _{1.2}	0.726				Valid
X _{1.3}	0.747				Valid
X _{1.4}	0.740				Valid
X _{2.1}		0.738			Valid
X _{2.2}		0.766			Valid
X _{2.3}		0.707			Valid
X _{2.4}		0.750			Valid
Y _{1.1}			0.673		Tidak Valid
Y _{1.2}			0.709		Valid
Y _{1.3}			0.731		Valid
Y _{1.4}			0.687		Tidak Valid
Y _{1.5}			0.663		Tidak Valid
Y _{2.1}				0.741	Valid
Y _{2.2}				0.742	Valid
Y _{2.3}				0.728	Valid
Y _{2.4}				0.739	Valid

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing variabel ($X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}, Y_{2.4}$) yaitu $> 0,7$ dengan demikian instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid

(angka berwarna hijau) dan untuk variabel ($Y_{1.1}, Y_{2.4}, Y_{2.5}$) yaitu $< 0,7$ dengan demikian instrumen penelitian ini dinyatakan tidak valid (angka berwarna merah). Kemudian pada nilai Validitas konvergen AVE disajikan sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
X ₁ Harga	0.548	Valid
X ₂ Promosi	0.549	Valid
Y ₁ Minat Beli	0.480	Tidak Valid
Y ₂ Keputusan Pembelian	0.544	Valid

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian dikatakan (Valid). Sedangkan nilai dibawah 0,5 (angka berwarna merah) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian ini dikatakan "Tidak Valid".

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70 dan mencapai *composite reliable* di atas 0,70. Pada *output Construct Reliability and Validity*, selanjutnya disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X ₁ Harga	0.725	Reliabel
X ₂ Promosi	0.727	Reliabel
Y ₁ Minat Beli	0.730	Reliabel
Y ₂ Keputusan Pembelian	0.720	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 dengan demikian instrumen yang digunakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik
Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel

berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Selanjutnya disajikan tabel uji asumsi klasik normalitas seperti berikut ini:

Tabel 4
Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1.1}	-0.526	-0.194	Normal
X _{1.2}	-0.583	-0.214	Normal
X _{1.3}	-0.833	-0.293	Normal
X _{1.4}	-0.379	-0.094	Normal
X _{2.1}	-0.224	-0.048	Normal
X _{2.2}	-0.613	-0.113	Normal
X _{2.3}	-0.455	-0.117	Normal
X _{2.4}	-0.626	-0.181	Normal
Y _{1.1}	-0.370	-0.102	Normal
Y _{1.2}	-0.379	-0.094	Normal
Y _{1.3}	-0.536	-0.112	Normal
Y _{1.4}	-0.430	-0.131	Normal
Y _{1.5}	-0.006	-0.079	Normal
Y _{2.1}	-0.568	-0.224	Normal
Y _{2.2}	-0.528	-0.192	Normal
Y _{2.3}	-0.186	-0.033	Normal
Y _{2.4}	-0.372	-0.100	Normal

Berdasarkan tabel 3 diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai

Collinierity Statistics (VIF) pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0*, kemudian disajikan tabel asumsi klasik multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . Harga	X ₂ . Promosi	Y ₁ . Minat beli	Y ₂ . Keputusan pembelian
X ₁ . Harga			2.689	3.270
X ₂ . Promosi			2.689	3.459
Y ₁ . Minat beli				3.409
Y ₂ . Keputusan pembelian				

Pada aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*varians inflation factor*) ≤ 5,00, namun apabila nilai VIF ≥ 5,00 maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah).

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF (*goodness of fit*) bertujuan untuk mengetahui apakah

sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis atau tidak. Pada *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Selanjutnya disajikan tabel uji *goodness of fit* seperti berikut:

Tabel 6
Uji Goodness of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.087	0.087	≤ 0.09	Baik
Chi-Square	206.760	206.760	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0.665	0.665	> 0,5 (mendekati angka 1)	Baik

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Uji ini dapat diketahui melalui *R-Square*. Pada output *R-Square*, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi seperti berikut ini:

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y ₁ . Minat beli	0.707	0.699
Y ₂ . Keputusan pembelian	0.600	0.584

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

- Variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) mempengaruhi Minat beli (Y_1) sebesar 0.707 (70,7%), sedangkan sisanya 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0.600 (60%), sedangkan sisanya 40%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural

Inner model bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Penyajian tabel analisis persamaan struktural (*inner model*) adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Analisis Persamaan Struktural (inner model)

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Harga → Y ₁ . Minat beli	0.413	0.415	0.080	5.177	0.000
X ₁ . Harga → Y ₂ .Keputusan pembelian	0.248	0.238	0.137	1.813	0.070
X ₂ . Promosi → Y ₁ . Minat beli	0.475	0.474	0.076	6.254	0.000
X ₂ . Promosi → Y ₂ . Keputusan pembelian	0.267	0.269	0.134	1.992	0.047
Y ₁ . Minat beli → Y ₂ . Keputusan pembelian	0.318	0.328	0.122	2.610	0.009

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS (partial least square)* tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural.

a. Persamaan struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik menggunakan smart PLS 3.0 tersebut, selanjutnya dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 0,413X_1 + 0,475X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

$$= 0,248X_1 + 0,267X_2 + e$$

$$Y_2 = b_5Y_1 + e$$

$$= 0,318Y_1$$

b. Hasil persamaan linier dengan menggunakan variabel Intervening sebagai berikut:

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

$$= 0,248X_1 + 0,267X_2 + 0,318Y_1 + e$$

Persamaan struktural tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan:

b_1 (0,413) : Koefisien regresi harga (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli (Y_1), artinya kenaikan variabel harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli meningkat sebesar 0,413, dengan asumsi variabel lain (promosi) nilainya konstan.

b_2 (0,475) : Koefisien regresi promosi (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli (Y_1), artinya kenaikan variabel harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli meningkat sebesar 0,475, dengan asumsi variabel lain (harga) nilainya konstan.

b_3 (0,248) : Koefisien regresi harga (X_1) untuk uji pengaruh

terhadap Keputusan pembelian (Y_2), artinya kenaikan variabel harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,248, dengan asumsi variabel lain (promosi) nilainya konstan.

b_4 (0,267) : Koefisien regresi promosi (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_2), artinya kenaikan variabel harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,267, dengan asumsi variabel lain (harga) nilainya konstan.

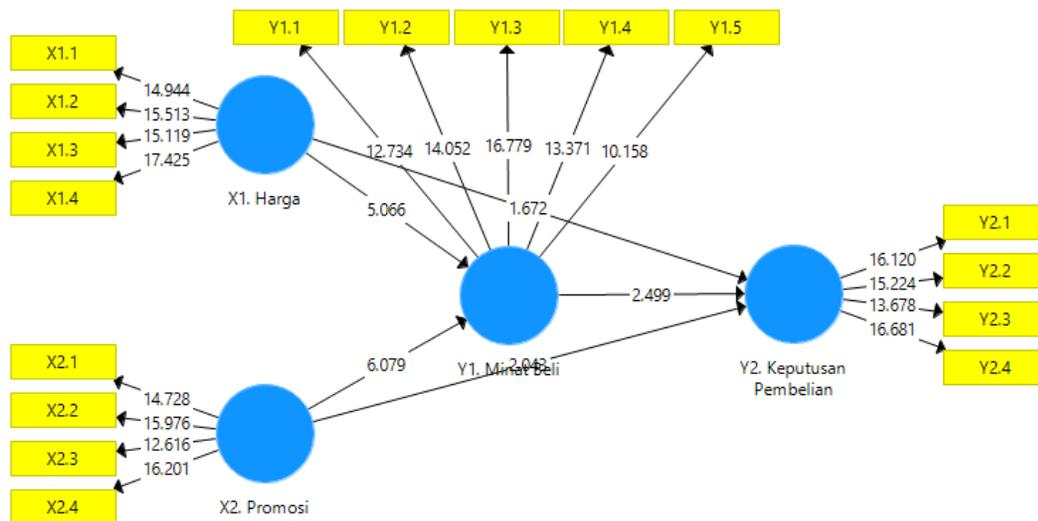
b_5 (0,318) : Koefisien regresi Minat beli (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_2), artinya kenaikan variabel harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,318.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

Uji hipotesis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung terhadap pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganalisis regresi. Adapun gambar uji model struktural dalam PLS disajikan sebagai berikut:

Gambar 2
Hasil Uji Model Struktural PLS



Berdasarkan gambar diatas, hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*, disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 9
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Harga → Y ₁ . Minat beli	0.413	0.411	0.081	5.066	0.000
X ₁ . Harga → Y ₂ .Keputusan pembelian	0.248	0.257	0.148	1.672	0.095
X ₂ . Promosi → Y ₁ . Minat beli	0.475	0.482	0.078	6.079	0.000
X ₂ . Promosi → Y ₂ . Keputusan pembelian	0.267	0.261	0.131	2.043	0.042
Y ₁ . Minat beli → Y ₂ . Keputusan pembelian	0.318	0.318	0.127	2.499	0.013

Berdasarkan Tabel diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1. Harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y₁)
Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.413) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** (< 0,05), maka dapat disimpulkan Harga (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima.**

2. Hipotesis 2. Promosi (X₂) berpengaruh positif terhadap Minat beli (Y₁)
Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.475) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** (< 0,05), maka dapat disimpulkan Promosi (X₂) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima.**

3. Hipotesis 3. Harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y₂)

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.248) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.095** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan Harga (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak.**

4. **Hipotesis 4.** Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2)
Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.267) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.042** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Promosi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima.**
5. **Hipotesis 5.** Minat beli (Y_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2)

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.318) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.013** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima.**

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji melalui Intervening Variabel

Penyajian tabel uji hipotesis penelitian (pengaruh tidak langsung) disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 10
Uji Hipotesis Penelitian melalui Variabel Intervening

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Harga → Y ₁ . Minat beli → Y ₂ . Keputusan pembelian	0.131	0.133	0.064	2.069	0.039
X ₂ . Promosi → Y ₁ . Minat beli → Y ₂ .Keputusan pembelian	0.151	0.152	0.063	2.415	0.016

Berdasarkan Tabel diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. **Hipotesis 6.** Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1)
Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.131) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.039** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Harga (X_1) secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima.**

2. **Hipotesis 7.** Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1)
Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.151) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.016** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan, maka dapat disimpulkan Promosi (X_2) secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima.**

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli dengan nilai *original sample* yaitu positif (0.413) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($< 0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₁ diterima**, maka jika Harga meningkat maka Minat beli akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Harga menurun maka Minat beli juga akan menurun. Konsumen akan merasa senang menemukan barang yang sesuai dengan harga yang diinginkan termasuk harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan, hal tersebut dapat meningkatkan konsumen terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Humairoh (2018).

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli dengan nilai *original sample* yaitu positif (0.475) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($< 0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₁ diterima**, maka jika Promosi meningkat maka Minat beli akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Promosi menurun maka Minat beli juga akan menurun. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Promosi mempengaruhi Minat beli. Hal ini bisa dilihat dari antusias *followers* Toko Rifkhasira yang menandai toko tersebut setelah membeli produknya. Hal tersebut yang menjadi daya tarik promosi guna menarik pelanggan terhadap Minat beli. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Qayyumi (2021).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.248) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.095** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan Harga (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka Harga tidak mempengaruhi Keputusan pembelian, hal ini bisa disebabkan karena kurangnya stok barang dan banyaknya barang yang relatif sama dalam jumlah yang banyak sehingga menurunkan Keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Sutriyani (2018).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.267) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.042** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Promosi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka jika Promosi meningkat maka Keputusan konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Promosi menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Promosi dilakukan untuk menarik Keputusan pembelian dengan memberikan *give away* (hadiah gratis), pemberian kupon untuk pembelian produk tertentu, diskon langsung, dan pemberian gratis ongkir. Hal ini dapat merangsang Keputusan pembelian konsumen karena merasa diuntungkan dengan adanya promosi tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Wahyuningasih (2020).

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample*

yaitu positif (0.318) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.013** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka jika Minat beli meningkat maka Keputusan konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Minat beli menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Adanya minat beli karena timbul rasa ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi pemicu terhadap Keputusan pembelian semakin meningkat secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Munandar (2021).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.131) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.039** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan Harga (X_1) secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Hal ini menunjukkan dengan adanya mediasi Minat beli konsumen, Harga dapat mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu meningkatnya jumlah konsumen sebab harga yang ditawarkan Toko sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Setelah melihat Harga timbullah rasa Minat beli sehingga terjadi Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Munandar (2021).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.151) dan nilai P

Value yaitu sebesar **0.016** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan, maka dapat disimpulkan Promosi (X_2) secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Hal ini menunjukkan dengan adanya mediasi Minat beli konsumen, Promosi dapat mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu meningkatnya jumlah konsumen sebab Promosi yang dilakukan Toko di Instagram merangsang ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Setelah melihat konten Instagram sebagai bentuk promosi yang dilakukan timbullah rasa Minat beli sehingga terjadi Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Munandar (2021).

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_1 diterima);
2. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_2 diterima);
3. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_3 ditolak);
4. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima);
5. Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_5 diterima);
6. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H_6 diterima);
7. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H_7 diterima).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Toko Rifkhasira

Hasil penelitian ini bagi Toko Rifkhasira diharapkan dapat membantu pemasaran dan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan khususnya di kalangan mahasiswa dengan menetapkan harga yang terjangkau dan jumlah produk dengan berbagai varian serta dari segi promosi melalui konten video di Instagram se-kreatif mungkin, sehingga toko ini akan meningkat lebih banyak jumlah konsumen. Sehingga dari penetapan harga dan promosi tersebut dapat menarik minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi maupun studi kepustakaan dan civitas akademika khususnya yang berkenaan dengan harga, promosi, dan minat beli dalam menentukan keputusan pembelian terhadap pemasaran suatu perusahaan.

Bagi peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan harga, promosi, dan minat beli terhadap keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

Daftar Pustaka

- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: CV Alfabet.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Satu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis MultiVariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jawangga, Y. H. 2019. *Dasar-dasar Manajemen*. Klaten: Cempaka Putih.
- Kinnear, T. C. And Taylor, J. R. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong G. 2012. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi ke-13 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2009. *Marketing Manajemen*. New Jersey: Person Pretice Hall.
- Melati. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Group Penerbitan CV Budi Utama.
- Morrison, A. M. 2020. *Hospitaly and Travel Marketing*. USA: Delmar Cengange Learning.
- Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Ritongga , H. M. 2018. *Manajemen Pemasaran konsep dan strategi*. Medan: ISBN 978-602-0746-18-0.
- Rusmini. (2017). *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian*

Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development. Jambi: Pusaka Jambi.

Saladin, D. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Linda Karya.

Sciffman, L. dan Kanuk, L. L. 2007. *Consumer Behavior 7th Edition* (Perilaku Konsumen). Jakarta: Indeks.

Setiadi, O, S. 2019. *Mengenal Dasar Manajemen.* Klaten: Cempaka Putih.

Stanton, W. J. 2006. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketuju, Jilid 2, Cetakan Keempat. Jakarta: Gelora aksara Pratama.

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian, Kualitatif, Kuantitatif, PTK, R & D.* Bandung: Alfabeta.

Widyastuti, S. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Teknologi Universitas Pancasila.

Zikmund, W. G. 2010. *Menjelajahi Riset Pemasarani.* Jakarta:Selemba Empat.

Zulfa, U. 2011. *Metodologi Penelitian Sosial.* Edisi Revisi. Yogyakarta: Cahaya ilmu.