



Pengaruh Periklanan (Advertising) dan Harga Terhadap Minat Pembeli di Elshinta Swalayan Sukaraja

Rini Ramdiani*

Program Studi Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ramdianirini073@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the simultaneous and partial effects of advertising and price on consumer purchase intention at Elshinta Swalayan Sukaraja. The research employed a quantitative method with a survey approach to collect empirical data from respondents. The sampling technique used was incidental sampling, with a total of 100 consumers who shopped at Elshinta Swalayan Sukaraja. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression to determine the relationships and effects among the studied variables. The results revealed that advertising and price simultaneously have a significant influence on consumer purchase intention. Partially, advertising has a significant effect on increasing purchase intention through the delivery of persuasive and attractive promotional messages. Meanwhile, the price variable also shows a positive influence, indicating that competitive pricing can strengthen consumers' purchase decisions. Therefore, this study highlights the importance of integrating promotional strategies and pricing policies to enhance consumer purchase intention and improve the retail store's competitiveness in the local market.*

Keywords: Advertising; Consumers; Elshinta Sukaraja Supermarket; Price; Purchase Interest

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial antara periklanan (advertising) dan harga terhadap minat beli konsumen pada Elshinta Swalayan Sukaraja. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk memperoleh data empiris dari responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang konsumen yang berbelanja di Elshinta Swalayan Sukaraja. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antar variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial, periklanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli melalui penyampaian pesan promosi yang menarik dan persuasif. Sementara itu, variabel harga juga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara strategi promosi dan kebijakan harga dalam meningkatkan minat beli serta daya saing ritel di pasar lokal.

Kata kunci: Harga; Konsumen; Minat Beli; Periklanan; Swalayan Elshinta Sukaraja

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang pesat disertai dengan perkembangan ekonomi dan peningkatan kebutuhan seperti saat ini mengakibatkan semakin berjamurnya berbagai macam industri dan perusahaan yang semata-mata hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Hal itu membuat persaingan yang semakin ketat terutama untuk perusahaan yang sejenis dan perusahaan harus bertahan serta mengikuti perkembangan untuk dapat bersaing. Persaingan yang terjadi umumnya disebabkan konsumen dapat dengan mudah mengalihkan minatnya pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kompetitor maka dari itu perusahaan harus dapat membaca pasar supaya dapat mengetahui dan memberikan apa yang dibutuhkan konsumen. Begitu pula yang terjadi pada industri ritel Elshinta Swalayan Sukaraja, persaingan yang terjadi disebabkan karena semakin banyaknya perusahaan sejenis yang dapat mengalihkan minat konsumen. Untuk dapat bertahan dari persaingan tersebut, perusahaan

dapat menonjolkan aspek periklanan (Advertising) dan harga untuk dapat menarik minat pembeli. Dengan meningkatkan aspek periklanan (Advertising) dan harga perusahaan akan semakin memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada khalayak luas dan memberikan harga terbaik maka akan menarik minat pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 55) “Minat beli merupakan perilaku yang Muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Minat beli sering kali muncul ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ini bisa berupa kebutuhan dasar seperti makanan dan pakaian, atau keinginan yang lebih spesifik seperti barang mewah. Pada saat melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk yang diberikan, bagaimana produk itu disajikan hingga tempat produk itu tawarkan. Oleh karena itu, seringkali konsumen menghadapi kebingungan pada saat menetapkan minat beli. Maka, faktor periklanan (Advertising) dan harga sangat berpengaruh.

Menurut Tjiptono (2016: 76) “Periklanan atau Advertising adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada kelebihan serta kekurangan bentuk. Penataan bentuk komunikasi tersebut ditujukan untuk menciptakan perasaan senang, dan mampu membuat orang berubah pikiran agar melakukan pembelian”. Minat beli didasarkan pada bagaimana konsumen memahami produk yang ditawarkan atau bagaimana produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen sehingga faktor periklanan (Advertising) sangat mempengaruhi minat untuk membeli.

Kegiatan periklanan (Advertising) harus dilaksanakan dengan baik karena dapat mempengaruhi pembeli mengenai dimana dan bagaimana pembeli membelanjakan uang yang dimilikinya. Periklanan (Advertising) dapat membawa keuntungan untuk perusahaan ataupun pembeli. Salah satunya contohnya pembeli dapat menghemat pengeluarannya untuk membeli sebuah produk, karena melihat produk serupa dari iklan yang menawarkan harga lebih murah. Serta untuk perusahaan, produk akan semakin dikenal sehingga akan mendatangkan dan menarik minat pembeli sehingga keuntungan yang didapatkan semakin besar. Selain periklanan (Advertising), Harga juga merupakan salah satu aspek yang paling mempengaruhi minat pembeli. Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian”.

Djaslim saladin dalam Jacksom (2021: 96) memaparkan bahwa penetapan harga yang dilakukan perusahaan merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik minat pembeli.

Selain itu, penetapan harga juga dapat menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar karena penetapan harga yang baik dapat menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan. Penetapan harga harus dilakukan dengan bijak yaitu memberikan keuntungan pada perusahaan dengan tidak merugikan pembeli atau dengan kata lain tidak menetapkan harga jual terlalu tinggi dari harga pokok, sehingga keduanya akan sama-sama diuntungkan. Tjiptono (2016:290) memaparkan bahwa “Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu”.

Elshinta Swalayan Sukaraja merupakan jaringan minimaket yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Elshinta Swalayan beralamat di Jl. Karangunggal, No. 160, Janggala, Sukaraja, Tasikmalaya, Jawa Barat 46183, Indonesia.



Sumber : Observasi Peneliti (2025)

Gambar 1. Elshinta Swalayan Sukaraja

Tidak hanya menyediakan kebutuhan pokok, Elshinta Swalayan Sukaraja juga menyediakan berbagai produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen, seperti baju dan lainnya. Elshinta Swalayan Sukaraja memiliki jam operasional dari jam 08.00 – 20.58 dan buka setiap hari dari Senin - Minggu. Adapun kegiatan periklanan (Advertising) dan penetapan harga yang berlangsung di Elshinta Swalayan Sukaraja cukup berjalan dengan baik atau dengan kata lain Elshinta Swalayan Sukaraja telah memanfaatkan berbagai platform untuk kegiatan periklanan yang bertujuan memperkenalkan produk yang ditawarkan, contohnya iklan yang bertujuan mengumumkan bahwa tengah ada diskon atau promo dari produk tertentu hingga iklan untuk memperkenalkan produk baru dengan harapan akan banyak menarik minat beli pelanggan. Berikut disajikan data hasil dari penelitian pendahuluan kepada responden sebanyak 10 orang yang merupakan pelanggan atau konsumen dari Elshinta Swalayan Sukaraja sebagai acuan untuk penelitian ini:



Sumber: Observasi Peneliti (2025)

Gambar 2. Observasi Peneliti Mengenai Minat Beli Pelanggan Elshinta Swalayan Sukaraja

Berdasarkan survey pendahuluan kepada 20 orang konsumen ketika diberi pertanyaan “Mengapa memilih Elshinta Swalayan Sukaraja untuk memenuhi kebutuhannya?”, dihasilkan bahwa 10 dari 20 orang (50%) responden menjawab bahwa mereka memilih Elshinta Swalayan Sukaraja karena harga yang ditawarkan terjangkau. 4 dari 20 orang (20%) menjawab bahwa mereka memilih Elshinta Swalayan Sukaraja karena banyak promo menarik yang ditawarkan seperti diskon ketika produk baru diluncurkan yang banyak di iklankan dalam bentuk pamflet dan lainnya. Selanjutnya 6 dari 20 orang (30%) memberikan jawaban bervariasi seperti dikarenakan banyak swalayan lain yang lebih dekat atau lokasi yang mudah dijangkau.

Hingga saat ini, Elshinta swalayan Sukaraja berupaya untuk dapat terus menarik minat beli pelanggan sehingga dapat meningkatkan dan menambah jumlah penjualan. Karena berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, sebanyak 30% dari hasil penelitian menghasilkan bahwa responden memilih swalayan lain untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga Elshinta swalayan Sukaraja harus memberikan alternatif lainnya untuk menarik minat beli konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan memaksimalkan periklanan dan penetapan harga yang bijak.

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 orang konsumen di Elshinta Swalayan Sukaraja, dapat menduga dan mengindikasikan bahwa konsumen menetapkan minat pembelian di Elshinta Swalayan Sukaraja dikarenakan Elshinta menyediakan berbagai macam barang yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen, sehingga tanpa ragu konsumen mempercayakan pemenuhan kebutuhannya pada Elshinta Swalayan Sukaraja, hal ini juga didukung oleh salah satu pengelola Elshinta Swalayan Sukaraja yang menyatakan bahwa banyak konsumen yang menjadi pelanggan yang loyal berbelanja baik untuk memenuhi kebutuhannya sendiri atau membeli produk untuk dijual kembali.

Lokasi swalayan yang mudah dijangkau oleh konsumen juga merupakan faktor penting. Konsumen Elshinta Swalayan Sukaraja cenderung lebih tertarik untuk berbelanja di sini karena berdekatan dengan tempat tinggal atau tempat kerja mereka. Promosi, diskon, dan penawaran khusus dapat sangat memengaruhi minat konsumen. Misalnya, program loyalitas pelanggan, kupon diskon, atau harga khusus untuk anggota dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh periklanan dan harga yang diterapkan untuk menarik minat pelanggan Elshinta swalayan Sukaraja maka akan dilakukan riset guna mengetahui bagaimana perilaku atau kebiasaan pelanggan dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya.

2. KAJIAN TEORITIS

Periklanan (Advertising)

Menurut Tjiptono (2016:73) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya, dengan kata lain periklanan merupakan alat komunikasi tidak langsung dalam bentuk non personal baik lisan maupun visual melalui media komunikasi massa yang intinya menarik perhatian para konsumen dengan tujuan menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor atau pemasar. Sementara Tjiptono (2016: 76), mengemukakan bahwa periklanan atau Advertising adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada kelebihan serta kekurangan bentuk, penataan bentuk komunikasi tersebut ditujukan untuk menciptakan perasaan senang, dan mampu membuat orang berubah pikiran agar melakukan pembelian. Sedangkan M. Suyanto dalam (Satria 2017: 108) mengemukakan bahwa periklanan adalah bentuk penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi yang bersifat persuasif mengenai produk, jasa atau organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Dari pernyataan para ahli di tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa periklanan (Advertising) merupakan suatu bentuk promosi produk dengan menggunakan berbagai media massa dengan tujuan menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan.

Advertising dilakukan oleh perusahaan atau usaha untuk memberikan informasi sehingga calon konsumen mengetahui produk yang dijual dengan tujuan akhir untuk meningkatkan pendapatan. menurut Kotler dalam Sumawidjaya (2016:106) yang dapat diklasifikasikan berdasarkan apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan atau memperkuat sebagai berikut seperti iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, iklan

penguat. Untuk kegiatan Advertising dibutuhkan beberapa media sebagai wadah, media periklanan menurut Kertamukti (2015: 121-127) dibagi menjadi beberapa jenis seperti media cetak, media televisi, media radio, media internet.

Harga

Menurut Kotler (2016 : 51) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Selanjutnya Akhmad (2015: 107) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan Lee dan Lawson Body (2015: 532) mengemukakan bahwa harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang di bandingkan oleh pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Dari pernyataan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan segala bentuk biaya atau sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar akan barang atau jasa yang diterimanya.

Dalam dunia usaha, harga ditetapkan berdasarkan beberapa hal seperti orientasi pada laba, orientasi pada volume, orientasi citra rasa, dan stabilitas harga. Selain itu, juga terdapat faktor yang mempengaruhi harga barang atau produk seperti keadaan perekonomian, pengawasan pemerintah, penetapan harga atas tawaran pesaing, regulasi harga dari pemerintah, inflasi, dan fleksibilitas produk. Indikator harga menurut Kotler dalam Jackson (2021:108) yaitu harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, kesesuaian antara harga dengan kualitas, harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Minat Pembeli

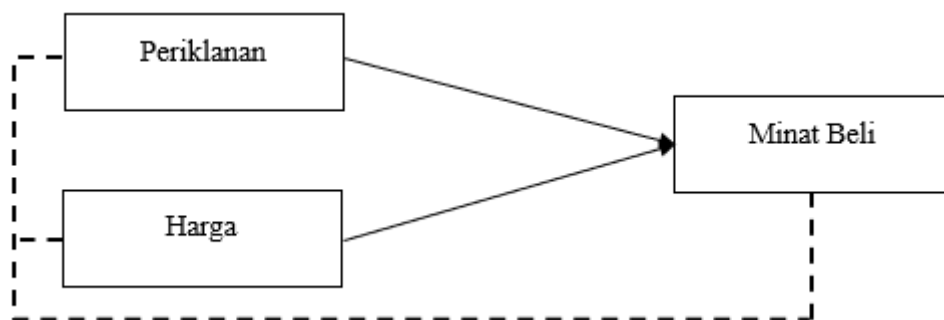
Minat dan sikap pembelian konsumen umumnya dipengaruhi oleh beberapa rangsangan atau stimuli, seperti dari pemasaran atau lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses sesuai dengan karakteristik pribadinya, kemudian diambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016: 55) mengemukakan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut Kinnear dan Taylor dalam (Rachmi 2019: 90) mengemukakan bahwa minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila

pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Sedangkan menurut Swastha dalam Jackson (2021:124) mengemukakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dari pengertian yang dipaparkan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen sebelum bertindak untuk membeli barang dan jasa yang kemudian akan digunakan manfaatnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:108) minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain; 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian seperti keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Menurut Ferdinand dalam (Rizky 2017: 20), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu: 1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk pada orang lain; 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi-nya; 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2025)

Gambar 3. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2016: 69) penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu dimana penelitian mengambil sample dari suatu populasi. Sugiyono (2016:71) memaparkan bahwa penelitian kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana akibat yang ditimbulkan dari perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan menurut Mochammad Nazir (2015:58) survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial ekonomi/politik dari suatu kelompok atau terhadap keadaan dan praktek yang sedang berlangsung.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Elshinta Swalayan yang tidak diketahui jumlahnya.

Menurut Sugiyon (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh popusi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang

benar- benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).

Dalam penentuan jumlah besarnya sampel, penulis menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. dengan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai Standar = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan rumus Lemeshow selanjutnya dapat dihitung:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

$$= 100$$

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui jumlah sampel yang harus diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling berupa accidental sampling, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan ketentuan penelitian (Sugiyono, 2016: 104). Kriteria yang ditetapkan yaitu: 1) Langgan yang melakukan pembelian di Elshinta Swalayan Sukaraja; 2) Berumur lebih dari 17 tahun; 3) Berjenis kelamin laki-laki atau perempuan.

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel (1)	Definisi Variabel (2)	Indikator (3)	Ukuran (4)	Skala (5)
Periklanan (Advertising) (X1)	“Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya”. (Tjiptono, 2016:73)	1. <i>Mission</i> (Tujuan); 2. <i>Message</i> (Pesan yang disampaikan); 3. <i>Media</i> (Media yang digunakan).	Skor	Ordinal
Harga (X2)	“Sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa”. (Kotler, 2016 : 51)	1. Harga terjangkau; 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas; 3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis	Skor	Ordinal
Minat Pembeli (Y)	“Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”. (Kotler Keller, 2016: 55)	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif	Skor	Ordinal

Sumber: Peneliti (2025)

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Rancangan analisis data dan uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dengan teknik koefisien korelasi Karl Pearson serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi guna memastikan data memenuhi syarat analisis regresi, kemudian

dilakukan analisis koefisien korelasi untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel serta koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, dan selanjutnya digunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen periklanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel dependen minat beli (Y) dengan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui uji F untuk melihat pengaruh simultan serta uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan taraf signifikansi 5% menggunakan bantuan program SPSS versi 20.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi yang dihasilkan lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%, serta memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, uji validitas menjadi tahap penting untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi	Sig	Hasil Sig	Keterangan
Advertising	Item 1	0,757	0,05	0,000	Valid
	Item 2	0,642	0,05	0,000	Valid
	Item 3	0,576	0,05	0,000	Valid
	Item 4	0,478	0,05	0,000	Valid
	Item 5	0,757	0,05	0,000	Valid
	Item 6	0,642	0,05	0,000	Valid
Harga	Item 1	0,763	0,05	0,000	Valid
	Item 2	0,639	0,05	0,000	Valid
	Item 3	0,575	0,05	0,000	Valid
	Item 4	0,477	0,05	0,000	Valid
	Item 5	0,763	0,05	0,000	Valid
	Item 6	0,639	0,05	0,000	Valid
Minat Beli	Item 1	0,682	0,05	0,000	Valid
	Item 2	0,509	0,05	0,000	Valid
	Item 3	0,512	0,05	0,000	Valid
	Item 4	0,607	0,05	0,000	Valid

Item 5	0,407	0,05	0,000	Valid
Item 6	0,527	0,05	0,000	Valid

Sumber: Olahdata Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel periklanan, harga, dan minat beli menunjukkan nilai korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan kata lain, instrumen penelitian ini terbukti tepat dalam mengukur indikator-indikator yang telah ditetapkan untuk masing-masing variabel.

Reliabilitas

Setelah instrumen dinyatakan valid, tahap berikutnya adalah uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 3. Reliabilitas

Variabel	Nilai Koefisien	Keterangan
Periklanan	0,713 > 0,60	Reliabel
Harga	0,715 > 0,60	Reliabel
Minat Beli	0,643 > 0,60	Reliabel

Sumber: Olahdata Peneliti (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian, yaitu periklanan, harga, dan minat beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini membuktikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan bersifat reliabel, artinya konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Dengan demikian, kuesioner yang disusun layak digunakan untuk analisis regresi karena dapat memberikan hasil yang stabil meskipun dilakukan pengukuran berulang.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat-syarat statistik, sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Pengujian ini meliputi uji normalitas untuk menguji distribusi data, uji multikolinearitas untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk mengetahui kesamaan varian dari residual, serta uji autokorelasi guna melihat ada tidaknya hubungan residual antar waktu. Model regresi yang baik harus terbebas dari masalah pada keempat uji asumsi klasik ini.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil Pengujian	Keterangan
Uji Normalitas	0.940	Terpenuhi
Uji Heterokedasdisitas	0.107	Terpenuhi
Uji Multikolinieritas	VIF 1.001	Terpenuhi
	Tolerance 0.999	Terpenuhi
Uji Autokorelasi	1.904	Terpenuhi

Sumber: Olahdata Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, diperoleh bahwa data penelitian ini memenuhi seluruh persyaratan analisis regresi. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai 0,940 yang berarti data berdistribusi normal, uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansi 0,107 yang lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 1,001 dengan tolerance 0,999 yang berarti tidak ada gejala multikolinearitas, dan uji autokorelasi menghasilkan nilai 1,904 yang masih berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk menguji pengaruh variabel periklanan dan harga terhadap minat beli.

Regresi Linier Berganda

Simultan

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20 yang terlampir pada halaman 108, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda penelitian sebagai berikut :

$$Y = 7,465 + 0,108x_1 + 0,896x_2 + e$$

Dalam persamaan diatas, konstanta sebesar 7,465. Hal ini berarti jika tidak ada perubahan periklanan (*Advertising*) dan harga yang mempengaruhi, maka minat beli sebesar 7,465. Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa variabel bebas perubahan periklanan (*Advertising*) dan harga menunjukkan nilai positif, artinya memiliki korelasi yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa perubahan periklanan (*Advertising*) dan harga berdampak positif terhadap minat beli. Nilai koefisien regresi variabel periklanan (*Advertising*) 0,108 adalah positif, artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel periklanan (*Advertising*) dimana faktor-faktor lain konstan, akan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,108. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,896 adalah positif, artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel harga dimana faktor-faktor lain konstan, akan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,896.

Nilai koefisien korelasi (R) dari hasil perhitungan pada tabel Model Summary diperoleh nilai sebesar 0,851 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel periklanan

(Advertising) (X1), dan harga (X2) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20 (diperoleh R² (koefisien determinasi) sebesar 0,724, dari angka tersebut dapat dicari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besar pengaruh periklanan (Advertising) dan harga, terhadap minat beli pelanggan Elshinta Swalayan Sukaraja sebesar 72,4% dan 27,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh periklanan (Advertising) dan harga secara simultan terhadap minat beli pelanggan Elshinta Swalayan Sukaraja dilakukan uji F. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 20 (lampiran) diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Demikian Tolak Ho (Terima Ha). Hal ini berarti periklanan (Advertising) dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Kepuasan pelanggan yaitu variabel harga Artinya, semakin baik harga yang ditawarkan Elshinta Swalayan Sukaraja maka minat beli pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sundalangi, M., Mandey, S. L. dan Jorie, R. J. (2014). Pengaruh periklanan (Advertising) dan harga terhadap minat beli.

Parsial

Tabel 5. Uji Hipotesis Parsial

Variabel	t-value	Sig
Periklanan	4.077	0.00
Harga	1.870	0.00
Dependen Variabel: Minat Beli		

Sumber: Olahdata Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara harga (X2) dengan minat beli (Y) sebesar 0,896 yang menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara harga (X2) dengan minat beli (Y). Nilai korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan harga (X2) meningkatkan minat beli (Y). Maka besar pengaruh harga (X2) terhadap minat beli (Y) secara parsial adalah sebesar 89,6% [$K_d = (0,896)^2 \times 100\%$]. Maka signifikansi pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli dapat dilihat dari nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian Ho ditolak atau Ha diterima, yang berarti bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin baik harga yang ditawarkan, maka minat beli pelanggan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rachmi, A. dan Hidayah, N. (2019). Dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Ayam

Goreng Nelongso Malang”. Hasil penelitian ini menunjukkan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diselaraskan dengan permasalahan yang diteliti, maka dapat bahwa periklanan (Advertising) pada klasifikasi baik, hal ini berarti Periklanan (Advertising) Elshinta Swalayan Sukaraja ditingkat baik. Selain itu, harga di Elshinta Swalayan Sukaraja ditingkat baik berada pada klasifikasi baik, hal ini berarti harga produk Elshinta Swalayan Sukaraja berada ditingkat baik, dan minat beli Elshinta Swalayan Sukaraja berada pada klasifikasi baik, hal ini berarti minat beli berada ditingkat baik. Periklanan (Advertising) dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli di Elshinta Swalayan Sukaraja dapat dipengaruhi oleh Periklanan (Advertising) dan harga. Periklanan (Advertising) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pembeli Elshinta Swalayan Sukaraja. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pembeli Elshinta Swalayan Sukaraja.

Saran dalam penelitian ini secara teoritis diharapkan peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan uji instrumen dengan memperluas indikator agar validitas dan reliabilitas semakin terjamin, memperhatikan uji asumsi klasik secara lebih mendalam supaya model regresi benar-benar memenuhi syarat, serta menambahkan variabel lain di luar periklanan dan harga agar analisis koefisien korelasi dan regresi lebih komprehensif, sedangkan secara praktis bagi pihak Elshinta Swalayan Sukaraja diharapkan dapat meningkatkan kualitas periklanan dengan pemilihan media yang lebih tepat sasaran serta menetapkan harga yang kompetitif sesuai daya beli konsumen sehingga mampu menarik minat beli secara lebih luas dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Akhmad, J. (2015). *Aplikasi pemasaran dan salesmanship*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Anwar, I. (2015). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*, 4(12).
- Ghristian, I. D. (2015). Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap minat beli. *Jurnal Bisnis dan Bank*, 5(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.710>
- Jackson, [Inisial tidak lengkap]., dkk. (2021). Pengaruh daya tarik iklan, harga terhadap minat beli dan keputusan penggunaan, 9(3).
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan: Konsep pesan, branding, anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Prenhalindo.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, 18(1).
- Lee, S., & Lawson-Body, A. (2015). Perceived dynamic pricing. *Journal of Industrial Management & Data Systems*.
- Naruliza, E., & Laleno, E. A. (2020). Pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi (JEMASI)*, 16(2). <https://doi.org/10.35449/jemasi.v16i2.206>
- Rachmi, A., & Hidayah, N. (2019). Pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen, 5(2).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 2(1). <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, C. A., dkk. (2016). Analisis pengaruh citra merek, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen, 4(3).
- Sumawidjaya, R. N., & Garini, W. (2016). Analisis pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, 1.
- Sundalangi, M., dkk. (2014). Kualitas produk, daya tarik iklan, dan harga terhadap minat beli, 5(2).
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.