

PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI MINYAK GORENG CAMAR PADA MINIMARKET
INDOMARET CABANG DIPONEGORO KOTA AMBON

Romaryo Parinussa¹⁾, Andrie Ch. Salhuteru²⁾, Victor. R. Pattipeilohy³⁾

^{1,2,3)} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon
^{1,2,3)} rioparinussa426@gmail.com, andriechristinasalhuteru@gmail.com,
victor.pattipeilohy@gmail.com

ABSTRACT

The selling price of a product is important for sellers in influencing consumer behavior when shopping, because it can trigger buying interest. The current research aims to determine the effect of price on buying interest in seagull cooking oil at the Indomaret minimarket, Diponegoro branch, Ambon City. This research was carried out using a quantitative, explanatory approach, with data collection techniques using questionnaires measured using a Likert scale and involving 80 respondents. The sampling technique was carried out using a simple random sampling method and using simple regression analysis as a research data analysis technique. The research results show that there is a positive and significant influence between the price variable on consumer buying interest, or in other words, the more affordable the selling price, the more consumers' buying interest will increase when shopping for cooking oil.

Keyword: Price 1; Buying Interest 2;

ABSTRAK

Harga jual suatu produk berperang penting bagi penjual dalam mempengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja, karena dapat memicu minat beli. Penelitian saat ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar di Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatori, dengan teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner yang diukur dengan skala likert dan melibatkan sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode acak sederhana (*simple random sampling*), dan menggunakan analisis regresi sederhana sebagai teknik analisa data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap minat beli konsumen atau dengan kata lain semakin terjangkau harga jual akan semakin meningkatkan minat beli konsumen saat berbelanja minyak goreng.

Kata kunci: Harga 1; Minat beli 2;

1. PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin tinggi dikalangan pelaku bisnis berimbas kepada perilaku konsumen, sehingga kegiatan pemasaran terutama dalam penetapan strategi menjadi sangat penting untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah strategi penetapan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan. Harga memainkan peran penting terhadap penjualan suatu produk, karena menjadi perhatian utama dan bahan pertimbangan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan suatu manfaat konsumsi, penguasaan, atau kepemilikan barang dan jasa, dengan demikian diperlukan penetapan harga guna menarik perhatian konsumen dan menimbulkan minat beli konsumen (Hulu, Amryl, Siregar, 2019). Harga menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas barang atau jasa yang baik dengan harga yang pantas. Perusahaan yang mampu meluncurkan produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik maka akan meningkatkan minat beli (Widyaningrum, 2019).

Minat beli merupakan sesuatu kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Perspektif terkait niat untuk membeli ditujukan untuk mengukur intensitas kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk (Ramadhan dan Utami, 2019). Minat konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Proses minat konsumen dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan jasa dalam merek tersebut (Manurung, 2018).

Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen telah dibuktikan dari beberapa temuan sebelumnya. Hal ini dibuktikan dari hasil kajian penelitian yang dilakukan oleh Satria dan Arief (2017) yang membuktikan bahwa harga dapat menciptakan minat beli yang tinggi dari seorang konsumen. Hasil yang sama ditemukan oleh Nainggola (2018) yang menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen, serta memberi nilai manfaat, dan sesuai dengan penilaian dan keinginan konsumen terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen ketika mencari suatu produk untuk dibeli. Selanjutnya temuan yang sama dari Akhmalia dan Fadila (2023) menyatakan bahwa harga produk minyak goreng mampu meningkatkan minat beli konsumen ketika diberi potongan atau diskon harga. Namun, hasil temuan berbeda dari beberapa penelitian di atas ditemukan pada kajian dari Kusuma (2015) yang menyatakan harga produk minyak goreng yang dijual dengan menggunakan merek toko seperti alfamart ternyata tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Inkonsistensi dari hasil penelitian ini, menjadi semakin menarik untuk dikaji lebih mendalam, dalam penelitian saat ini.

Minimarket Indomart yang sudah sangat dikenal oleh konsumen di Indonesia merupakan bagian dari PT. Indomart Prisma Utama dan memiliki salah satu cabang yang terletak di Jl. Diponegoro Kota Ambon adalah swalayan yang dikenal banyak menjual berbagai macam produk keperluan rumah tangga, salah satunya produk minyak goreng salah satunya dengan merek Camar. Minyak goreng Camar pada minimarket ini relatif banyak diminati oleh konsumen, karena harganya yang terjangkau, berkualitas, dan mampu bersaing dengan produk sejenis, dan memiliki kandungan dan manfaat yang relatif sama dengan produk minyak goreng lainnya yaitu sehat dan higienis. Khusus terhadap harga minyak goreng Camar yang dijual pada minimarket indomart cabang Diponegoro, saat ini dijual pada kisaran Rp. 32.500/2 liter relatif lebih murah dari harga pesaing yang telah banyak dikenal konsumen seperti minyak goreng B, S, dan F yang rata-rata dijual di atas kisaran harga Rp. 34.000/ 2 liter. Namun, harga jual produk minyak goreng Camar yang relatif rendah ini ternyata belum mampu memberikan dampak penjualan yang maksimal, walaupun saat ini tingkat penjualan telah melebihi jumlah penjualan dari beberapa produk pesaing seperti yang telah disebutkan di atas.

Berdasarkan pada fenomena harga dan minat beli yang telah dijelaskan di atas, dan hasil beberapa hasil kajian terdahulu yang terdapat celah penelitian, serta data empiris tentang harga jual produk minyak goreng Camar dan produk pesaing, maka penelitian saat ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk minyak goreng camar pada minimarket Indomart cabang Diponegoro.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memainkan peranan penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Secara umum harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016). Konsumen harus rela untuk membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk (Indrasari, 2019). Harga merupakan sejumlah nilai uang yang ditukar oleh konsumen dengan sejumlah produk untuk merasakan manfaat dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu;

1. Mengenal permintaan produk dan pesaing: Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih: Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Penerapan marketing mix sebagai strategi
4. Produk baru: Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing - masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing: Pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produksi dan perilaku biaya

7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.
Indikator harga, menurut Kotler dan Amstrong (2016) yang dapat mencirikan harga, yaitu:
 1. Keterjangkauan harga: Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
 2. Kesesuaian harga: Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
 3. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga: Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
 4. Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Perspektif terkait niat untuk membeli ditujukan untuk mengukur intensitas kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk (Ramadhan dan Utami, 2019). Minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sanalah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya (Febriani dan Dewi, 2018). Menurut Engel dalam Julianti (2014) Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Minat beli adalah kemungkinan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang timbul dari keinginan secara wajar untuk memilikinya tanpa ada paksaan dari orang lain dan sangat selektif dalam memilih produk dan jasa tersebut.

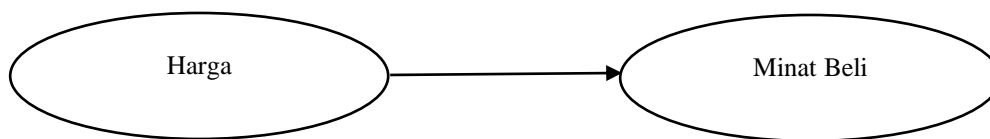
Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari (2014) yaitu :

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Indikator minat beli menurut Kotler dalam Abzari, (2014) yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

Kerangka konseptual Penelitian



Sumber: Hasil kajian peneliti (2024)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau dapat didefinisikan secara luas harga adalah sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler dan Armstrong, 2016). Selanjutnya, minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk (Abzari 2014). Dalam menentukan minat beli, informasi tentang harga sangatlah dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. (Martono dan Iriaani, 2014).

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Jika harga suatu produk atau jasa terjangkau, maka konsumen berminat untuk membeli walaupun belum adanya keputusan pembelian pada saat itu atau dengan kata lain minat beli konsumen timbul ketika harga yang ditawarkan terjangkau (Ricco, 2021). Minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk (Satria dan Arief, 2017). Berdasarkan relevansi dengan teori dan penelitian terdahulu di atas, maka Rumusan Hipotesis dari penelitian ini adalah:

‘Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Minyak Goreng Camar pada Minimarket Indomaret cabang Diponegoro Kota Ambon’

3. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, yang bertujuan untuk menginvestigasi dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap fenomena yang diamati. (Sugiyono. 2017). Populasi yang terlibat adalah pembeli produk minyak goreng Camar yang dijadikan sebagai responden yang jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel berdasarkan asumsi dari Hair et al. (2019) yaitu jumlah indikator dikali 5 atau 10, sehingga sampel penelitian sebesar 80 orang responden terutama pembeli produk tersebut yang diambil dengan teknik *simple random sampling*. Pengukuran data penelitian menggunakan skala Likert 5 poin dalam kuesioner dan dilakukan dengan metode survey.

Defenisi operasional variabel Harga adalah jumlah uang yang dikenakan penjual terhadap suatu produk atau jasa yang ditukar konsumen untuk menikmati manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, yang terdiri dari 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga (Kotler dan Armstrong, 2016). Selanjutnya minat beli adalah keinginan yang muncul setelah menerima suatu rangsangan dari produk yang telah dilihat, sehingga timbul ketertarikan untuk mencoba membeli produk tersebut, yang terdiri dari 4 indikator yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ishomuddin, Widarko, Slamet, 2023). Analisis data dilakukan dengan analisis regresi berganda menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 23.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sesuai dengan besaran sampel sebesar 80 orang maka dapat dijelaskan beberapa karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini seperi pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki-laki	14	17,5%
Perempuan	66	82,5%
Total	80	100%
Karakteristik berdasarkan Usia		
Usia	Frekuensi	Presentasi
21-35	16	20%
36-45	34	42,5%
46-55	27	33,75%
56-up	3	3,75%
Total	80	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pembeli minyak goreng mayoritas pembeli berdasarakan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 66 orang dari 80 responden atau 82%, dan dari sisi usia didominasi oleh pembeli yang berusia rentang antara 36 s/d 45 tahun atau 42%.

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Berikut ini akan dijelaskan tentang distribusi jawaban responden terhadap tiap item pernyataan kuesioner untuk variabel yang diteliti, seperti tampak pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

No.	Pernyataan Variabel Harga	Nilai rata-rata
Indikator Keterjangkauan Harga		
1	Harga minyak goreng Camar di Indomaret terjangkau	4,59
2	Harga minyak goreng Camar di Indomaret sesuai dengan daya beli masyarakat	4,54
Nilai rata-rata indikator		4,56
Indikator Keseuaian Harga Dengan Kualitas Produk		
3	Harga minyak goreng Camar sesuai dengan kualitas yang diinginkan	4,11
4	Harga minyak goreng Camar bervariasi tapi kualitasnya tetap sama	4,06
Nilai rata-rata indikator		4,09
Indikator Daya Saing		
5	Harga minyak goreng Camar di Indomaret lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing	3,84
6	Harga minyak goreng Camar di Indomaret mampu bersaing dengan produk pesaing	3,95
Nilai rata-rata indikator		3,89
Indikator Keseuasan Harga Dengan Manfaat		
7	Harga minyak goreng Camar memiliki manfaat sesuai dengan harapan konsumen	3,95
8	Minyak goreng Camar dapat digunakan lebih dari satu kali penggorengan	3,96
Nilai rata-rata indikator		3,96
Nilai rata-rata Variabel Harga		4,12
No.	Pernyataan Variabel Minat Beli	Nilai rata-rata
Indikator Minat Transaksional		
1	Saya berminat membeli minyak goreng Camar di Indomaret	4,53
2	Saya tertarik dengan minyak goreng Camar karena berkualitas	4,15

Nilai rata-rata indiktaor		4,34
Indikator Minat Referensial		
3	Saya membeli minyak goreng Camar di Indomaret dan telah merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli	4,28
4	Minimarket Indomaret merupakan referensi tempat untuk membeli minyak goreng Camar	4,45
Nilai rata-rata indikator		4,36
Indikator Minat Preferensi		
5	Saya lebih memilih membeli minyak goreng Camar di Indomaret dibandingkan tempat lain	3,98
6	Saya pernah menggunakan minyak goreng merek lain	4,63
Nilai rata-rata indikator		4,30
Minat Eksploratif		
7	Saya sering membeli minyak goreng Camar	4,15
8	Saya selalu mencari informasi mengenai ketersediaan minyak goreng Camar di Indomaret	4,10
Nilai rata-rata indikator		4,13
Nilai rata-rata Variabel Minat Beli		4,28

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata variabel harga adalah sebesar 4,12 atau berada pada rentang intepretasi setuju, dengan nilai indikator tertinggi adalah keterjangkauan harga sebesar 4,56 dan yang relatif rendah diantara empat indikator adalah indikator daya saing dengan nilai sebesar 3,89. Selanjutnya, untuk variabel minat beli memilikinilai rata-rata adalah sebesar 4,28 atau berada intepretasi sangat setuju, dengan nilai rata-rata indikator tertinggi adalah minat referensial sebesar 4,36 dan yang relatif rendah diantara empat indikator adalah indikator minat eksploratif dengan nilai 4,13.

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai konsistensi instrument riset kuesioner untuk mendapat data yang valid. Instrument dikatakan valid apabila nilai r hitung product moment lebih besar dari r tabel yang didasarkan pada nilai derajat kebebasan (Degree of Freedom/df). Tabel 4.3 berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Harga dan Minat Beli

Uji Validitas Variabel Harga			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1	0.711	0.219	Valid
X2	0.809	0.219	Valid
X3	0.739	0.219	Valid
X4	0.753	0.219	Valid
X5	0.666	0.219	Valid
X6	0.671	0.219	Valid
X7	0.828	0.219	Valid
X8	0.785	0.219	Valid
Uji Validitas Variabel Minat Beli			
Y1	0.528	0.219	Valid
Y2	0.504	0.219	Valid
Y3	0.587	0.219	Valid
Y4	0.640	0.219	Valid
Y5	0.574	0.219	Valid
Y6	0.530	0.219	Valid
Y7	0.737	0.219	Valid
Y8	0.722	0.219	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Hasil pengujian validitas dari tiap pernyataan kuesioner seperti yang tertera pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item tersebut adalah valid dimana nilai r hitung seluruh item lebih besar dari r tabel, sehingga layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini didasarkan pada besaran nilai koefisien *Cronbach alpha*, dengan ketentuan bahwa jika nilai koefisien *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Hair et al. 2019), begtiu sebaliknya. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Harga dan Minat Beli

Uji Reliabilitas Harga	
<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
0.885	8
Uji Reliabilitas Minat Beli	
<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
0.748	8

Sumber: Data primer diolah (2024)

Hasil uji reliabilitas pada tebl diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach alpha* untuk variabel harga adalah 0.885 dan untuk variabel minat beli adalah 0.748, lebih besar dari nilai 0.70, sehingga instrumen penelitian dikatakan reliabel atau handal.

Uji Hipotesis

Proses pembuktian hipotesa yang diajukan dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana, yang hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.100	0.838		12.048	0.000
	Harga	0.736	0.025	0.957	29.258	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan dalam bentuk rumus regresi sederhana yaitu:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 10,100 + 0,736$$

Hasil uji dari tabel diatas menunjukkan bahwa Hipotesa yang diajukan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Minyak Goreng Camar pada Minimarket Indomaret cabang Diponegoro Kota Ambon dapat diterima, karena menghasilkan nilai t hitung sebesar 29.258 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.991, dengan tingkat signfikansi adalah $0.000 < 0.5$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen harga terhadap variabel dependen minat beli. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square (R^2) dengan ketentuan bahwa semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,957 ^a	0.916	0.915	0.964
a. Predictors: (Constant), Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Output SPSS (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,916 dengan melihat pada nilai tersebut mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa variabel minat beli dipengaruhi sebesar 91,6% oleh variabel harga. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Pembahasan

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Jika harga suatu produk terjangkau, Maka dapat dikatakan masyarakat akan menggunakan produk tersebut dan tentunya disesuaikan dengan harga yang ada dan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan Berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi bahkan menginginkan suatu produk (Dardah, 2018). Selain itu, dalam proses penentuan minat beli informasi tentang harga sangatlah dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan maknai yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian saat ini menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli dimana harga jual minyak goreng Camar yang terjangkau oleh konsumen, disertai dengan kualitas produk yang sebanding dengan harga jual, dan harga jual yang relatif bersaing dengan harga produk pesaing lain, serta harga yang ditawarkan dirasakan konsumen sebanding dengan manfaat yang diterima maka dapat menimbulkan minat beli dari konsumen saat berbelanja minyak goreng di Indomaret atau dengan kata lain bahwa semakin terjangkau harga minyak goreng Camar yang dijual di Inomaret akan menimbulkan minat beli konsumen. Hasil penelitian saat ini didukung oleh temuan dari Nainggolan (2018) yang menyatakan bahwa harga jual produk yang terjangkau, bermanfaat serta memiliki kualitas yang sebanding dengan harga jual, dan sesuai dengan penilaian dan keinginan konsumen dapat menimbulkan niat beli konsumen, serta temuan yang sama dari Ishomuddin, Widarko, dan Slamet,(2023) yang menyatakan harga minyak goreng Gading memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan yaitu harga minyak goreng Camar yang terjangkau dan memberikan manfaat dan kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan, serta harga yang relatif lebih bersaing mampu menimbulkan niat beli konsumen ketika berbelanja minyak goreng di Indomaret.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan bagi pengelola minimarket Indomaret cabang Diponegoro, sebaiknya selalu memperhatikan harga jual minyak goreng Camar dengan menjual relatif lebih murah agar mampu menyaingi harga produk pesaing serta tetap mempertahankan manfaat produk yang sehat dan higienis sesuai dengan harapan konsumen. Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti topik serupa dengan melihat variabel – variabel lain atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli, misalnya diskon, lokasi, merek dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Mehdi, 2014, *Analysing The Effect Of Social Media On Brand Attitude And Purchase Intention*. Vol. 143
- Akhmalia, Aulia Dewi, Fadilla Arif, 2023, *Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat beli Minyak Goreng Tropica pada Supermarket XYZ*. Al Kharaj; Jurnal Ekonomi, Keuangan, & Bisnis Syariah Vol. 5 No. 6 (2023).
- Dardah, Ahmad dan Budiman Abdulah, 2018, *Pengaruh harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Bersekolah di Smam Wanaraja*. Jurnal EKOBIS : Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen VIII, no. 1 (2018): 1-12.
- Febriani, N.S, and W.A A Dewi, 2018, *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Hair, Joseph F. Barry J. Babin. Rolph E. Anderson, 2019, *Data Analysis*. Cengage, 2019.
- Hulu Novianti, Amril, Hayunimah Siregar, 2019, *The Effect Of Price And Location On Purchasing Decisions At The Swalayan Maju Bersama MMTTC*. Internasional Journal Of Trend In Scientific Research And Development 3, no. 6 (2019): 9-16.
- Ishomuddin, M, Widarko, A, Slamet, A.R, 2023, *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Mnyak Goreng (Studi Empiris pada Pembeli Minyak Goreng Gading Mas di Toko Hadi Jaya*. E=jurnal Riset Manajemen.
- Julianti, Ni Luh, 2014, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai*. Jurnal 4, no. 1
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, 2016, *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Vol. 1. Jakarta: Erlangga, 2016*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15. *New Jersey: Pearson Pretice Hall*.
- Kusuma, A, F, 2015, *Pengaruh Harga, Kualitas, dan Resiko yang dipersepsikan Terhadap Niat Pembelian Produk Merek Lafamart di Duranaya, Artikel Ilmiah STIE Perbanas Surabaya*.
- Manurung, C. O., dan Karneli, O, 2018, *Pengaruh Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Konsumen*. Jom Fisip 5, no. 1 (2018): 1-10.
- Martono, M, and S.R Iriani, 2014, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi TerhadapMinat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan*. Jurnal Ilmu Manajemen, 2014: 687-699.
- Nainggolan, Nora Pitri, 2018, *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 2018: 41-45
- Ramadhan, M.R, and S Utami, 2019, *Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan, Keamanan Pangan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Pizza Di Kota Banda Aceh*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen 4, no. 2 (2019): 214-230.
- Ricco, Reno B. Andi,Sempara. Marheni, Eka Saputri, 2021, *Pengaruh Harga Dan Penataan Produk Terhadap Minat Beli Produk Private Label Di Indomaret (Studi Cabang Bojongsoang Bandung)*. e-Proceeding of Management, 2021: 1346-1351.
- Satria, Adi, and Arief, 2017, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Manajemen Dan Start-Up Bisnis 2, no. 2 (2017).
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif R & D. Alfabeta, 2017*.
- Widyaningrum, RR, C K, 2019, *Analisis Pengaruh Presepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Penginapan OYO Di Kota Yogyakarta*. " Skripsi, 2019: 1-26.