

PENGARUH STRATEGI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SUPERMARKET YOGYAKARTA

Nafsir Leki*¹, Lukia Zuraida²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Email : nafsirleki89@gmail.com , Lukiazuraida27@gmail.com

Abstract

Purpose: This study aims to analyze the effect of pricing strategy and sales promotion on consumer purchase intention in supermarkets in Yogyakarta using the SEM-PLS approach. SEM-PLS is chosen due to its ability to handle complex models with multiple latent variables, even with small sample sizes and non-normally distributed data. Methodology/approach: The research was conducted in supermarkets in Yogyakarta using a quantitative approach. Data were collected through a questionnaire with a Likert scale of 1-5 and analyzed using the SmartPLS software. The study involved testing the measurement model (validity and reliability) and the structural model (path coefficients, R^2 , bootstrapping significance, effect size, and predictive relevance).

Results/findings: The findings indicate that both pricing strategy and sales promotion have a significant positive effect on consumer purchase intention. The model demonstrates good predictive relevance, suggesting that pricing and promotional strategies are crucial factors influencing consumer behavior in supermarkets. However, this study is limited to a specific supermarket setting in Yogyakarta, and the results may not be generalizable to other retail contexts or regions.

Limitations: This study is limited to a specific supermarket setting in Yogyakarta, and the results may not be generalizable to other retail contexts or regions. The relatively small sample size may also affect the robustness of the findings.

Contribution: This research contributes to the field of marketing, particularly in retail and consumer behavior studies. The findings provide valuable insights for supermarket managers and marketing strategists in optimizing pricing and promotional strategies to enhance consumer purchase intention.

Keywords: Pricing strategy, sales promotion, consumer purchase intention, SEM-PLS, supermarket marketing

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan harga dan promosi penjualan terhadap niat beli konsumen di supermarket di Yogyakarta dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS. SEM-PLS dipilih karena kemampuannya untuk menangani model kompleks dengan beberapa variabel laten, bahkan dengan ukuran sampel kecil dan data yang tidak terdistribusi secara normal. Metodologi/pendekatan: Penelitian dilakukan di supermarket di Yogyakarta dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan software SmartPLS. Studi ini melibatkan pengujian model pengukuran (validitas dan keandalan) dan model struktural (koefisien jalur, R^2 , signifikansi bootstrapping, ukuran efek, dan relevansi prediktif).

Hasil/temuan: Temuan menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan promosi penjualan memiliki efek positif yang signifikan pada niat pembelian konsumen. Model ini menunjukkan relevansi prediktif yang baik, menunjukkan bahwa penetapan harga dan strategi promosi adalah faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen di supermarket. Namun, penelitian ini terbatas pada pengaturan supermarket tertentu di Yogyakarta, dan hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke konteks ritel atau wilayah lainnya.

Keterbatasan: Penelitian ini terbatas pada pengaturan supermarket tertentu di Yogyakarta, dan hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke konteks ritel atau wilayah lainnya. Ukuran sampel yang relatif kecil juga dapat mempengaruhi ketahanan temuan.

Kontribusi: Penelitian ini berkontribusi pada bidang pemasaran, khususnya dalam studi perilaku ritel dan konsumen. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi manajer supermarket dan ahli strategi pemasaran dalam mengoptimalkan strategi penetapan harga dan promosi untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

Kata kunci: Strategi penetapan harga, promosi penjualan, niat pembelian konsumen, SEM-PLS, pemasaran supermarket

1. PENDAHULUAN

Di Yogyakarta, persaingan antar-supermarket semakin ketat dengan munculnya berbagai pilihan ritel modern seperti Indogrosir, Superindo, Hypermart, dan Transmart yang menawarkan berbagai strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan laporan Nielsen (2023), sektor ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 7,2% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan 65% konsumen lebih memilih berbelanja di supermarket yang menawarkan diskon dan program loyalitas.

Data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO, 2023) menunjukkan bahwa strategi diskon harga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan sebesar 30% selama periode promosi, sementara program bundling produk meningkatkan penjualan hingga 25%. Studi oleh Rahmawati (2022) juga mengungkapkan bahwa konsumen di Yogyakarta cenderung lebih tertarik pada promosi yang memberikan diskon langsung dibandingkan cashback atau poin reward. Hal ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2023), yang menemukan bahwa 78% konsumen lebih cenderung membeli produk dengan diskon harga dibandingkan produk yang tidak mendapatkan promosi.

Selain itu, survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa harga masih menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian di sektor ritel. Sebanyak 72% konsumen di Yogyakarta menyatakan bahwa mereka lebih memilih supermarket yang menawarkan harga lebih kompetitif. Namun, meskipun promosi penjualan mampu meningkatkan volume transaksi dalam jangka pendek, efektivitasnya dalam membangun loyalitas pelanggan masih menjadi tantangan. Konsumen cenderung berpindah ke supermarket lain yang menawarkan promo lebih menarik setelah periode promosi berakhir, sehingga strategi pemasaran yang lebih komprehensif diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Harga juga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai indikator nilai dan keterjangkauan

produk sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks supermarket, harga yang kompetitif dapat menarik konsumen, terutama ketika disertai dengan strategi promosi yang efektif. Studi oleh Susanto (2020) menemukan bahwa harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, sementara Prasetyo dan Wijayanti (2021) menegaskan bahwa strategi diskon harga mampu meningkatkan volume penjualan meskipun dampaknya terhadap loyalitas pelanggan masih menjadi perdebatan.

Pengaruh promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dalam jangka pendek. Promosi penjualan sering kali berbentuk diskon, hadiah, kupon, atau penawaran khusus lainnya yang menarik perhatian konsumen. Promosi ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan, menarik konsumen baru, serta menjaga loyalitas konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan secara konsisten dan tepat sasaran dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Namun, penting untuk dicatat bahwa keberhasilan promosi penjualan tergantung pada jenis promosi yang digunakan serta segmentasi pasar yang tepat (Susanto, 2020:45-55).

Penelitian oleh Rahmawati (2022) mengungkapkan bahwa promosi penjualan seperti diskon harga dan hadiah langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di supermarket Yogyakarta. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa frekuensi promosi yang tinggi dapat menciptakan kebiasaan belanja dan meningkatkan tingkat kunjungan konsumen ke supermarket. Kurniawan (2023) menekankan pentingnya kombinasi strategi harga dan promosi dalam membangun daya saing di pasar ritel. Hasil penelitiannya menyarankan bahwa supermarket yang menerapkan program loyalitas berbasis poin dan cashback lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan yang hanya mengandalkan diskon sesaat.

Minat beli konsumen di supermarket merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan layanan yang disediakan. Penelitian menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya berakar pada faktor-faktor objektif, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis, seperti persepsi merek dan pengalaman belanja sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, perubahan tren pasar dan preferensi konsumen, seperti peningkatan kesadaran akan keberlanjutan dan kesehatan, semakin memperkaya dinamika minat beli (Nielsen, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di supermarket Yogyakarta, serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran serta menjadi referensi bagi pelaku usaha ritel dalam merancang strategi harga dan promosi yang lebih optimal guna meningkatkan daya saing di industri ritel modern.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Strategi Harga

Strategi harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen, di mana harga yang ditetapkan perusahaan dapat memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Monroe (2020) menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli dapat meningkatkan minat beli, sementara Ryu et al. (2021) menemukan bahwa strategi diskon harga mendorong perilaku impulsif konsumen di ritel modern seperti supermarket. Beberapa indikator strategi harga mencakup harga kompetitif, yaitu seberapa bersaing harga produk dibanding pesaing; diskon harga, yaitu potongan harga yang diberikan untuk menarik konsumen; transparansi harga, yang mengacu pada kejelasan harga tanpa biaya tersembunyi; serta kesesuaian harga dengan kualitas, yakni persepsi keseimbangan antara harga dan manfaat produk (Hair et al., 2021; Kotler & Keller, 2016). Penelitian terdahulu oleh Prasetyo dan Wulandari (2020) menemukan bahwa harga diskon meningkatkan minat beli sebesar 25% dibandingkan harga reguler, sedangkan Putri dan Santoso (2021) menunjukkan bahwa harga yang transparan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian dalam jangka pendek, di mana promosi yang efektif seperti diskon, kupon, dan hadiah langsung dapat menciptakan persepsi nilai tambah yang mempengaruhi minat beli konsumen (Belch & Belch, 2018).

Shimp dan Andrews (2019) juga menekankan bahwa kombinasi promosi harga dan iklan persuasif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta loyalitas terhadap merek. Beberapa indikator promosi penjualan mencakup diskon dan cashback, yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian; hadiah langsung, yang memberikan bonus atau insentif tambahan bagi konsumen; program loyalitas, yang mengukur efektivitas penggunaan poin atau reward bagi pelanggan setia; serta promosi digital vs konvensional, yang membandingkan efektivitas promosi berbasis media digital dengan metode tradisional (Belch & Belch, 2018; Shimp & Andrews, 2019). Penelitian terdahulu oleh Nugroho et al. (2021) menemukan bahwa strategi promosi dengan diskon dan cashback dapat meningkatkan keputusan pembelian hingga 40% pada supermarket di Yogyakarta, sementara Wijaya dan Kusuma (2022) menunjukkan bahwa promosi berbasis digital lebih efektif dalam meningkatkan minat beli generasi milenial dibandingkan promosi konvensional.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan, di mana menurut Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior (TPB), minat beli dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana strategi promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli hingga 30% pada ritel modern di Yogyakarta (Grewal et al., 2020; Putra & Santoso, 2022). Beberapa indikator minat beli mencakup kesadaran produk, yaitu sejauh mana konsumen mengenal dan mempertimbangkan produk; persepsi nilai, yang mengacu pada evaluasi konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan harganya; keinginan membeli, yang mengukur intensitas niat konsumen dalam membeli produk tertentu; serta kecenderungan pembelian ulang, yaitu kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman sebelumnya (Ajzen, 1991; Grewal et al., 2020). Studi terdahulu oleh Rahman et al. (2020) menunjukkan bahwa minat beli konsumen meningkat ketika promosi disertai dengan testimoni positif dari pelanggan sebelumnya, sementara penelitian oleh Hidayat dan

Rahayu (2021) menemukan bahwa harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa adanya promosi dapat mengurangi minat beli hingga 20%.

SEM-PLS dalam Analisis Hubungan Harga, Promosi, dan Minat Beli

Metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan dalam penelitian pemasaran untuk menganalisis hubungan antar variabel laten karena fleksibel dalam menangani data dengan distribusi tidak normal dan ukuran sampel kecil (Hair et al., 2021). Studi oleh Widodo et al. (2021) menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan path coefficient masing-masing sebesar 0,45 dan 0,38, menunjukkan hubungan positif yang kuat. Indikator utama dalam SEM-PLS mencakup outer loading, composite reliability (CR), AVE, path coefficients (β), R-Square (R^2), dan Q^2 predictive relevance (Hair et al., 2021; Widodo et al., 2021).

PLS-SEM memiliki beberapa kelebihan, seperti mampu menangani model kompleks, tidak memerlukan distribusi normal, dan dapat digunakan meskipun ukuran sampel kecil (Hair et al., 2021). Namun, metode ini memiliki kelemahan, yakni lebih berorientasi pada prediksi daripada konfirmasi teori, serta hasilnya bisa bervariasi tergantung parameter yang digunakan (Sarstedt et al., 2022; Ringle et al., 2020). Studi oleh Firmansyah dan Lestari (2021) menunjukkan bahwa PLS-SEM efektif dalam menganalisis strategi pemasaran digital terhadap minat beli, sementara Sari dan Yuliana (2022) menemukan bahwa PLS-SEM lebih unggul dibanding regresi linier konvensional dalam konteks pemasaran ritel. Meskipun memiliki keterbatasan, PLS-SEM tetap menjadi metode yang banyak digunakan dalam penelitian pemasaran karena fleksibilitasnya dalam menangani model yang kompleks..

3. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap minat pembelian di kalangan konsumen. Desain penelitian ini melibatkan survei daring (online survey) sebagai metode pengumpulan data utama. Survei ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang minat dan sikap konsumen terkait strategi harga dan promosi penjualan.

Populasi dan Sampel

Data dikumpulkan dengan menggunakan convenience sampling di Yogyakarta, Indonesia. Survei ini dibagi menjadi dua bagian, dan kami menanyakan individu mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan mereka di bagian pertama. Bagian kedua mencakup pertanyaan yang diajukan ke responden. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring yang diunggah ke platform survei online (Google Form). Responden diundang untuk berpartisipasi melalui WhatsApp group. Survei dilaksanakan selama empat minggu, dan data akan dihimpun secara anonim untuk memastikan keamanan dan kerahasiaan informasi. Secara keseluruhan, sebanyak 100 responden mengisi kuesioner. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Usia	< 20 tahun	20	20%
	20-30 tahun	50	50%
	31-40 tahun	20	20%
Jenis Kelamin	> 40 tahun	10	10%
	Total	100	100%
	Laki-laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
	Total	100	100%
	Pelajar/Mahasiswa	30	30%
	Karyawan Swasta	25	25%
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	15	15%
	Wiraswasta	20	20%
	Lainnya	10	10%
Penghasilan per Bulan	Total	100	100%
	< Rp2.000.000	40	40%
	Rp2.000.000 -		

		30	30%
--	--	----	-----

Rp4.999.999

Rp5.000.000

-

20

20%

Rp9.999.999

> Rp10.000.000

10

10%

Total		100	100%
Frekuensi Belanja	1-2 kali per bulan	35	35%
	3-4 kali per bulan	40	40%
	> 4 kali per bulan	25	25%
	Total	100	
	Sumber : Data Primer (2025)		100%

Berdasarkan data responden, mayoritas berusia 20-30 tahun (50%) dan didominasi oleh perempuan (55%). Sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa (30%) dan karyawan swasta (25%), dengan penghasilan terbanyak di bawah Rp2.000.000 (40%). Frekuensi belanja responden cenderung 3-4 kali per bulan (40%), menunjukkan pola konsumsi yang cukup aktif. Data ini mencerminkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif dengan tingkat pendapatan yang bervariasi, yang dapat memengaruhi kebiasaan belanja mereka.

Pengukuran Variabel

Pertanyaan-pertanyaan yang termasuk dalam penelitian ini telah ditetapkan dan dimodifikasi dari penelitian sebelumnya (Ali et al., 2021; Kurniawati & Savitri, 2019). Kuesioner terdiri dari tiga komponen—demografi responden, halal awareness, dan trust. Skala Likert digunakan untuk mengukur respon dengan rentang nilai dari 1 hingga 5, di mana 1 menunjukkan ketidaksetujuan total dan 5 menunjukkan persetujuan total.

Analisis Data

Model yang telah dirumuskan kemudian diuji menggunakan analisis SEM. Uji goodness-of-fit digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model sesuai dengan data yang diamati. Pengukuran kelayakan model dapat mencakup indeks seperti model penelitian dibangun dengan menghubungkan variabel laten sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Evaluasi model dilakukan melalui outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas menggunakan indikator loading factor ($\geq 0,70$), Average Variance Extracted (AVE $\geq 0,50$), Composite Reliability ($\geq 0,70$), dan Cronbach's Alpha ($\geq 0,70$). Setelah itu, inner model dianalisis dengan melihat nilai R-Square (R^2), path coefficient, serta signifikansi hubungan antar variabel menggunakan uji bootstrapping dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$ dan t-statistic $> 1,96$. Model juga dievaluasi dengan SRMR ($< 0,10$) dan nilai GoF untuk memastikan kesesuaian model dengan data penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa model memiliki validitas dan reliabilitas yang baik serta hubungan antar variabel signifikan, sehingga mendukung hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.. Selain itu, analisis bootstrap dapat digunakan untuk mengukur signifikansi statistik dari koefisien regresi dan menghasilkan interval kepercayaan untuk menguji apakah hubungan antara harga dan promosi penjualan terhadap minat pembelian signifikan secara statistik. Analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik yaitu SEM PLS versi 4.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Partial Least Squares

Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah teknik statistik multivariat yang digunakan untuk mengestimasi hubungan antar variabel secara simultan. Metode ini digunakan dalam studi prediksi, eksplorasi, atau pengembangan model struktural (Hair et al., 2019). PLSSEM merupakan pendekatan berbasis varians yang cocok untuk model kompleks, ukuran sampel kecil hingga sedang, dan data yang tidak berdistribusi normal. PLS-SEM lebih fleksibel dibandingkan Covariance-Based SEM (CB-SEM), karena tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan cocok untuk penelitian dengan model yang eksploratif atau berbasis prediksi (Chin, 1998).

Pengujian Instrumen Pengukuran PLS-SEM.

Outer Model / Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten. Analisis ini memastikan bahwa setiap indikator memiliki factor loading (FL) ≥ 0.7 , Composite Reliability (CR) ≥ 0.7 , dan Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.5 , yang menunjukkan konsistensi internal dan validitas konstruk yang baik. Dari hasil model pengukuran, semua indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2 Hasil Model Pengukuran

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Factor Loading (FL)	Composite reliability (CR)	Cronbach's alpha (CA)	Average variance extracted (AVE)
Harga (X1)	X1.1	Persepsi Kualitas Harga	0.781	0.886	0.881	0.678
	X1.2	Harga	0.828			
	X1.3	Kompetitif Aksesibilitas Harga	0.813			
	X1.4	Pengaruh Harga Promo	0.831			
	X1.5	Trade-off HargaKualitas	0.861			
Variabel Perilaku Konsumen (X2)	X2.1	Daya Tarik	0.893	0.913	0.909	0.736
	X2.2	Diskon	0.859			
	X2.3	Pengaruh Hadiah Langsung Efektivitas Bundling.	0.761			

	X2.4	Promosi Media Sosial.	0.870			
	X2.5	Frekuensi Promosi	0.900			
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1.2	Ketertarikan Informasi Produk	0.843			
	Y1.2	Pertimbangan Pembelian	0.723			
	Y1.3	Keinginan Memiliki Produk	0.883	0.905	0.898	0.713
	Y1.4	Kepuasan Promosi	0.881			
	Y1.5	Loyalitas Konsumen	0.880			

Sumber: Data diproses menggunakan PLS (2025)

Hasil model pengukuran menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang kuat. Variabel Harga (X1) memiliki nilai Factor Loading (FL) berkisar antara 0.781 hingga 0.861, dengan CR sebesar 0.886, CA sebesar 0.881, dan AVE sebesar 0.678, yang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan persepsi kualitas harga, harga kompetitif, aksesibilitas harga, serta trade-off antara harga dan kualitas dalam keputusan pembelian.

Variabel Promosi Penjualan (X2) memiliki FL antara 0.761 hingga 0.900, CR sebesar 0.913, CA sebesar 0.909, dan AVE sebesar 0.736, yang mengindikasikan bahwa daya tarik diskon, hadiah langsung, efektivitas bundling, serta promosi melalui media sosial dan frekuensi promosi memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Sementara itu, variabel Minat Beli Konsumen (Y) memiliki FL berkisar antara 0.723 hingga 0.883, CR sebesar 0.905, CA sebesar 0.898, dan AVE sebesar 0.713, yang menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap informasi produk, pertimbangan pembelian,

keinginan memiliki produk, kepuasan terhadap promosi, serta loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam pembentukan minat beli.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa harga dan promosi penjualan memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli konsumen di supermarket Yogyakarta. Harga yang kompetitif dan strategi promosi yang efektif, seperti diskon, hadiah langsung, dan promosi media sosial, dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, perlu diperhatikan bahwa strategi ini juga harus diimbangi dengan faktor lain, seperti kualitas produk dan layanan, agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Tabel 3: Cross Loading dan Fornell-Larcker

Cross Loading

Item Pengukuran	Harga (X1)	Promosi Penjualan	Minat Pembelian
(X1.1) Persepsi Kualitas Harga	0.781	0.693	0.613
(X1.2) Harga Kompetitif	0.828	0.713	0.669
(X1.3) Aksesibilitas Harga	0.813	0.713	0.731
(X1.4) Pengaruh Harga Promo	0.831	0.787	0.720
(X1.5) Trade-off Harga-Kualitas	0.861	0.814	0.794
(X2.1) Daya Tarik Diskon	0.761	0.893	0.780
(X2.2) Pengaruh Hadiah Langsung	0.804	0.859	0.721
(X2.3) Efektivitas Bundling.	0.688	0.761	0.702
(X2.4) Promosi Media Sosial.	0.792	0.870	0.835
(X2.5) Frekuensi Promosi	0.837	0.900	0.802
(Y1.1) Informasi Produk	0.720	0.773	0.843
(Y1.2) Pertimbangan Pembelian	0.603	0.640	0.723
(Y1.3) Keinginan Memiliki Produk	0.682	0.733	0.883
(Y1.4) Kepuasan Promosi	0.778	0.803	0.881
Y1.5) Loyalitas Konsumen	0.829	0.824	0.880

Sumber: Data diproses menggunakan PLS (2025)

Fornell -Larcker			
Konstruk	Harga (X1)	Promosi Penjualan	Minat Pembelian
Harga (X1)	0.823	0.906	0.862
Minat Pembelian	0.862	0.898	0.844
Promosi Penjualan	0.906	0.858	0.898

Sumber: Data diproses menggunakan PLS (2025)

Cross Loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading lebih tinggi pada variabelnya sendiri, misalnya (X1.5) Trade-off Harga-Kualitas pada Harga (X1) sebesar 0.861, dibandingkan dengan Promosi Penjualan 0.814 dan Minat Pembelian 0.794, yang menegaskan validitas diskriminan.

Fornell-Larcker Criterion juga menunjukkan bahwa akar AVE masing-masing variabel lebih besar dari korelasi antar variabel, seperti Harga (X1) = 0.823, lebih tinggi dibanding korelasinya dengan Promosi Penjualan 0.906 dan Minat Pembelian 0.862, membuktikan bahwa setiap konstruk valid dan tidak tumpang tindih.

Validasi Model Fit

Validasi Model Fit mengevaluasi kesesuaian model dengan data menggunakan 7ndicator seperti SRMR (0.066, baik), Chi-square (282.522, signifikan), dan NFI (0.803, cukup baik). Hasil ini menunjukkan bahwa model sesuai dengan data dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4: Model Fit

Parameter	Saturated model	Estimated model	Keterangan
SRMR	0.066	0.066	Fit
d_ ULS	0.519	0.519	Fit
d_ G	0.579	0.579	Fit
Chi-square	282.522	282.522	Fit
NFI	0.803	0.803	Fit

Sumber: Data diproses menggunakan PLS (2025)

Model ini menunjukkan kecocokan yang baik dengan data, ditunjukkan oleh SRMR = 0.066 yang berada di bawah batas 0.08, menandakan good fit. Nilai $d_ULS = 0.519$ dan $d_G = 0.579$ menunjukkan tidak ada penyimpangan besar dalam model. Chi-square = 282.522 menggambarkan model cukup sesuai dengan data, sementara NFI = 0.803 yang berada di atas 0.80 mengindikasikan tingkat kecocokan yang memadai. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat diterima dan memiliki kesesuaian yang baik dengan data penelitian.

Inner Model

- *R-square (R^2)*

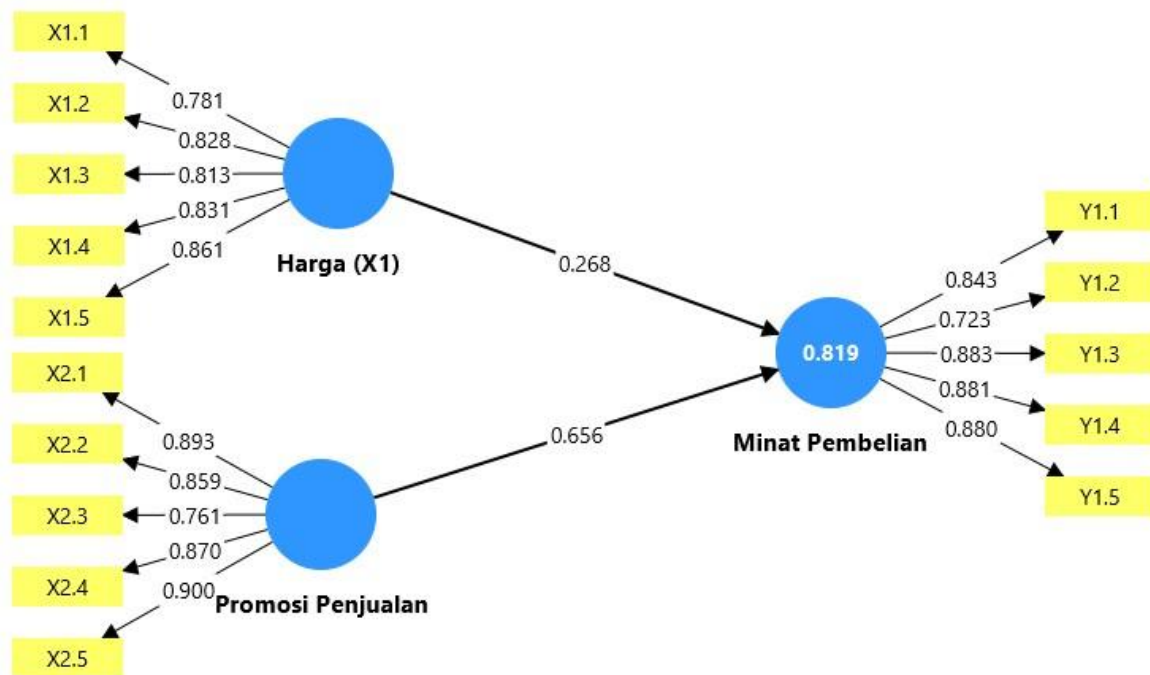
R-square (R^2) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam regresi, dengan nilai antara 0 hingga 1. Semakin tinggi R^2 , semakin baik model menjelaskan data, namun nilai tinggi tidak selalu menunjukkan model yang baik karena bisa terjadi overfitting. Untuk model dengan banyak variabel, Adjusted R^2 lebih disarankan karena memperhitungkan jumlah variabel dalam model.

Tabel 5: Hasil R-square (R^2)

Variabel Dependen	R-square	R-square adjusted
Minat Pembelian	0.819	0.816

Sumber: Data diproses menggunakan PLS (2025)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai R-Square variabel dependen kinerja sebesar 0,742. Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas minat pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan promosi penjualan sebesar 81,9%, yang termasuk kategori kuat. Berikut gambar 2 merupakan output PLS SEM Algorithm untuk melihat R^2 begitu juga original sample dalam model penelitian.



Gambar 2. Output model PLS SEM Algorithm

- Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Signifikansi dalam pengujian hipotesis menunjukkan sejauh mana hubungan antar variabel dalam suatu model dapat dianggap valid secara statistik. Dalam PLS-SEM, signifikansi diuji menggunakan teknik bootstrapping, yang melakukan resampling data untuk menghitung nilai path coefficient dan standard error. Jika nilai t-statistic atau p-value memenuhi batas tertentu (misalnya $p < 0,05$), maka hubungan tersebut dianggap signifikan

Tabel 6: Hasil *Path Coefficient bootstrapping* Uji Signifikansi

	Original sample (O)	Sample means (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
Harga (X1) -> Minat Pembelian	0.268	0.273	0.107	2.494	0.013	Diterima
Promosi Penjualan (X2) -> Minat Pembelian	0.656	0.651	0.105	6.225	0.000	Diterima

Sumber: Data diproses menggunakan PLS (2025)

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan koefisien jalur 0.268, nilai T-statistic 2.494, dan p-value 0.013 (< 0.05), sehingga hipotesis diterima. Sementara itu, promosi penjualan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan koefisien jalur 0.656, nilai T-statistic 6.225, dan p-value 0.000. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa baik harga maupun promosi penjualan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat pembelian, namun promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di supermarket Yogyakarta dengan pendekatan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan promosi memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan harga. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap diskon langsung dan hadiah, sementara transparansi harga dan harga kompetitif juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Model penelitian yang diuji menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik, dengan R^2 sebesar 81,9%, yang mengindikasikan bahwa variabel harga dan promosi mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas minat beli konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan wilayah dan jumlah sampel, sehingga disarankan penelitian selanjutnya mempertimbangkan faktor lain seperti loyalitas pelanggan dan preferensi promosi digital.

Limitasi dan studi lanjutan Dari hasil penelitian tersebut untuk selanjutnya untuk memasukan variabel harga dan proposi penjualan menjadikan satu varibel strategi pemasaran.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/07495978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/07495978(91)90020-T)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing*

- communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Firmansyah, R., & Lestari, D. (2021). Analisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen menggunakan PLS-SEM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 75–89.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 86–99.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hidayat, R., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk ritel modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 45–58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Monroe, K. B. (2020). *Pricing: Making profitable decisions* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Nugroho, A., Susanto, H., & Wibowo, B. (2021). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian di supermarket Yogyakarta. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 10(1), 33–49.
- Prasetyo, H., & Wulandari, F. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di ritel modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 21–35.
- Putra, A. W., & Santoso, B. (2022). Strategi promosi dan dampaknya terhadap minat beli di pasar ritel modern. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(1), 55–70.
- Rahman, M. A., Suryadi, D., & Ramdani, F. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 67–82.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2021). The effects of discount pricing strategies on consumer behavior in the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(3), 102–119.
- Sari, D. P., & Yuliana, R. (2022). Evaluasi model pemasaran ritel dengan SEM-PLS. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 90–105.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2019). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Widodo, T., Purnamasari, L., & Sugiarto, B. (2021). Analisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen dengan pendekatan PLS-SEM. *Jurnal Manajemen Strategis*, 13(1), 112–128.
- Wijaya, H., & Kusuma, D. (2022). Efektivitas promosi digital dalam meningkatkan minat beli generasi milenial. *Jurnal Marketing dan Teknologi*, 8(2), 59–74.