

## **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TRAVEL PANCA SARI SUMBAWA)**

**Wira Reskita<sup>1</sup> dan Serli Oktapiani<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen, FEB Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author. [serli.oktapiani@uts.ac.id](mailto:serli.oktapiani@uts.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menilai pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Travel Panca Sari Sumbawa. Dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *Non probability sampling* dengan metode *Purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis linear berganda melalui perangkat lunak SPSS25. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Travel Panca Sari Sumbawa, dan (2) Variabel Promosi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Travel Panca Sari Sumbawa. Penelitian ini diarahkan untuk memberikan pandangan lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif di sektor pariwisata, terutama dalam konteks perusahaan Travel Panca Sari Sumbawa, menghadapi perubahan dinamika pasar saat ini.

**Kata kunci:** Harga, Promosi Dan Minat Beli Konsumen.

### **ABSTRACT**

*This research aims to assess the influence of prices and promotions on consumer buying interest at Travel Panca Sari Sumbawa. Using a quantitative approach, involving 100 respondents selected through non-probability sampling techniques with the purposive sampling method. The collected data was analyzed using multiple linear analysis techniques via SPSS25 software. The findings from the research show that (1) the price variable has a significant impact on consumer buying interest at Travel Panca Sari Sumbawa, and (2) the promotion variable also has a significant impact on consumer buying interest at Travel Panca Sari Sumbawa. This research is aimed at providing a more in-depth view of effective marketing strategies in the tourism sector, especially in the context of the Panca Sari Sumbawa Travel company, facing changes in current market dynamics.*

**Keywords:** Price, Promotion and Consumer Purchase Interest.

### **1. PENDAHULUAN**

Keadaan ekonomi global saat ini sedang dihadapkan pada situasi serius yang dipicu oleh virus corona COVID-19. Penyebaran virus ini sudah mencapai beberapa negara di seluruh dunia dan dengan cepat telah menjadi sebuah pandemi global. Menurut Lestari & Hamid (2020) situasi ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap stabilitas ekonomi, terutama terhadap bisnis-bisnis seperti jasa transportasi. Sebagai contoh, bisnis jasa transportasi telah merasakan dampak negatif yang cukup terasa akibat pandemi

ini. Salah satu dampaknya yang paling terlihat adalah pada layanan perjalanan, penerbangan, dan penyebrangan.

Data statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan penurunan signifikan pada jumlah penumpang angkutan udara domestik dan internasional pada Februari 2021. Ada juga penurunan pada jumlah penumpang angkutan laut dalam negeri, meskipun ada kenaikan pada jumlah barang yang diangkut. Demikian pula, jumlah penumpang kereta api juga turun secara signifikan.

Industri jasa travel menghadapi sejumlah masalah selama pandemi ini. Peraturan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) telah berdampak pada penutupan sejumlah objek wisata, mengakibatkan penurunan aktivitas pariwisata. Penurunan ini secara langsung mempengaruhi pendapatan para pelaku usaha travel. Selain itu, *social distancing* yang diterapkan di Kota Sumbawa juga berdampak pada menurunnya mobilitas dan aktivitas di luar rumah.

Para pelaku bisnis travel di Kabupaten Sumbawa juga merasakan dampak dari pandemi ini. Penurunan konsumen yang signifikan selama pandemi membuat permintaan akan perjalanan menjadi sangat rendah. Ada tiga perusahaan travel utama di Sumbawa dengan jumlah kendaraan yang berbeda-beda. Contohnya, Panca Sari Tour & Travel mencoba mempertahankan operasinya dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat bagi pelanggannya (Cartono et al., 2020).

**Tabel 1. Daftar Travel**

No	Nama Perusahaan	Jumlah Kendaraan	Tahun berdiri
1	Panca sari	25	2005
2	Sumbawa utama	23	2013
3	Titian mas	15	1960
<b>Jumlah</b>		<b>63</b>	

Penurunan jumlah konsumen selama pandemi membuat perusahaan travel harus meningkatkan strategi pemasaran dan promosi. Panca Sari mencoba untuk menetapkan harga yang bersaing dan mempertahankan fasilitas seperti wifi gratis, AC, serta menyesuaikan harga tiketnya. Promosi dilakukan melalui media sosial dan secara lisan. Meskipun beberapa perusahaan travel masih beroperasi, tantangan untuk mendapatkan konsumen tetap tinggi.

Penelitian lebih lanjut berupaya menggali dampak yang mungkin ditimbulkan oleh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks Travel Panca Sari Sumbawa. Langkah ini dilatarbelakangi oleh hasil penelitian sebelumnya yang menandakan bahwa kedua faktor tersebut memegang peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih dalam terkait strategi pemasaran yang efektif dalam mengatasi situasi yang berkembang akibat pandemi COVID-19.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini terpilih menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif sebagai kerangka kerjanya. Metode kuantitatif merupakan pendekatan yang memungkinkan analisis data berbasis angka, serta memfasilitasi pengumpulan informasi yang terukur dan dapat dipercaya. Pendekatan asosiatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan dan interaksi antara variabel yang diamati. Dengan menggunakan kerangka kerja ini, penelitian bertujuan untuk menyelidiki secara menyeluruh dan sistematis mengenai pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap minat beli

konsumen di Travel Panca Sari Sumbawa. Metode ini juga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan menjelaskan hubungan antara variabel secara lebih mendalam (Sugiyono, 2022).

Data dalam penelitian ini didapat dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penggunaan kuisisioner. Kuisisioner digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data dengan menyajikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden guna memperoleh tanggapan dari mereka.

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah individu yang telah memanfaatkan layanan Travel Panca Sari di Kota Sumbawa. Sedangkan sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih dengan kriteria tertentu oleh peneliti. Sampel terdiri dari individu yang telah menggunakan layanan Travel Panca Sari di Kota Sumbawa. Dalam menentukan jumlah sampel, hasil perhitungan rumus menunjukkan sekitar 96,04 responden, tetapi diputuskan untuk memperluas sampel menjadi 100 responden untuk mempermudah pelaksanaan penelitian serta pengujian data. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Rumus Paul Leddy:

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

P = jumlah sampel

e = *sampling error* (10%)

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Normalitas 3.1

**Tabel 2.** Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	.717
Asymp. Sig. (2-tailed)	.683

a Test distribution is Normal.  
b Calculated from data.

Dari tabel tersebut didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,717, melebihi taraf signifikansi 0,05. Hal ini menyimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal.

**Uji Multikolinearitas 3.2**

**Tabel 3.** Uji Multiokolinearitas

Variabel	Tolerance	Taraf Tolerance	VIF	Taraf VIF	Keterangan
Harga	.556	0,1	1.800	10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi	.556	0,1	1.800	10	Tidak terjadi Multikolinearitas

a Dependent Variable: MINATBELI

Berdasarkan tabel tersebut, nilai VIF untuk Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) adalah 1.800, yang lebih kecil dari 10.00. Selain itu, nilai tolerance untuk kedua variabel tersebut adalah 0,556, yang lebih tinggi dari 0,10. Dari penilaian ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda adanya multikolinearitas dalam analisis tersebut.

**Uji Heteroskedastisitas 3.3**

**Tabel 4.** Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
1 (Constant)	.015
harga	.451
promosi	.105

a. Dependent Variable: RES2

Dari tabel yang ada, hasil signifikansi dari semua variabel bebas dalam penelitian ini melebihi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada variabel yang diteliti.

**Regresi Linear Berganda 3.4**

**Tabel 5.** Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	6.142	1.603
Harga	.162	.079
promosi	.590	.082

a Dependent Variable: minatbeli

Nilai konstanta (a) sebesar 6,142 menunjukkan bahwa jika nilai dari variabel Harga dan Promosi tetap atau tidak berubah, Minat Beli Konsumen (Y) akan naik sebesar 6,142. Dengan demikian, jika Harga tidak ada atau bernilai nol, Minat Beli untuk menggunakan Travel Panca Sari akan mencapai 3,851.

Koefisien regresi dari variabel Harga (X1) sebesar 0,162 menunjukkan bahwa jika nilai variabel Harga naik satu unit, Minat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0,162, asalkan variabel lainnya dianggap konstan. Ini mengindikasikan adanya hubungan searah antara Harga dengan Minat Beli Konsumen terkait penggunaan Travel Panca Sari. Dengan menyesuaikan Harga sesuai dengan kualitasnya, mungkin akan meningkatkan minat masyarakat untuk memilih Travel Panca Sari sebagai sarana perjalanan.

Koefisien regresi dari variabel Promosi (X2) sebesar 0,590 menunjukkan bahwa jika nilai variabel Promosi naik satu unit, Minat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0,590, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ini menunjukkan adanya hubungan searah antara Promosi dan Minat Beli Konsumen terkait penggunaan Travel Panca Sari. Dengan menerapkan Promosi yang sejalan dengan kualitasnya, mungkin akan meningkatkan minat masyarakat untuk memilih Travel Panca Sari sebagai sarana perjalanan.

### Uji Hipotesis 3.5

**Tabel 6.** Uji Hipotesis

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.832	.000
	HARGA	2.055	.043
	PROMOSI	7.168	.000

Nilai t hitung untuk variabel Harga (X1) adalah 2,055, melebihi nilai t tabel sebesar 1,98447. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), dengan nilai signifikansi (sig) variabel Harga sebesar 0,43, yang kurang dari batas signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hendra et al (2017) dan Purnamasari et al (2021) yang juga menegaskan bahwa Harga memengaruhi Minat Beli Konsumen secara signifikan.

Sementara itu, nilai t hitung untuk variabel Promosi (X2) mencapai 7,168, melampaui nilai t tabel yang telah ditetapkan sebesar 1,98447, dengan nilai signifikansi (sig) variabel Promosi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

### Koefisien Determinasi 3.6

**Tabel 7.** Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763(a)	.583	.574	1.87455

a Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Adjusted R square 0,574 menunjukkan bahwa variabel independen, harga, dan promosi secara bersama-sama memengaruhi 57,4% dari Minat Beli Konsumen (Y), sementara 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tjiptono menjelaskan bahwa harga mencerminkan nilai produk dalam uang, memungkinkan kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Dalam penjualan, harga menentukan laba perusahaan. Kuesioner menilai keterjangkauan, daya saing, kesesuaian dengan kualitas, dan manfaat produk. Dari 100 responden, rata-rata total aspek harga adalah 2,99 dengan nilai tertinggi 3,11, menunjukkan kepuasan terhadap harga di Travel Panca Sari Sumbawa (Nel Arianty, 2015). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga memengaruhi minat beli konsumen (Purnamasari et al., 2021; Hendra et al., 2017).

Promosi, menurut Adam (2015), adalah usaha untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan dan produknya untuk membangkitkan minat beli. Daryanto (2011) menggambarkan promosi sebagai usaha persuasif untuk menggerakkan tindakan tertentu dalam pemasaran.

Responden memberikan nilai rata-rata 3,12 untuk promosi di Travel Panca Sari Sumbawa, menunjukkan persetujuan terhadap upaya promosi perusahaan. Semakin menarik dan efektif promosi, semakin tinggi minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jhon & Ahmad (2023), Suhatman et al (2020) yang menunjukkan pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli konsumen.

#### **4. KESIMPULAN**

Dari hasil analisis tentang dampak Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen dalam studi kasus Travel Panca Sari Sumbawa, terbukti bahwa kedua asumsi penelitian ini terkonfirmasi. Pertama, terdapat keterkaitan yang signifikan antara Harga dan Minat Beli konsumen, terlihat dari nilai t hitung sebesar 2,055 yang melampaui t tabel (1,98447) dan nilai signifikansi  $0,43 < 0,05$ . Artinya, Harga memengaruhi Minat Beli konsumen. Kedua, terdapat hubungan yang signifikan antara Promosi dan Minat Beli konsumen, seperti tampak dari nilai t hitung 7,168 yang juga lebih besar dari t tabel (1,98447) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, kedua asumsi ini diterima, menunjukkan bahwa baik Harga maupun Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Travel Panca Sari Sumbawa.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Adam, M. (2015). *Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi. Bandung: CV Alfabeta. (Cetakan Pe). Alfabeta : Bandung., 2015.*
- Bisnis, J., Vol, M., Ekonomi, P. F., Universitas, B., & Email, B. (2017). 297779473. 4(2), 129–141.
- Cartono, C., Meilawaty, K. N., & Muntazah, Y. (2020). Penerapan Komunikasi Dan Manajemen Konflik Di Kantor Media Rakyat Cirebon. *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(1), 35.
- Daryanto. (2019). *Sari Kuliah Manajemen Produksi. Satu Nusa.*
- Fernos Jhon, & Ayadi Syarief Ahmad. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli

Konsumen pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 593–604.

Lestari, I., & Hamid, R. S. (2020). Analisis Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 27–35.

Nel Arianty. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.

Purnamasari, W., Rohmatiah, A., & Indartini, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Distributor PT Abadi Putera Wirajaya). *Jurnal Ekomaks Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 40–50.

Sugiyono, yusuf. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*.

Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41.