

Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Transmart

Romie Giri Ginanjar Sumarwan¹, Listri Herlina²,

Program Studi Manajemen¹, Program Studi Manajemen²,
Universita Indonesia Membangun (INABA)¹, Universita Indonesia
Membangun (INABA)²,

romiegiriginanjar@student.inaba.ac.id¹, listri.herlina@inaba.ac.id²,

Received: 2024-11-05. **Revised:** 2025-01-06. **Accepted:** 2025-01-08. **Issue Period:**
Vol.9 No.1 (2025), Pp. 170-186

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Promosi Penjualan terhadap minat beli konsumen di Transmart. Seringin dengan perkembangan pesat industri ritel yang terus berkembang, terutama di Indonesia, faktor-faktor tersebut menjadi penting untuk memahami perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan 100 responden dari masyarakat Kabupaten Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui akun sosial media. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Promosi penjualan juga terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli. Secara keseluruhan, model regresi menunjukkan bahwa variasi minat beli dapat dijelaskan oleh brand image, dan promosi penjualan sedangkan harga tidak mempengaruhi minat beli. Penelitian ini dapat memberikan wawasan penting bagi pengelola gerai ritel dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Brand Image, Harga, Promosi Penjualan, Minat Beli, Transmart

Abstract: *his study aims to analyze the impact of Brand Image, Price, and Sales Promotion on consumer purchase intention at Transmart. Given the rapid development of the retail industry, particularly in Indonesia, these factors are essential for understanding consumer behavior. The research employs a quantitative method with a descriptive approach, involving 100 respondents from the Bandung Regency community. Data were collected through a questionnaire disseminated via social media platforms. The analysis reveals that brand image exerts a positive and significant influence on purchase intention, whereas price does not demonstrate a significant effect. Additionally, sales promotion is found to have a impact on purchase intention. Overall, the regression model indicates that variations in purchase intention can be explained by brand image and sales promotion, while price does not significantly affect purchase intention. This research provides valuable insights for retail managers in formulating effective marketing strategies to enhance consumer purchase intention.*

Keywords: Brand image, Price, Sales Promotion, Purchasing Interest, Transmart.

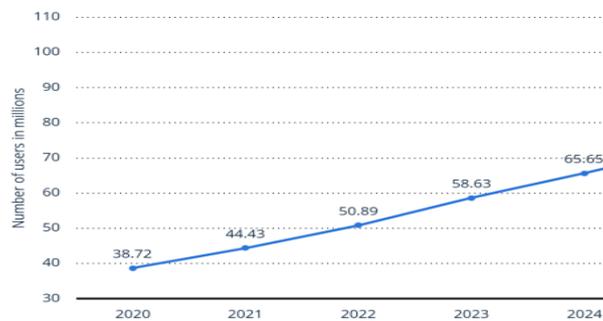
I. PENDAHULUAN



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1717

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Industri ritel merupakan salah satu sektor industri perusahaan yang menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir. Industri ritel menghubungkan produsen dengan konsumen, sehingga konsumen dapat membeli produk secara langsung tanpa harus berinteraksi dengan produsen. Indonesia sebagai negara berkembang, angka pertumbuhan industri ritel di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti daya beli masyarakat, pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya kebutuhan masyarakat akan suatu produk. Industri ritel memiliki peranan penting di Indonesia, Menurut www.ekon.go.id [1] Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto saat menyampaikan *keynote speech* dalam acara Pengukuhan Pengurus Himpunan dan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (HIPPINDO), Peran sektor ritel sangat esensial bagi pertumbuhan ekonomi nasional dengan adanya pelaku usaha gerai ritel yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dapat penyerapan tenaga kerja yang optimal serta tempat untuk menyerap produksi dalam negeri. Dalam perkembangan globalisasi saat ini, berkembangnya teknologi telah melahirkan berbagi platform *E-commerce* yang menyediakan layanan berupa penyedia kebutuhan konsumen akan barang maupun jasa yang dapat di akses melalui media elektronik seperti Smartphone, komputer, tablet. *E-Commerce* menjadi wadah bagi konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli.



Grafik 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia periode 2020-2024

Sumber: satudata.kemendag.go.id

Berdasarkan data pada Grafik 1.1, Jumlah pengguna E-Commerce di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020 dengan jumlah pengguna E-commerce di Indonesia sebanyak 38.72 juta pengguna, jumlah pengguna *E-Commerce* terus naik secara signifikan pada tahun 2021 dengan jumlah pengguna E-Commerce di Indonesia sebanyak 44.43 juta dan pada tahun 2023 angka ini terus bertambah hingga mencapai sebanyak 58.63 juta pengguna Jumlah pengguna *E-Commerce*, pada tahun 2024 sebanyak 65.65 juta masyarakat indonesia yang menggunakan *E-Commerce*.

Seiring bertumbuhnya jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia secara langsung dapat mempengaruhi atau berdampak besar terhadap gerai-gerai ritel secara langsung atau ritel tradisional, hal ini dapat dilihat dari perubahan gaya hidup masyarakat khususnya di Indonesia, masyarakat tidak perlu berkunjung ke sebuah gerai ritel tradisional untuk dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Salah satu dampak yang dapat dirasakan oleh gerai ritel dari adanya perubahan gaya hidup masyarakat ialah perlambatan pertumbuhan gerai ritel, Menurut (www.cnbcindonesia.com) [2], Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) Roy Nicholas Mandey, penurunan jumlah kunjungan dan transaksi dari masyarakat mulai dirasakan oleh gerai-gerai ritel tradisional di seluruh daerah. Pertumbuhan industri ritel tahun 2024 diproyeksikan mengalami perlambatan. Di mana proyeksinya, pertumbuhan industri ritel pada semester pertama tahun 2024 ini hanya berada di level 4,1-4,2%. Angka ini lebih rendah dibandingkan di tahun 2023 berada di level 4,8-4,9%.

Hal ini dapat terlihat dari salah satu gerai ritel yaitu Transmart yang terdampak terhadap perubahan minat beli masyarakat,.. Dampak dari perubahan minat beli masyarakat ialah penurunan Brand Image dari Transmart, hal ini dapat dilihat dari Hasil komparasi *Brand image* dari tiga gerai ritel besar.





Grafik 1.2 Hasil Komparasi Brand Image 3 gerai ritel tahun 2020-2023

Sumber: diolah peneliti November 2024

Berdasarkan data yang tersaji pada grafik 1.2 Hasil Komparasi Brand Image 3 gerai ritel tahun 2020-2023, menunjukkan bahwa hasil Penilaian Brand Image pada website Top Brand Index yang dimiliki Transmart pada periode 2020 hingga 2023. Di tahun 2020 mendapatkan persentase pada Top Brand Index sebesar 33.6% jauh di atas persentase gerai ritel lainnya, angka ini terus naik pada tahun 2021 hingga mencapai nilai sebesar 39.8% , Namun pada tahun 2022 mengalami penurunan jumlah persentase yang tidak terlalu signifikan sebesar 39.3% angka ini terus mengalami penurunan pada tahun 2023 hingga sebesar 1.30% Jauh dibawah gerai ritel yang lainnya. Penurunan jumlah persentase nilai Brand Image, Transmart menjadi suatu masalah bagi citra merek Transmart sendiri , seharusnya merek dapat menciptakan suatu keterkaitan emosional pada konsumen sehingga dapat menciptakan pemikiran bahwa suatu produk memiliki kualitas yang konsumen butuhkan, meskipun konsumen belum membeli produk tersebut. Dengan demikian Brand Image Transmart kepada konsumen akan berdampak pada Minat beli konsumen.

Faktor lain yang mengakibatkan kurangnya minat masyarakat untuk berkunjung dan berbelanja ialah dari faktor harga yang ada di Transmart, Menurut Tjiptono (2016: 218) [3] menyatakan bahwa harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat menjadi laba bagi perusahaan. Dengan demikian harga yang diberikan kepada konsumen akan berdampak pada minat beli masyarakat terhadap suatu barang maupun jasa. Menurut (www.idxchannel.com) [4]. Salah seorang warga Bandung Trisno mengaku jarang belanja ke Transmart. Dari sisi harga, dia mengaku lebih mahal dibanding dengan supermarket lainnya yang jumlahnya juga cukup banyak.

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk di 3 gerai Ritel Besar di Kota Bandung

No	Nama Produk	Harga		
		Transmart	Yogya	Superindo
1	Beras Topi Koki 5kg	Rp74.500	Rp73.000	Rp74.500
2	Minyak Sania 2 ltr	Rp48.800	Rp35.950	Rp39.900
3	Gula Rose Brand 1kg	Rp17.500	Rp17.500	Rp17.500
4	Daging ayam utuh	Rp49.500	Rp43.500	Rp35.500
5	Daging sapi /kg	Rp16.890	Rp14.580	Rp13.890
6	Susu Ultra Fresh milk 1ltr	Rp21.200	Rp19.350	Rp19.190
7	Indomie ayam bawang 69grm	Rp3.100	Rp2.100	Rp2.800
8	Telur ayam negeri	Rp25.900	Rp25.500	Rp25.750
9	Tepung Terigu Sania 1 kg	Rp19.800	Rp11.750	Rp13.190
10	Kecap Bango 720 grm	Rp28.300	Rp25.400	Rp25.090

Sumber:Diolah oleh penulis pada November 2024

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk di 3 gerai Ritel Besar di Kota Bandung, menunjukkan informasi mengenai daftar harga dari beberapa produk bahan pokok yang di jual dari gerai ritel terbesar di Kota Bandung. Untuk harga Beras Topi Koki 5kg harga paling murah terdapat pada gerai ritel Yogya Rp.73.000, sedangkan harga yang paling tinggi harganya terdapat pada Transmart dan Superindo dengan harga Rp. 74.500 . untuk harga



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1717

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

produk Minyak Sania 2 ltr dengan harga paling murah berada di gerai ritel Superindo yaitu sebesar Rp. 39.900, sedangkan harga paling tinggi ada di Transmart yaitu sebesar Rp. 48.800. selanjutnya Untuk harga daging ayam utuh harga paling murah terdapat pada gerai ritel Superindo Rp.35.500, sedangkan harga yang paling tinggi harganya terdapat pada Transmart dengan harga Rp. 49.500, Untuk harga daging sapi harga paling murah terdapat pada gerai ritel Superindo Rp.13.890, sedangkan harga yang paling tinggi harganya terdapat pada Transmart dengan harga Rp. 16.890, untuk produk susu cair Ultra milk fresh milk dimana harga paling murah terdapat di gerai ritel Superindo dengan harga sebesar Rp.19.190, sedangkan harga yang paling tinggi terdapat di gerai ritel Transmart dengan harga sebesar Rp. 21.200. Untuk harga Indomie mie instan ayam bawang 69 grm harga paling murah terdapat pada gerai ritel Yogya Rp.2.100, sedangkan harga yang paling tinggi harganya terdapat pada Transmart dengan harga Rp. 3.100, selanjutnya untuk harga telur ayam negeri harga paling murah terdapat pada gerai ritel Yogya Rp.25.500, sedangkan harga yang paling tinggi harganya terdapat pada Transmart dengan harga Rp. 25.900, Untuk harga Tepung terigu Sania 1kg harga paling murah terdapat pada gerai ritel Yogya Rp.11.750, sedangkan harga yang paling tinggi harganya terdapat pada Transmart dengan harga Rp. 19.800, Terakhir Untuk harga kecap Bango 720grm harga paling murah terdapat pada gerai ritel Superindo Rp.25.090, sedangkan harga yang paling tinggi harganya terdapat pada Transmart dengan harga Rp. 28.300

Berdasarkan informasi yang berada pada Tabel 1.1 mengenai daftar harga produk bahan pokok pada 3 gerai ritel terbesar di Kota Bandung, dapat diketahui jika harga produk bahan pokok yang ada di gerai ritel Transmart memiliki harga cukup tinggi. Hal ini disebabkan karena harga produk bahan pokok tersebut di beberapa gerai ritel lainnya menawarkan harga yang cukup murah dan terjangkau, Dalam melakukan promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen biasanya berbagai macam ritel memiliki promosi penjualan tersendiri Promosi penjualan yang dilakukan oleh gerai ritel dalam menarik minat beli masyarakat dilakukan dengan cara memberi diskon, harga spesial, paket bundling, promosi royalti dan lain- lain. Salah satu promosi penjualan yang banyak diminati oleh konsumen atau masyarakat ialah promosi royalti bagi pengguna member. Menurut Kotker dan Keller (2009:219) [5] menyatakan promosi penjualan merupakan unsur inti dalam kegiatan pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulas pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.



Gambar 1.5 Program Royalty member Yogya periode 2024

Sumber : <https://www.yogyagroup.com/>

Yogya melakukan promosi penjualan dengan mekanisme pengumpulan point yang dapat dikumpulkan dari setiap transaksi yang dilakukan dan point yang telah terkumpul dari 50 hingga 1800 point dapat ditukarkan langsung dengan berbagai hadiah menarik mulai dari peralatan dapur, handuk, hingga voucher potongan harga telur. Promosi penjualan dengan memanfaatkan member cukup efektif untuk menarik minat pelanggan dan membangun citra yang baik dengan konsumen. Berbeda dengan Yogya, Transmart memberikan promosi penjualan berupa diskon potongan harga atau harga spesial, terkadang diskon potongan ini dapat berubah nilai promosinya sesuai promo yang sedang berjalan namun promo diskon ini dikenakan syarat dan ketentuan tertentu bagi konsumen yang sudah memiliki kartu debit atau kredit Bank Mega



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1717

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Gambar 1.3 Promosi penjualan Transmart Periode November 2024

Sumber : <https://www.bankmega.com/>

Promosi penjualan di ritel Transmart ini akan di dapat oleh konsumen jika konsumen mempunyai atau telah membuka rekening Bank Mega, yang dimana promosi penjualan berupa potongan harga atau harga spesial diskon ini sebagai salah satu fasilitas atau daya tarik bagi masyarakat untuk membuka rekening bank mega dan bisa berbelanja dengan mendapatkan promosi penjualan ini di semua gerai Transmart. Hal ini yang menjadi salah satu faktor kurang diminatnya promosi penjualan di Transmart. Menurut Ferdinand (2014:189) [6] minat beli ialah minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan berubah menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengatualisasi apa yang ada dalam benak tersebut.



Grafik 1.3 Frekuensi Belanja Masyarakat di Transmart

Sumber: Diolah oleh penulis pada Oktober 2024

Berdasarkan Grafik 1.3 dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang menjawab frekuensi berbelanja di Transmart sebanyak 13 responden yang menjawab berbelanja di transmart hanya 1 kali/bulan, diantara responden tersebut hanya berbelanja keperluan pelengkap saja dan bukan berbelanja kebutuhan pokok, Kurangnya minat beli masyarakat di Transmart menurun salah satunya dipengaruhi oleh strategi yang diambil oleh pihak perusahaan tidak tepat untuk bersaing dengan supermarket lainnya, hal ini berakibat terjadinya penutupan sejumlah gerai ritel Transmart

Menurut (www.tribunnews.com) [7] Vice Corporate Communication Transmart Satria Hamid mengatakan, Penutupan gerai Transmart dikarenakan sepi pengunjung dan sebagai langkah efisiensi perusahaan, terdapat 12 gerai yang ditutup atau berhenti untuk beroperasi sepanjang tahun 2022. Sebagian besar gerai tersebut berada di wilayah Jakarta dan sekitarnya. hal ini akan berdampak secara langsung terjadinya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) beberapa karyawan yang terdampak dari penutupan sejumlah gerai.

Penelitian mengenai pengaruh brand image, harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Sebuah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winda Apriani dan Syifa Pramudita. Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai pentingnya promosi penjualan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. serta, penelitian yang dilakukan oleh Aloysius Rangga Aditya Nalendra, Slamet Heri Winarno, Agus Priadidari, menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti : Brand image, Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian .

II. KAJIAN LITERATUR



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1717

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Menurut Sudaryono (2016:30) [8] Manajemen Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan mewujudkan, mengusulkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Kotler and Keller (2016:27)[9], mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan yang unggul.

Menurut definisi para ahli, dapat disimpulkan manajemen merupakan suatu proses kegiatan penting yang dilakukan oleh setiap organisasi maupun kelompok untuk saling mewujudkan, mengusulkan serta bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang unggul.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah strategi yang menggabungkan unsur-unsur pada elemen pemasaran yang saling berkaitan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, bauran pemasaran atau marketing mix biasanya digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan rancangan pembuatan produk maupun jasa yang diperlukan oleh konsumen dengan produk yang sesuai kebutuhan konsumen memiliki harga yang kompetitif tempat menjual produk maupun jasa yang mudah diakses oleh konsumen dan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen dan akan ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen itu sendiri

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur dan disesuaikan sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018:47) [10], merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 7P yaitu : (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*)

2.1. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) [9] , brand image atau citra merek adalah proses menjelaskan sifat ekstrinsik dari sebuah produk atau jasa, termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu pada jurnal penelitian Aloysius Rangga, dkk (2024) berpendapat Brand image berdampak cukup besar terhadap minat beli. Pada jurnal penelitian Anata Krisna, dkk (2024) menjelaskan bahwa Brand image berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat beli.

2.2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) [11] harga ialah 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.

Berdasarkan penelitian terdahulu pada jurnal penelitian Alfiannor dan Diah (2024) berpendapat Harga berdampak cukup besar terhadap minat beli. Pada jurnal penelitian Nissa dan Siti, (2021) menjelaskan bahwa Harga berpengaruh terhadap minat beli

2.3. Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2016) [12] Promosi penjualan lebih cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan dalam jangka pendek. Hal ini menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh promosi penjualan dengan minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu pada jurnal penelitian Billy dan Nur (2022) berpendapat Promosi penjualan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada jurnal penelitian Winda dan Syifa, (2023) menjelaskan bahwa Promosi penjualan masuk dalam kategori sedang terhadap minat beli.

2.4. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) [9] Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang didapat lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

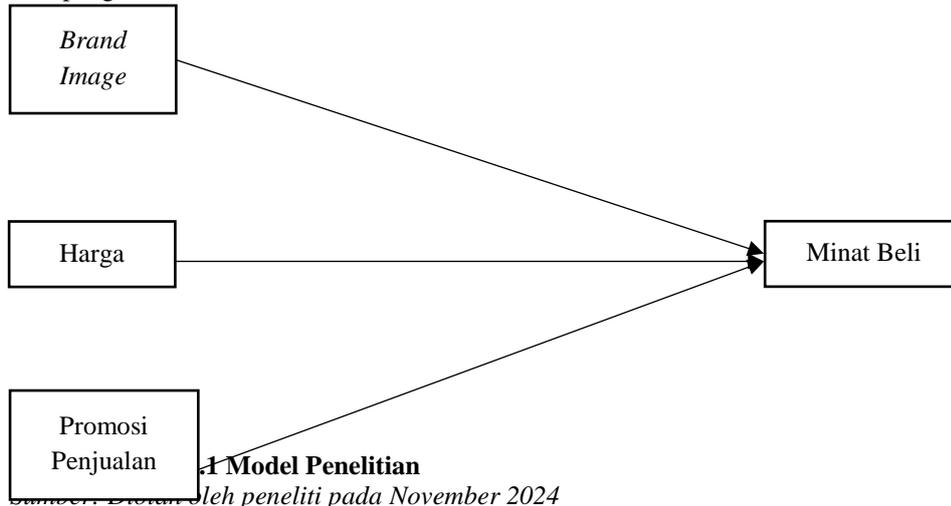
Menurut Priansa (2017:164) [13] dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejauh produk dengan merek tertentu.



Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sebuah motivasi atau dorongan dari dalam diri setiap konsumen yang merefleksikan atau merencanakan suatu pembelian sebuah produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan yang telah terekam dalam benaknya dan mengaktualisasikannya dengan cara membeli sesuatu yang dibutuhkannya

2.6. Kerangka Pemikiran dan hipotesis

Berikut merupakan model penelitian dengan variabel independen dan dependen yang dapat saling mempengaruhi :



2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan model penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh brand Image terhadap minat beli.
2. Terdapat pengaruh Harga terhadap minat beli.
3. Terdapat pengaruh Promosi penjualan terhadap minat beli.
4. Terdapat pengaruh brand image, Harga dan Promosi penjualan terhadap minat beli.

III. Metode

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dan Verifikatif, Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan objek penelitian atau hasil penelitian.

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini merupakan Transmart Buah Batu Square. Penelitian ini menggunakan data primer, dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang berada di Kabupaten Bandung.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan penduduk Kabupaten Bandung yang termasuk dalam usia yang produktif. Usia produktif adalah usia kerja yang dapat menghasilkan barang maupun jasa. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistika (BPS) Kabupaten Bandung pada tahun 2023, menyatakan bahwa jumlah penduduk di Kota bandung yang berusia produktif mencapai 3.642.196 jiwa.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan non-Probability sampling. Metode ini merupakan sebuah teknik pengambilan sampel penelitian yang tidak memberikan peluang atau kesempatan kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel , sugiyono (2018:136) [14]. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, menurut sugiyono (2018:131) [14],purposive sampling merupaka metode penentuan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu. untuk menghitung jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1717

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang digunakan

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (Sampling error)

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diketahui dengan cara sebagai berikut :

$$n = \frac{3.642.196}{1+ 3.642.196 (0.1)^2} = 100$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, dapat disimpulkan jika jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4. Metode Pengumpulan data

Dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring kepada masyarakat Kabupaten Bandung yang memiliki usia produktif. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form, dan link kuesioner dikirim melalui media sosial seperti whatsapp dan instagram.

Menurut Sugiyono (2018:224) [14] menyatakan bahwa pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara dokumentasi dan kuesioner. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner atau angket dengan metode skala likert. Reponden akan diberikan pilihan tingkatan persetujuan dengan skor : 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju , 5 = Sangat Setuju.

Tabel 3.1 Analisis Statistic Descriptive

	N	Descriptive Statistics			
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Beli	100	5.00	17.00	11.6000	2.30502
Brand Image	100	5.00	24.00	14.9400	3.83451
Harga	100	4.00	20.00	11.9500	3.60520
Promosi Penjualan	100	5.00	19.00	11.1800	3.37663
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Diolah oleh peneliti pada Desember 2024

Berdasarkan Tabel 3.1 Analisa Statistik Descriptive, dapat digambarkan data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Variabel *Brand Image* (X1), dari data tersebut dapat dideskripsikan untuk nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 24, nilai rata-rata *Brand Image* sebesar 14.9400 dan Standar deviasi data *Brand Image* adalah 3.83451
2. Variabel *Harga* (X2), dari data tersebut dapat dideskripsikan untuk nilai minimum 4 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata *Harga* sebesar 11.9500 dan Standar deviasi data *Harga* adalah 3.60520
3. Variabel *Promosi Penjualan* (X3), dari data tersebut dapat dideskripsikan untuk nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 19, nilai rata-rata *Promosi Penjualan* sebesar 11.1800 dan Standar deviasi data *Promosi Penjualan* adalah 3.37663
4. Variabel *Minat Beli* (Y), dari data tersebut dapat dideskripsikan untuk nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 17, nilai rata-rata *Minat beli* sebesar 11.6000 dan Standar deviasi data *Brand Image* adalah 2.30502

3.3. Oprasional Variabel

Tabel 3.2 Oprasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuesioner	Skala
Minat Beli (Y)	Ferdinand (2014:189) [6] Minat beli	1. Minat transaksional	Memiliki minat untuk datang dan berbelanja sebuah	1	Ordinal



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1717

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	No	Skala
	merupakan minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benak tersebut.		produk di gerai retail		
		2. Minat Prefensial	Memiliki minat terhadap gerai ritel dan memilih menjadi pilihan utama sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan	2	
		3 Minat Referensial.	Memiliki minat untuk mereferensikan gerai ritel kepada orang lain	3	
		4. Minat Eksploratif	Memiliki minat untuk melakukan pencarian informasi mengenai gerai ritel	4	
Brand Image (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2016:330) [9] Brand image atau citra merek adalah proses menjelaskan sifat ekstrinsik dari sebuah produk atau jasa, termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.	1. Pengenalan (<i>Recognition</i>)	Kesadaran dari konsumen akan sebuah merek dari suatu gerai ritel	1	Ordinal
		2. Reputasi (<i>Reputation</i>)	Kesadaran dari konsumen akan sebuah reputasi merek dari suatu gerai ritel	2	
		3. Daya Tarik (<i>Affinity</i>)	konsumen dapat merasakan akan sebuah hubungan emosi dari suatu merek	3	
		4. Kesetiaan (<i>Loyalty</i>)	kesetiaan konsumen terhadap suatu merek	4	
Harga (X2)	Kotler dan Armstrong	1. Keterjangkauan	Konsumen dapat menjangkau harga	1	Ordinal



Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	No	Skala
	(2012:52) [11] menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.	Harga	dan membeli sebuah produk		
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Konsumen memutuskan membeli sebuah produk jika manfaat yang dirasakan dapat di peroleh	2	
		3. Daya saing harga	konsumen sering membandingkan harga produk yang dijual dengan tempat lain	3	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Konsumen memutuskan membeli sebuah produk jika manfaat yang dirasakan dapat di peroleh	4	
Promosi Penjualan (X3)	Kotler dan Keller [15] (2009:219) menyatakan promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulas pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan	1. Harga Khusus	Memberikan harga khusus kepada konsumen dari harga normal	1	Ordinal
		2. Penghargaan Dukungan	Memberikan potongan harga tambahan pada saat pembelian produk	2	
		3. Premi	Memberikan hadiah langsung kepada konsumen yang telah membeli produk sebagai insentif	3	
		4. Kontes	Memberikan Program kepada konsumen untuk meraih berbagai hadiah menarik seperti uang tunai, voucher dan perjalanan luar kota	4	

Sumber: Diolah Peneliti Desember 2024



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1717

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

IV. PEMBAHASA DAN HASIL

4.1 Uji Validitas

Menurut sugiyono (2018:455) [14] berpendapat bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat diinformasikan atau dilaporkan oleh peneliti. Menurut sugiyono (2018:509) [14] instrument yang valid merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, valid merupakan data instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Peneliti mengaitkan skor item dengan item jumlah tersebut. Untuk dapat mengetahui nilai korelasi, peneliti menggunakan rumus korelasi produk dari parson dan tingkat signifikansi yang diperoleh 0,05 dengan menggunakan bantuan software (Perangkat lunak) SPSS Versi 27, dalam penelitian ini jumlah responden yang diteliti mencapai 100 responden, sehingga nilai r tabel sebesar 0,195 kemudian hasil korelasi atau r hitung dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,05 pengujian validitas statistic mengacu pada kriteria:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid

Berikut hasil pengujian validitas masing-masing variabel penelitian yang bersumber dari kuesioner yang telah diolah

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Minat Beli (Y)				
No	Item	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	Y1.1	0,527	0,195	Valid
2	Y1.2	0,551	0,195	Valid
3	Y1.3	0,523	0,195	Valid
4	Y1.4	0,512	0,195	Valid
Uji Validitas Brand Image (X1)				
No	Item	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	X1.1	0,682	0,195	Valid
2	X1.2	0,574	0,195	Valid
3	X1.3	0,711	0,195	Valid
4	X1.4	0,580	0,195	Valid
5	X1.5	0,661	0,195	Valid
Uji Validitas Harga (X2)				
No	Item	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	X2.1	0,702	0,195	Valid
2	X2.2	0,587	0,195	Valid
3	X2.3	0,641	0,195	Valid
4	X2.4	0,648	0,195	Valid
Uji Validitas Promosi Penjualan (X3)				
No	Item	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	X2.1	0,703	0,195	Valid
2	X2.2	0,603	0,195	Valid



Uji Validitas Minat Beli (Y)				
No	Item	r Hitung	r Tabel	Hasil
3	X2.3	0,709	0,195	Valid
4	X2.4	0,663	0,195	Valid

Sumber: Data Primer diolah Peneliti Desember 2024

4.2 Uji Reliabilitas

Menurut sugiyono (2018:220) [14] menyatakan bahwa untuk menganalisis reliabilitas pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya atau mengukur korelasi antara jawaban pernyataan dengan menggunakan SPSS yaitu uji Cronbach Alpha. Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

1. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka reliabel
2. Jika nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka tidak reliabel

Berikut hasil pengujian validitas masing-masing variabel penelitian yang bersumber dari kuesioner yang telah diolah :

Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas

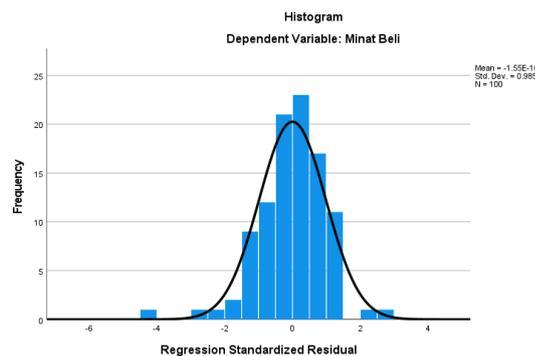
Uji Reliabilitas Minat Beli, Brand Image, Harga dan Promosi Penjualan				
NO	Variabel	a Hitung	A	Hasil
1	Minat Beli (Y)	0,138	0,60	Reliabel
2	Brand Image (X1)	0,643	0,60	Reliabel
3	Harga (X2)	0,533	0,60	Reliabel
4	Promosi Penjualan (X3)	0,596	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Peneliti Desember 2024

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian tentang kenormalan distribusi data asumsi, yang harus dimiliki oleh data ialah data tersebut harus terdistribusi dengan normal. Dalam melakukan uji Normalitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 27, yaitu dengan analisis histogram dan Grafik normal P-plot analisis statistik.



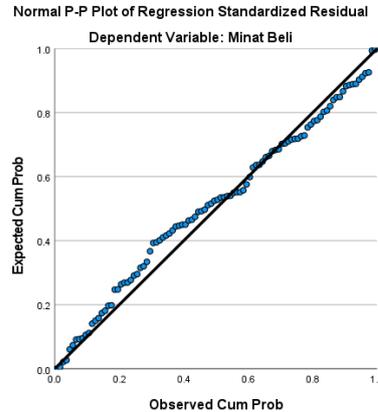
Gambar 4.1 Histogram

Sumber: Data Primer diolah peneliti Desember 2024



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1717

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot Histogram

Sumber: Data Primer diolah peneliti Desember 2024

Berdasarkan gambar 4.1 Histogram dapat dilihat bahwa terdapat gambar garis yang melekung dengan sempurna ke atas seperti lonceng hal ini dapat diartikan bahwa data penelitian tersebut normal, pada gambar 4.2 Grafik Normal P-plot Histogram dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan berada disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian P-Plot terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastistas memiliki tujuan ialah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda maka dapat disebut heteroskedastistas. Regresi yang baik merupakan regresi yang berada dalam posisi homoskedastistas dan bukan kondisi heteroskedatistas, Gani dan amalia (2015:126) [16]. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedatistas jika :

1. Nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastistas
2. Nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastistas

Tabel 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.067	.564		1.891	.062
	Brand Image	.066	.040	.202	1.646	.103
	Harga	.002	.043	.007	.055	.956
	Promosi Penjualan	-.071	.042	-.195	-1.713	.090

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer diolah peneliti Desember 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.3 Hasil Uji Heterokedastistias, bahwa nilai signifikasi (Sig) untuk variabel Brand Image (X1) adalah 0.103 sedangkan variabel Harga (X2) adalah 0,956 dan variabel Promosi Penjualan (X3) adalah 0,90 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang memiliki arti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi variabel Brand Image, Harga dan Promosi Penjualan serta sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *glesjer*.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dapat ditentukan dengan adanya korelasu antar variabel bebas. Untuk model regresi yang baik, seharusnya tidak menimbulkan korelasi



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1717

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

antar variabel independen, Dalam identifikasi keberadaan multikolinieritas dapat diketahui dari nilai Tolerance dan variance implation factor (VIF), Ghazali (2016 : 91) [17]. Hasil dari uji multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai VIF dan nilai Tolerance, dengan ketentuan dibawah ini :

Jika nilai Tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas

Jika nilai Tolerance < 0,1 atau nilai VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.177	.836		6.189	.000		
	Brand Image	.181	.059	.299	3.061	.003	.659	1.517
	Harga	.145	.064	.225	2.282	.025	.651	1.537
	Promosi Penjualan	.177	.062	.259	2.858	.005	.770	1.299

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah peneliti Desember 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 Hasil uji Multikolinieritas dapat diketahui bahwa Tolarance semua variabel lebih dari 0,01 dan nilai VIF semua variabel kurang dari 10, maka dapat diartikan tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi dalam penelitian ini

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, diantaranya tiga variabel bebas yang merupakan Brand Image,(X1), Harga (X2) dan Promosi penjualan (X3) dan satu variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Hasil analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan perangkat hardware (Komputer) dengan bantuan program SPSS ataupun dapat dihitung secara manual dengan bantuan kalkulator. Persamaan struktur linier regeresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.177	.836		6.189	.000
	Brand Image	.181	.059	.299	3.061	.003
	Harga	.145	.064	.225	2.282	.025
	Promosi Penjualan	.177	.062	.259	2.858	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dibentuk dari variabel yang dapat diformulasikan dalam model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 5.177 + 0.181 + 0.145 + 0.177 + e$$

4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar variabel terikat dijelaskan atau ditentukan oleh variabel bebasnya, Sugiyono (2017 : 229) [14].



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1717

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.376	1.82101

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Brand Image , Harga

Sumber: Data Primer diolah peneliti Desember 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi nilai R Square (R²) sebesar 0.395 atau sebesar 39.5% , maka dapat disimpulkan besarnya pengaruh variable Brand Image, harga dan promosi penjualan terhadap minat beli sebesar 39.5% sementara sisanya sebesar 60,5% berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan, keterkaitan ataupun pengaruh pada variable Brand image, Harga, Promosi Penjualan terhadap Minat Beli, pengaruh secara simultan dan parsial.

4.5.1 Uji t (Parsial)

Tabel 4.6 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.177	.836		6.189	.000
	Brand Image	.181	.059	.299	3.061	.003
	Harga	.145	.064	.225	2.282	.025
	Promosi Penjualan	.177	.062	.259	2.858	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah peneliti Desember 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 Hasil uji t (Parsial) dapat diketahui nilai signifikasi antara variabel-variabel yang menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Nilai sign 0.003 < 0,05 dan nilai t hitung 3.061 > 1.985 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Brand Image (X1) terhadap Minat Beli (Y)
2. Nilai sign 0.025 > 0,05 dan nilai t hitung 2.282 > 1.985 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y)
3. Nilai sign 0.005 < 0,05 dan nilai t hitung 2.858 > 1.985 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan (X1) terhadap Minat Beli (Y)



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1717

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

4.5.1 Uji F (Simultan)

Tabel 4.6 Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.658	3	69.219	20.874	.000 ^b
	Residual	318.342	96	3.316		
	Total	526.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, *Brand Image* , Harga

Berdasarkan Tabel 4.6 Hasil Uji (Simultan) diperoleh nilai signifikansi penelitian sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan Promosi Penjualan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) pada Transmart di kabupaten Bandung diterima secara statistic (Signifikan)

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan data yang telah diolah, *Brand Image* memiliki koefisien regresi berganda Positif 0,181, maka *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dan berdasarkan hipotesis secara parsial yaitu uji t, dengan tingkat signifikansi 5% dapat diketahui nilai signifikansi adalah $0,003 < 0,05$ maka dari itu H0 ditolak dan H1 diterima dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan data yang telah diolah, Harga memiliki koefisien regresi berganda Positif 0,145 maka Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dan berdasarkan hipotesis secara parsial yaitu uji t, dengan tingkat signifikansi 5% dapat diketahui nilai signifikansi adalah $0,025 > 0,05$ maka dari itu H0 diterima dan H1 ditolak dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

4.6.3 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli

Berdasarkan data yang telah diolah, Promosi penjualan memiliki koefisien regresi berganda Positif 0,177 maka Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dan berdasarkan hipotesis secara parsial yaitu uji t, dengan tingkat signifikansi 5% dapat diketahui nilai signifikansi adalah $0,005 < 0,05$ maka dari itu H0 ditolak dan H1 diterima dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel Promosi penjualan memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

4.6.4 Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli

Berdasarkan data yang telah diolah, nilai koefisien korelasi berganda antara *Brand Image*, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli adalah positif 0,628 dan uji hipotesis secara simultan yaitu uji f, diketahui nilai signifikansi adalah 0,00 artinya tidak lebih dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 maka dari itu hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat hubungan variabel *Brand Image*, Harga dan Promosi Penjualan terhadap minat beli.

V. KESIMPULAN

Bersdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai *Brand Image*, Harga dan Promosi Penjualan terhadap minat beli dapat ditarik kesimpulan diantaranya:

1. Variabel *Brand Image* (X1) dan Variabel Promosi Penjualan (X3) memiliki pengaruh terhadap minat beli di Beli Transmart.
2. Variabel Harga (X2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di Beli Transmart.

REFERENASI



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1717

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [1] www.ekon.go.id. (2024). Data Pertumbuhan Industri Ritel di Indonesia. Diakses dari [<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5715/miliki-kontribusi-signifikan-bagi-perekonomian-nasional-menko-airlangga-berharap-sektor-retail-jadi-tulang-punggung->].
- [2] www.cnbcindonesia.com. (2024). Proyeksi Pertumbuhan Industri Ritel 2024. Diakses dari [<https://www.cnbcindonesia.com/news/20240814170816-4-563095/performa-lagi-loyo-bos-ritel-nangis-darah-minta-ini-ke-pemerintah>].
- [3] B. P. Sjawal, L. Mananeke, and R. J. Jorie, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Cafè Manado) Consumers,” *379 J. EMBA*, vol. 8, no. 3, pp. 379–388, 2020.
- [4] www.idxchannel.com. (2024). Analisis Harga di Transmart. Diakses dari [<https://www.idxchannel.com/economics/transmart-bandung-sepi-pengunjung-harganya-sedikit-lebih-mahal>]
- [5] Z. Habibah and D. Kusbandono, “Analisis Strategi Promosi Dari Faktor Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada Ud. Bintang Motor Lamongan,” *J. Ekbis*, vol. 18, no. 2, p. 999, 2017, doi: 10.30736/ekbis.v18i2.155.
- [6] D. Setiagraha, M. Junianto, and U. Muharramah, “Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang,” *J. Manag. Entrep. Coop.*, vol. 2, no. 2, pp. 82–91, 2023, doi: 10.56869/jmec.v2i2.509.
- [7] www.tribunnews.com. (2022). Penutupan Gerai Transmart. Diakses dari [<https://www.tribunnews.com/bisnis/2023/02/03/tutup-12-gerai-sepanjang-2022-manajemen-transmart-sepi-pengunjung>].
- [8] C. S. R. Cecep Saepul Rohman, A. H. S. Arie Hendra Saputro, and D. A. A. M. Dadan Abdul Aziz Mubarak, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Honda New Adv 160 Series Di Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati Di Kabupaten Bandung,” *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 4, pp. 1516–1527, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i4.1372.
- [9] K. L. Kotler, P., & Keller, *Marketing Management. 15th Edition. Pearson*. 2016.
- [10] K. L. Kotler, P., & Keller, *Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education*. 2018.
- [11] G. Kotler, P., & Armstrong, *Principles of Marketing. 14th Edition. Pearson Education*. 2012.
- [12] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. 2016.
- [13] D. Priansa, *Manajemen Pemasaran*. 2017.
- [14] Sugiyono., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta*. 2018.
- [15] K. L. Kotler, P., & Keller, *Marketing Management. 13th Edition. Pearson Prentice Hall*. 2009.
- [16] S. Gani, I., & Amalia, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. 2015.
- [17] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. 2016.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1717

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).