

Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Produk Mie Sedaap Goreng di Toko Anita

Andi Bau Salman¹, Aliana², Fuji Pratiwi³

¹⁻²⁻³Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

Abstrak

Penetapan harga merupakan proses menentukan harga jual suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi penetapan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Anita secara parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Anita. Dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan dalam mengumpulkan data digunakan metode angket. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, uji R Square dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian diperoleh nilai *t*-hitung = 13,107 yang artinya nilai *t*-hitung (13,107) > *t*-tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel strategi penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Anita. Selain itu, dari hasil uji F diperoleh nilai *F*-hitung = 171,792 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, lebih besar dari *F*-tabel = 3,94, sehingga disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh *R Square* sebesar 0,637. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 63,7% faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah penetapan harganya, sedangkan sisanya (36,3%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Penetapan Harga, Minat Beli*

Abstract

Pricing is the process of determining the selling price of a product or service offered by a company to consumers. This study aims to determine whether the pricing strategy has a partial effect on consumer purchasing interest at Anita's store. The population in this study were consumers at Anita's Store. And the sample in this study amounted to 100 respondents. This study is a study that uses a quantitative approach and in collecting data used a questionnaire method. Data analysis techniques use quantitative descriptive analysis, validity test, reliability test, t-test, F-test, R-Square test and simple linear regression analysis. The results of the study obtained a t-count value = 13.107 which means the t-count value (13.107) > t-table (1.660) with a significance value of 0.000 < 0.05. Thus H₀ is rejected and H₁ is accepted. This means that there is a significant influence between the pricing strategy variable on consumer purchasing interest at Anita's Store. In addition, from the results of the F test, the F-count value = 171.792 was obtained with a significance value of 0.000 < 0.05, greater than the F-table = 3.94, so it was concluded that H₀ was rejected and H₁ was accepted. Based on the results of the determination test, the R Square was obtained at 0.637. This value indicates that 63.7% of the factors that influence consumer purchasing interest are pricing, while the rest (36.3%) are influenced by other factors.

Keyword: *Pricing, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi harga menjadi salah satu elemen penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi untuk menutupi biaya produksi, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan nilai dari produk tersebut. Strategi harga merupakan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanan mereka dengan tujuan untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau memaksimalkan keuntungan. Strategi harga melibatkan analisis berbagai faktor, termasuk biaya produksi, nilai yang dirasakan oleh konsumen, harga pesaing, dan kondisi pasar secara keseluruhan.

Strategi penetapan harga adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (4P) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Ia menekankan bahwa harga harus ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, biaya, dan harga pesaing. Kotler (2016) juga mengidentifikasi berbagai strategi harga, seperti penetapan harga *skimming* (harga tinggi untuk produk baru) dan penetapan harga penetrasi (harga rendah untuk memasuki pasar).

Salah satu aspek penting dari strategi harga adalah penetapan harga yang kompetitif. Michael Porter, dalam bukunya "Competitive Strategy," menjelaskan bahwa perusahaan dapat memilih untuk bersaing melalui biaya rendah atau diferensiasi. Dalam konteks ini, strategi harga yang rendah dapat menarik segmen pasar yang sensitif terhadap harga, sementara strategi harga yang lebih tinggi dapat digunakan untuk produk yang memiliki nilai tambah.

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (2003) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Rossiter dan Percy (1992) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk karena adanya keinginan atau minat untuk membeli sampai dengan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Mie Sedaap merupakan merk Mie Instan yang diproduksi oleh PT Wings Food. Mie Sedaap berdiri sejak tahun 2003 jauh setelah berdirinya mie instan merek Indomie dari PT Indofood. Mie sedaap diperjual belikan tidak hanya di dalam negeri namun juga

di luar negeri, antara lain Malaysia dan Nigeria. Mie Sedaap yang paling laris selama penjualan adalah varian Mie Sedaap Goreng, sebagai salah satu merek mie instan terkemuka di Indonesia, telah berhasil menarik perhatian konsumen.

Menurut Ivan Mulyadi dalam *marketing.co.id*, "Saking topnya merek Indomie, orang pun sering menyebut semua makanan mie instan sebagai Indomie, saya mau makan Indomie". Padahal belum tentu mie instan yang dimakannya bermerek Indomie. Indofood dinilai sukses menciptakan *image* produk mie instan yang identik dengan mereknya, sehingga Indomie menjadi merek generik.

Seiring waktu, sebenarnya ada beberapa merek mie instan yang mencoba meramaikan pasar, tapi tidak berhasil. Satu per satu merek mie instan para pesaing itu pun tenggelam. Baru pada tahun 2003, setelah sekitar 30 tahun Indomie berjaya, merek Mi Sedaap muncul turut meramaikan pasar mie instan Tanah Air. Merek Mi Sedaap inilah yang dinilai mampu mengikis sedikit demi sedikit market share Indomie sebagai market leader mie instan di Indonesia.

Mi Sedaap sebagai merek mie instan yang relatif baru telah menjadi fenomena karena berhasil menggerogoti pangsa pasar sang market leader Indomie. Segala prestasi yang diraih oleh Mi Sedaap adalah berkat bumbu dan rasa yang berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga sedikit demi sedikit pangsa pasar bisa diraih walaupun variasi rasa memang belum bisa sebanyak pesaing terkuatnya, Indomie (Rahayu Lestari; Elwisam, 2019).

Satu tantangan yang cukup sulit bagi Mie Sedaap adalah mematahkan *stereo-type* pasar yang selalu mengasosiasikan mie instan dengan Indomie. Bagaimana cara mematahkan kebiasaan pasar jika ingin makan mie instan mereka akan sebut, "Ingin makan Mi Sedaap" dan bukannya Indomie. Sebaliknya bagi Indomie, bagaimana meyakinkan pasar bahwa tidak ada lagi merek mie instan lain yang lebih enak dan lebih berkualitas daripada Indomie. Sehingga jika orang ingin makan mie instan, mereka tidak akan tengok kanan-kiri lagi, dan akan langsung memilih Indomie (Rahayu Lestari; Elwisam, 2019).

Toko Anita, sebagai salah satu pengecer dan grosiran yang berdiri sejak tahun 2019, yang menjual beberapa kebutuhan rumah tangga (sembako). Toko ini memiliki produk unggulan yaitu Mie Sedaap Goreng, dimana karakteristik unik yang membuatnya menjadi lokasi yang ideal untuk penelitian ini. Toko ini melayani berbagai segmen konsumen, yang berbagai kalangan yang memiliki daya beli dan preferensi yang bervariasi.

Dalam konteks Mie Sedaap Goreng, strategi harga yang diterapkan oleh Toko Anita menjadi sangat relevan untuk dianalisis, mengingat toko ini melayani berbagai segmen konsumen dengan preferensi yang berbeda. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Toko Anita menerapkan strategi harga untuk menarik konsumen.

Diskon dan promosi juga merupakan strategi yang sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen. David A. Aaker, dalam bukunya "Strategic Market Management," menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen dalam menentukan strategi harga. Ia berpendapat bahwa perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti persepsi nilai, elastisitas permintaan, dan segmentasi pasar saat merumuskan strategi harga. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Toko Anita menggunakan diskon dan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap Mie Sedaap Goreng.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Mie Sedaap Goreng yang sudah dikenal baik di kalangan konsumen yang dapat menjadi faktor

pendorong yang signifikan. Namun jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka minat beli dapat menurun.

Berdasarkan pernyataan masalah (*problem statement*) pada uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagaimana yang terungkap dalam pernyataan penelitian sebagai berikut: (1) Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Toko Anita terhadap produk Mie Sedaap Goreng?; (2) Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk Mie Sedaap Goreng pada Toko Anita?; (3) Apakah strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Toko Anita berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap Goreng?

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016:16).

Penelitian ini dilakukan di Toko Anita yang berlokasi di Jalan Kartika Candra Kirana, Kelurahan Maddukelleng, Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo, Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun peneliti memerlukan waktu pelaksanaan penelitian yaitu berlangsung selama kurang lebih 3 bulan yang mulai dihitung sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu berupa hasil observasi lapangan dan jawaban responden yang akan diukur dengan menggunakan instrumen penelitian (kuesioner) yang bertujuan untuk mengetahui jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan.

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, seperti observasi, kuesioner atau angket, studi kepustakaan, riset internet dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi sederhana.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Anita yang pernah berbelanja produk Mie Sedaap Goreng. Disebabkan populasi yang digunakan merupakan seluruh konsumen yang pernah bertransaksi pada Toko Anita yang jumlahnya sangat banyak, tidak dapat diketahui secara pasti, serta berubah-ubah maka, akan dilakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini.

Penelitian ini memiliki jumlah dan besar sampel yang tidak diketahui secara pasti dan berubah-ubah maka, penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020: 13) Rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dalam hal ini peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan 10%. Tingkat kepercayaan 95% merupakan ketentuan yang sering direkomendasikan oleh para peneliti.

Sedangkan tingkat kesalahan 10% digunakan untuk memperoleh jumlah responden yang sekiranya dapat dijangkau dalam waktu penelitian yaitu selama 4 minggu. Rumus tersebut adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Kepercayaan , Jika : 95% -> 1,96; 90% -> 1,64; 99% -> 2,58

P = Maksimal Estimasi disarankan 50% untuk populasi tidak diketahui = 0,5

d = Tingkat Kesalahan 10% atau *sampling error* = 0,1

Sehingga:

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96 \text{ responden}$$

Peneliti membutuhkan responden cadangan sebanyak 4 responden untuk mempermudah dalam perhitungan, sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden. Dengan demikian 100 orang responden dianggap cukup mewakili untuk diteliti, yaitu pada konsumen yang pernah berbelanja produk Mie Sedaap Goreng pada Toko Anita.

PEMBAHASAN

Data Responden

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	41	41,0	41,0	41,0
	Perempuan	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan tabel 1 di atas, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dari 100 responden yang berbelanja pada Toko Anita terdapat 41 yang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 41,0%, dan terdapat 59 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 59,0%.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<15 Tahun	15	15,0	15,0	15,0
	15-25 Tahun	47	47,0	47,0	62,0
	36-35 Tahun	12	12,0	12,0	74,0
	36-45 Tahun	13	13,0	13,0	87,0
	>46 Tahun	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas, distribusi responden berdasarkan usia, dari 100 responden yang berbelanja pada Toko Anita terdapat 15 responden yang memiliki usia <15 tahun dengan presentase 15,0%, 47 responden yang berusia 15-25 tahun dengan presentase 47,0%, terdapat 12 responden yang berusia 36-45 tahun dengan presentase 12,0%, terdapat 13 responden yang berusia 36-45 tahun dengan presentase 13,0%, dan terdapat 13 responden lagi yang berusia >46 tahun dengan presentase 13,0%.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pelajar / Mahasiswa	43	43,0	43,0	43,0
	Wirausaha	11	11,0	11,0	54,0
	Swasta	21	21,0	21,0	75,0
	PNS	7	7,0	7,0	82,0
	Lainnya	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan tabel 3 di atas, distribusi responden berdasarkan pekerjaan, dari 100 responden yang berbelanja pada Toko Anita terdapat 43 responden sebagai pelajar atau mahasiswa dengan presentase 43,0%, 11 responden memiliki pekerjaan sebagai wirausaha dengan presentase 11,0%, terdapat 21 responden memiliki pekerjaan swasta dengan presentase 21,0%, terdapat 7 responden memiliki pekerjaan sebagai PNS dengan presentase 7,0%, dan 18 responden diantaranya memilih opsi lainnya yaitu belum memiliki pekerjaan dengan presentase 18,0%.

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	setiap hari	21	21,0	21,0	21,0
	Seminggu sekali	41	41,0	41,0	62,0
	Sebulan sekali	18	18,0	18,0	80,0
	Jarang	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas, distribusi responden berdasarkan frekuensi pembelian, dari 100 responden yang berbelanja pada Toko Anita terdapat 21 responden yang berbelanja setiap hari dengan presentase 21,0%, 41 responden berbelanja dalam seminggu sekali dengan presentase 41,0%, terdapat 18 responden yang berbelanja dalam sebulan sekali dengan presentase 18,0%, dan terdapat pula 20 responden yang jarang berbelanja produk Mie Sedaap Goreng dengan memiliki presentase 20,0%.

Tanggapan Responden Terhadap Penetapan Harga (X)

**Tabel 5. Penetapan Harga Pernyataan 1
(Harga Mie Sedaap Goreng yang ditawarkan pada Toko Anita sesuai dengan permintaan konsumen)**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	cukup setuju	13	13,0	13,0	13,0
	Setuju	65	65,0	65,0	78,0
	sangat setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Dari tabel 5 mengenai tanggapan responden di atas, maka dinyatakan sebanyak 100 orang mengenai variabel penetapan harga pada pernyataan pertama terdiri dari 13 responden pada presentase 13,0% memberikan pendapat cukup setuju, 65 responden

pada presentase 65,0% yang memberikan pendapat setuju, dan 22 responden berpendapat sangat setuju dengan presentase 22,0%.

Tabel 6. Penetapan Harga Pernyataan 2
(Biaya produksi Mie Sedaap Goreng mempengaruhi harga yang konsumen bayar)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid cukup setuju	17	17,0	17,0	17,0
Setuju	58	58,0	58,0	75,0
sangat setuju	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Dari tabel 6 mengenai tanggapan responden di atas, maka dinyatakan sebanyak 100 orang mengenai variabel penetapan harga pada pernyataan kedua terdiri dari 17 responden dengan presentase 17,0% memberikan pendapat cukup setuju, 58 responden memberikan pendapat setuju dengan presentase 58,0%, dan sisanya yaitu 25 responden memberikan pendapat sangat setuju dengan presentase 25,0%.

Tabel 7. Penetapan Harga Pernyataan 3
**(Konsumen membandingkan harga Mie Sedaap Goreng
dengan produk sejenis dari merek lain sebelum membeli)**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid cukup setuju	16	16,0	16,0	16,0
setuju	62	62,0	62,0	78,0
sangat setuju	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Dari tabel 7 mengenai tanggapan responden di atas, maka dinyatakan sebanyak 100 orang mengenai variabel penetapan harga pada pernyataan ketiga terdiri dari 16 responden dengan presentase 16,0% memberikan pendapat cukup setuju, 62 responden pula memilih pendapat setuju dengan presentase 62,0%, dan 22 lagi responden memilih opsi sangat setuju dengan presentase 22,0%.

Tabel 8. Penetapan Harga Pernyataan 4
(Harga Mie Sedaap Goreng pada Toko Anita sesuai dengan kebutuhan konsumen)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid cukup setuju	18	18,0	18,0	18,0
setuju	59	59,0	59,0	77,0
sangat setuju	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Dari tabel 8 mengenai tanggapan responden di atas, maka dinyatakan sebanyak 100 orang mengenai variabel penetapan harga pada pernyataan keempat terdiri dari 18 responden memberikan pendapat cukup setuju dengan presentase 18,0%, 59 responden pula memberikan pendapat setuju dengan presentase 59,0%, dan 23 lagi responden memberikan pendapat sangat setuju dengan presentase 23,0%.

**Tabel 9. Penetapan Harga Pernyataan 9
(Konsumen cenderung membeli Mie Sedaap Goreng ketika ada penawaran harga yang menarik)**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid cukup setuju	14	14,0	14,0	14,0
Setuju	58	58,0	58,0	72,0
sangat setuju	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Dari tabel 9 mengenai tanggapan responden di atas, maka dinyatakan sebanyak 100 orang mengenai variabel penetapan harga pada pernyataan kelima terdiri dari 14 responden memberikan pendapat cukup setuju dengan presentase 14,0%, 58 pula responden memilih pendapat setuju dengan presentase 58,0%, dan sisanya 28 responden memberikan pendapat sangat setuju dengan presentase 28,0%.

Tanggapan responden terhadap Variabel Minat Beli (Y)

**Tabel 10. Minat Beli Pernyataan 1
(Konsumen memiliki minat yang tinggi untuk membeli Mie Sedaap Goreng pada Toko Anita)**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid cukup setuju	14	14,0	14,0	14,0
Setuju	66	66,0	66,0	80,0
sangat setuju	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Dari tabel 10 mengenai tanggapan responden di atas, maka dinyatakan sebanyak 100 orang mengenai variabel minat beli pada pernyataan pertama terdiri dari 14 responden memberikan pendapat cukup setuju dengan presentase 14,0%, 66 responden memberikan pendapat setuju dengan presentase 66,0%, dan 20 responden dengan presentase 20,0% memberikan pendapat sangat setuju.

**Tabel 11. Minat Beli Pernyataan 2
(Konsumen merekomendasikan Mie Sedaap Goreng kepada orang lain, karena merasa merek produk ini sangat populer)**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid cukup setuju	14	14,0	14,0	14,0
setuju	68	68,0	68,0	82,0
sangat setuju	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Dari tabel 11 mengenai tanggapan responden di atas, maka dinyatakan sebanyak 100 orang mengenai variabel minat beli pada pernyataan kedua terdiri dari 14 responden memberikan pendapat cukup setuju dengan presentase 14,0%, 68 responden dengan presentase 68,0% memberikan pendapat setuju, dan 18 responden lagi memberikan pendapat sangat setuju dengan presentase 18,0%

**Tabel 12. Minat Beli Pernyataan 3
(Konsumen percaya akan testimoni/review online tentang Mie Sedaap Goreng)**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid cukup setuju	21	21,0	21,0	21,0
Setuju	59	59,0	59,0	80,0
sangat setuju	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Dari tabel 12 mengenai tanggapan responden di atas, maka dinyatakan sebanyak 100 orang mengenai variabel minat beli pada pernyataan ketiga terdiri dari 21 responden memberikan pendapat cukup setuju dengan presentase 21,0%, 59 responden dengan presentase 59,0% memberikan pendapat setuju, dan 20 responden memberikan pendapat sangat setuju dengan presentase 20,0%.

**Tabel 13. Minat Beli Pernyataan 4
(Konsumen lebih memilih Mie Sedaap Goreng dibandingkan merek lain saat berbelanja)**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid cukup setuju	18	18,0	18,0	18,0
Setuju	66	66,0	66,0	84,0
sangat setuju	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Dari tabel 13 mengenai tanggapan responden di atas, maka dinyatakan sebanyak 100 orang mengenai variabel minat beli pada pernyataan keempat terdiri dari 18 responden dengan presentase 18,0% memberikan pendapat cukup setuju, 66 responden memberikan pendapat setuju dengan presentase 66,0%, dan 16 responden lagi diantaranya memberikan pendapat sangat setuju dengan presentase 16,0%.

**Tabel 14. Minat Beli Pernyataan 5
(Konsumen tertarik untuk mencoba varian rasa baru
dari produk Mie Sedaap Goreng jika tersedia pada Toko Anita)**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid cukup setuju	19	19,0	19,0	19,0
Setuju	61	61,0	61,0	80,0
sangat setuju	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2025)

Dari tabel 14 mengenai tanggapan responden di atas, maka dinyatakan sebanyak 100 orang mengenai variabel minat beli pada pernyataan kelima terdiri dari 19 responden dengan presentase 19,0% memberikan pendapat cukup setuju, 61 responden memberikan pendapat setuju dengan presentase 61,0%, dan sisanya 20 responden memilih opsi sangat setuju dengan presentase 20,0%.

Analisis Data

Uji validitas dilakukan dengan mengoreksikan skor tiap item dengan skor total masing-masing atribut. Uji validitas digunakan untuk melihat ketetapan dan kecermatan dari sebuah instrument penelitian dalam fungsi ukurnya mengukur item-

item pernyataan yang digunakan dalam bentuk pernyataan yang memiliki korelasi positif tinggi dapat dianggap memiliki validitas yang tinggi pula.

Corrected item total colleration merupakan korelasi antar item, sehingga interprestasinya dengan mengkonsultasikan nilai kritis *R-tabel*, jika *R-hitung* > nilai kritis *R-tabel product moment* maka instrumen dinyatakan valid atau dapat dikatakan bahwa item pernyataan dari cerminan setiap variabel dalam penelitian ini keberadaannya pada instrumen penelitian dinyatakan valid (sah).

Mencari nilai dari *R-tabel* $Df = N - 2$, $Df = 100 - 2 = 98$, *R-tabel* (r_{98}) ; $(0,05) = 0,196$.

Tabel 15. Uji Validitas Variabel Penetapan Harga (X)

Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1	0,652	0,196	Valid
2	0,806	0,196	Valid
3	0,774	0,196	Valid
4	0,774	0,196	Valid
5	0,789	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2025)

Dari tabel 15 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan kuesioner dari variabel penetapan harga (X) dinyatakan sah atau valid dikarenakan nilai dari *R-hitung* > *R-tabel*.

Tabel 16. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1	0,825	0,196	Valid
2	0,573	0,196	Valid
3	0,779	0,196	Valid
4	0,833	0,196	Valid
5	0,740	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2025)

Dari tabel 16 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan kuesioner dari variabel minat beli (Y) dinyatakan sah atau valid dikarenakan nilai dari *R-hitung* > *R-tabel*.

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.894	10

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2025)

Dasar pengambilan keputusannya dalam uji reliabilitas adalah jika 1) *alpha* > *R-tabel* = Konsisten (Handal), 2) *alpha* < *R-tabel* = Tidak Konsisten.

Berdasarkan tabel 17 diatas, uji reliabilitas dari setiap item instrument terhadap semua variabel diperoleh nilai *cronbach's alpha* (*R-hitung*) 0,894 > nilai *R-tabel* 0,60, maka instrument pernyataan memiliki realibilitas yang tinggi. Jadi, uji instrumen data pada semua variabel sudah valid dan *reliable* untuk seluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu penetapan harga terhadap variabel dependen yaitu minat beli, digunakan regresi linear sederhana. Adapun persamaan regresi linear sederhana

adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta X$$

Di mana:

Y = Minat Beli (*variabel dependen atau nilai yang diprediksikan*)

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Penetapan Harga (*variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen*)

Berdasarkan hasil olahan program IBM SPSS Statistics 22, maka didapatkan hasil regresi linear sederhana sebagai berikut.

**Tabel 18. Hasil Output SPSS Uji Analisis Linear Sederhana
Variables Entered/Removed^a**

	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penetapan_Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat_Beli
b. All requested variables entered

Sumber: Hasil olah data SPSS 22 (2025)

Tabel 18 menunjukkan variabel apa saja yang di proses, mana yang menjadi variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 19. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.633	1.369

a. Predictors: (Constant), Penetapan_Harga

Sumber: Hasil olah data SPSS 22 (2025)

Tabel 19 menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Pada output diatas nilai korelasi adalah 0,798. Nilai ini dapat diartikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori kuat.

Tabel 20. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4,606	1,189		3,875	,000
	Penetapan_Harga	,758	,058	,798	13,107	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Hasil olah data SPSS 22 (2025)

Tabel 20 menunjukkan model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom *unstandardized coefficients* pada Constant (a) adalah 4,606 sedang nilai penetapan harga (b) adalah 0,758. Sehingga diperoleh model persamaan regresi :

$$Y = a + Bx \text{ atau } Y = 4,606 + 0,758X$$

Berdasarkan hasil perhitungan analisis statistik regresi sederhana di atas menunjukkan persamaan pada garis regresi $Y = 4,606 + 0,758X$. Artinya bahwa jika penetapan harga (X) nilainya 0,758 maka minat beli (Y) nilainya positif sebesar 4,606. Dimana setiap peningkatan strategi penetapan harga akan meningkatkan minat beli.

Koefisien $b = 0,758$ menunjukkan pengaruh yang cukup kuat secara praktis. Persamaan regresi ($Y = 4,606 + 0,758X$) yang didapat tersebut selanjutnya akan diuji apakah memang valid untuk memprediksi variabel dependen dengan kata lain akan dilakukan pengujian apakah penetapan harga benar-benar dapat minat beli konsumen. Maka pengujian yang dilakukan yaitu koefisien determinasi dan juga uji T dengan membandingkan nilai thitung yang didapatkan dengan ttabel yang tercantum pada tabel.

Uji Hipotesis

Uji Partial. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel X dan Y, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial. Untuk mengetahui koefisien variabel bebas dapat menggunakan *unstandardized coefficients* maupun *standardized coefficients* yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel. Berikut ini output yang diolah dengan SPSS.

Tabel 21. Hasil Output SPSS Uji Parsial t (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,606	1,189		3,875	,000
Penetapan_Harga	,758	,058	,798	13,107	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Hasil olah data SPSS 22 (2025)

- H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Anita.
 H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Anita.

Dari tabel *coefficients* pada variabel penetapan harga, diperoleh nilai *T-hitung* = 13,107 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Anita. Dengan demikian, semakin baik strategi penetapan harga, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Uji Simultan (Uji F). Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y). Serta untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y) atau tidak.

Tabel 22. Hasil Output SPSS Uji Simultan (F ANOVA^a)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	321,792	1	321,792	171,792	,000 ^b
Residual	183,568	98	1,873		
Total	505,360	99			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Penetapan_Harga

Sumber: Hasil olah data SPSS 22 (2025)

Dari output diatas dapat diketahui bahwa :

- H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Anita.
H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Anita.

Berdasarkan hasil uji F yang ditunjukkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai *F-hitung* = 171,792 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Anita. Artinya, strategi harga yang diterapkan secara keseluruhan mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Koefisien Determinasi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat R Square dari data tabel Model Summary.

Tabel 23. Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,637	,633	1,369

a. Predictors: (Constant), Penetapan_Harga

Sumber: Hasil olah data SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel 23 di atas dapat diketahui bahwa *R Square* adalah 0,637, artinya 63,7% variasi atau perubahan pada minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh strategi penetapan harga yang diterapkan. Sisa sebesar 36,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, promosi, lokasi, kepercayaan merek, dan sebagainya. Dengan nilai R² sebesar 0,637, dapat disimpulkan bahwa mayoritas (sekitar dua pertiga) variasi minat beli konsumen mampu dijelaskan oleh strategi penetapan harga. Hal ini menegaskan pentingnya kebijakan harga yang tepat dalam upaya meningkatkan minat konsumen melakukan pembelian. Faktor-faktor di luar penetapan harga tetap berkontribusi, namun persentasenya relatif lebih kecil ($\pm 36\%$).

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuesioner untuk masing-masing variabel, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, kemudian uji hipotesis yang diantaranya, uji parsial (t), uji simultan (F), dan uji koefisien determinan (R²) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil analisis data didapat berupa kategori skor yang terdiri dari 5 kategori skor yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang berlaku untuk seluruh variabel. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi penetapan harga terhadap minat beli konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh strategi penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap Goreng pada Toko Anita maka dilakukan uji regresi sederhana dan menghasilkan nilai konstanta $a = 4,606$ dan $b = 0,758$ kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear sederhana $Y = 4,606 + 0,758X$. Artinya bahwa jika penetapan harga (X) nilainya 0,758 maka minat beli (Y) nilainya positif sebesar 4,606. Dimana setiap peningkatan strategi penetapan harga akan meningkatkan minat beli.

Dari hasil uji parsial (t) diperoleh nilai t hitung sebesar 13,107 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,660 (dengan $df = n-2$

= 98 dan α 0,05). Karena nilai *t*-hitung > *t*-tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Anita.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai *F*-hitung = 171,792 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini lebih besar dari nilai *F*-tabel = 3,94, dan nilai signifikansi juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Anita.

Dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh R Square sebesar 0,637. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 63,7% perubahan variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel penetapan harga. Sisanya sebesar 36,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, lokasi, kepercayaan merek, dan sebagainya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga memberikan kontribusi besar dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga membuktikan bahwa strategi penetapan harga (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

SIMPULAN

Dalam penelitian ini diperoleh nilai *t*-hitung sebesar 13,107 yang artinya nilai *t*-hitung (13,107) > *t*-tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Selain itu, dari hasil uji F diperoleh nilai *F*-hitung = 171,792 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, lebih besar dari *F*-tabel = 3,94, sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh R Square sebesar 0,637. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 63,7% faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah penetapan harganya, sedangkan sisanya (36,3%) dipengaruhi oleh faktor lain. Setelah melakukan berbagai analisis pengujian hasilnya menunjukkan bahwa strategi penetapan harga (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk Mie Sedaap Goreng pada Toko Anita.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purwanto, Suharjum, & Asrul Jaya. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Reputasi Perusahaan Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Jasa Travel Darmawan di Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 3(2), 14–20. Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/131>
- Andi Sumangelipu, Muzakkir, & Besse Nurul Hikmah. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik di Toko Dzikra Vape Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 3(2), 1–13. Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/129>
- Andi Yuniarti, Kori Hartono, & Nurhuda Nurwirum. (2023). Pengaruh Sikap Relatif dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Lucki Cell Pompanua Kabupaten Bone. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 44–52. Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/59>
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Penyusunan Skala Psikologi* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Gentur Hario Zuhud Al Haddad. (2023). *Pengujian dan Analisis Operasi Inverter On- Grid untuk PLTS Rooftop*. Universitas Jenderal Soedirman.
- Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi IX). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halimah, M. A. & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79.
- Hardani, S.Pd., dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hastuti, Darina. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador, Iklan, Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Mie Sedaap Oleh Mahasiswa Universitas Brawijaya*.
- Ilham Ramadhan. (2023). *Tinjauan Kriminologi terhadap Pelaku Tindak Pidana Penipuan melalui Arisan Online di Kota Bengkulu*. Universitas Bengkulu.
- Kinnear, Thomas C. dan James R. Taylor. (2003). *Marketing Research: An Applied Approach*, Edisi ke-6. McGraw-Hill.
- Medhi Premana Kertiyasa. (2024). *Perancangan Front End Sistem Informasi Penjualan Aset Desain dengan Pendekatan Human Centered Design (HCD)*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi ke-9, Buku 2). Salemba Empat, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, Edisi 15. Pearson Education.
- Rasulong, I., Yuniarti, A., & Rachman, M. (2024). Evaluating the Compliance of Shopee Paylater and Shopee Paypinjam with Islamic Finance Principles: Ethical Challenges and Opportunities in Fintech. *Li Falah: Journal of Islamic Economics and Business*, 9(2), 132-146.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish, 12-17.
- Rossiter, John R. dan Larry Percy. 1992. *Advertising Communications and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behavior* (Edisi 9). Pearson Education.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 23-142.
- Wekke, Ismail Suardi. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku.