

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN *DEMAKSHOES* DI KABUPATEN DEMAK)

Fajar Nizar Daniswara¹, Henry Casandra Gultom², Shofif Sobaruddin Akbar³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas PGRI Semarang

Email: fajardaniswara157@gmail.com, henrycasandra@upgris.ac.id, shofif.s.akbar@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of price perception and promotion on purchasing decisions, with purchase intention as an intervening variable among Demakshoes consumers in Demak Regency. Demakshoes experiences instability and declining sales in certain months. This study used a quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires to 96 respondents, who are Demakshoes consumers. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The results show that price perception and promotion significantly influence purchase intention. Price perception significantly influences purchase decisions. Promotion does not influence purchase decisions. Purchase intention significantly influences purchase decisions. Price perception and promotion influence purchase decisions through purchase intention as an intervening variable.

Keywords: *Price Perception, Promotion, Purchase Intention, Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada konsumen *Demakshoes* di Kabupaten Demak. *Demakshoes* mengalami ketidakstabilan dan penurunan penjualan yang terjadi pada beberapa bulan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan konsumen *Demakshoes*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci: *Persepsi Harga, Promosi, Minat Beli, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Era Globalisasi sekarang mengalami kemajuan bagi perekonomian di Indonesia, perkembangan ekonomi menjadikan perubahan dalam berbagai bidang kehidupan masyarakat. Semakin berkembangnya kegiatan ekonomi, menjadikan peluang untuk melaksanakan sebuah bisnis. Di era sekarang, para pemuda cenderung selalu mengikuti perkembangan tren, baik dalam hal *fashion*, maupun gaya hidup. *Fashion* sendiri menjadi

hal penting yang bisa membuat penampilan seseorang jadi lebih menarik. Situasi ini menciptakan peluang besar bagi para pelaku bisnis, terutama bidang penjualan sepatu.

Demakshoes merupakan pelaku bisnis dalam bidang penjualan sepatu yang berdiri pada tahun 2018. *Demakshoes* menawarkan produk dengan berbagai merek, seperti *Ventella*, *Patrobas*, *Thunderbear*, *No Brands* dan *Jhonson*. Produk tersebut merupakan produk lokal buatan Indonesia yang sekarang ini semakin berkembang dalam dunia *fashion*. Dengan menawarkan produk yang mengikuti tren, *Demakshoes* berhasil menarik perhatian masyarakat sampai sekarang ini.

Tabel 1 Data Penjualan 2023 dan 2024 *Demakshoes*

Bulan	Tahun 2023		Tahun 2024	
	Target	Penjualan	Target	Penjualan
Januari	275	293	300	321
Febuari	275	282	300	311
Maret	275	312	300	302
April	400	437	450	525
Mei	400	402	450	512
Juni	400	335	300	220
Juli	400	428	450	506
Agustus	275	253	300	224
September	275	270	300	245
Oktober	275	246	300	231
November	275	278	300	275
Desember	350	435	325	302

Sumber: *Demakshoes*

Dari tabel diatas merupakan data penjualan produk pada toko *Demakshoes* yang mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Salah satu hal yang paling di perhatikan adalah sering terjadinya penurunan penjualan yang cukup drastis pada bulan Agustus sampai Oktober. Fenomena ini *Demakshoes* mengalami ketidakstabilan dan penurunan penjualan yang cukup drastis jauh dalam prediksi target. Hal ini diduga

disebabkan oleh persaingan harga dan kurang optimalnya strategi pemasaran untuk menarik perhatian dalam menjangkau konsumen secara luas. Salah satu hal yang diduga bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap penawaran produk *Demakshoes* adalah persepsi harga dan promosi.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Larosa and Paludi (2025), serta penelitian dari Lini et al. (2024) mengartakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Khotimah and Nurtantiono (2021) menyatakan bahwa persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Pratiwi et al. (2024) promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak Kotler dalam (Hanifah et al., 2019) . Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melewati beberapa tahapan mulai dari pengenalan masalah, ketertarikan produk, membandingkan berbagai pilihan yang tersedia dan akhirnya memutuskan pembelian suatu produk. Salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga dan promosi.

Persepsi harga merupakan kecenderungan pelanggan dalam menilai suatu harga untuk menentukan kesesuaian dan manfaat dari suatu produk, yang pada akhirnya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Dwi and Soebiantoro, 2022). Hal ini memberikan dampak yang signifikan, baik terhadap minat membeli maupun dalam proses pembelian.

Promosi merupakan bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada khalayak umum, dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk serta mendorong masyarakat agar tertarik untuk membeli (Ningrum et al., 2023). Kegiatan promosi secara rutin dapat meningkatkan aktivitas jual beli Kotler dan Armstrong dalam (Sembada et al., 2022).

Minat beli mencerminkan salah satu aspek dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan niat untuk mengonsumsi di masa mendatang. Minat beli merupakan suatu

kecenderungan individu yang menunjukkan ketertarikan untuk melakukan tindakan dalam memperoleh dan memiliki produk atau layanan (Japarianto and Adelia, 2020).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian dari Virena and Renwarin (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berdampak positif dan signifikan pada minat beli. Dengan adanya harga yang menurut persepsi pribadi terjangkau, ketertarikan konsumen akan meningkat untuk minat membeli. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H1 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian oleh Sasambe et al. (2023) menyatakan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Program promosi yang relevan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan minat beli. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Anggraeni and Soliha (2020) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada saat perusahaan menawarkan harga dianggap wajar dan sesuai dengan harapan, maka keputusan untuk membeli produk tersebut akan semakin kuat. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah

H3 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian dari Kesuma et al. (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya Promosi menarik dan jelas, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah

H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian dari Amanah and Damastuti (2022) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Jika seseorang memiliki tingkat minat beli yang tinggi, maka peluang untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin besar. Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah

H5 : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan penelitian Awaluddin (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Semakin positif persepsi harga suatu produk, maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah

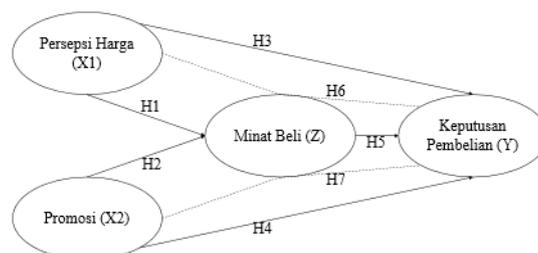
H6 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan penelitian menurut Muhtarom, Syairozi, and Rismayati (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Ketika minat beli sudah terbentuk kuat, maka kemungkinan besar konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli. Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah

H7 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kerangka Berpikir Teoritis



Gambar 1 Kerangka Barpikir

METODE PENELITIAN

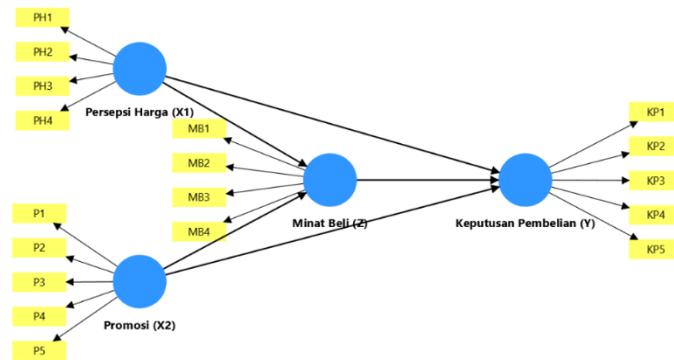
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Populasi penelitian ini seluruh konsumen *Demakshoes*, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden melalui kuesioner *Google Form* dengan skala *Likert* 1-5. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas dan reliabilitas (*outer model*), pengujian hubungan antar variabel laten (*inner model*), serta pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli berperan sebagai variabel *intervening*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei berbasis kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan *Google Forms*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *Demakshoes* di Kabupaten Demak. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 96 responden yang disebarakan melalui kuesioner pada tanggal 21 sampai 26 Juli 2025.

Hasil Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu *outer model*, *inner model*, serta pengujian hipotesis.



Gambar 2. Model Penelitian

Outer Model

Pada tahap evaluasi model pengukuran (*outer model*), diperlukan pengujian terhadap instrumen penelitian yang mencakup uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Convergent Validity

Jika nilai *outer loading* melebihi 0,7, maka syarat *convergent validity* dianggap terpenuhi dan pertanyaan tersebut dinilai layak (Ghozali and Kusumadewi, 2023). Berikut adalah tabel *outer loading* untuk masing- masing indikator variabel penelitian.

Tabel 2 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Persepsi Harga (X1)	PH 1	0,879
	PH 2	0,868
	PH 3	0,849
	PH 4	0,195
Promosi (X2)	P 1	0,869
	P 2	0,837
	P 3	0,542
	P 4	0,793
	P 5	0,210
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,847
	KP 2	0,814

	KP 3	0,868
	KP 4	0,851
	KP 5	0,576
Minat Beli (Z)	MB 1	0,752
	MB 2	0,800
	MB 3	0,835
	MB 4	0,774

Tabel diatas terdapat beberapa indikator yang nilai *outer loading* di bawah 0,7. Oleh karena itu, indikator tersebut perlu dieliminasi atau dievaluasi kembali dari model penelitian. Indikator yang perlu di eliminasi adalah PH4, P3, P5, dan KP5.

Tabel 3. Evaluasi *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Persepsi Harga (X1)	PH 1	0,889
	PH 2	0,873
	PH 3	0,849
Promosi (X2)	P 1	0,878
	P 2	0,859
	P 4	0,820
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,870
	KP 2	0,826
	KP 3	0,881
	KP 4	0,849
Minat Beli (Z)	MB 1	0,746
	MB 2	0,802
	MB 3	0,839
	MB 4	0,774

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai *outer loading* melebihi angka 0,7. Dengan demikian, sudah memenuhi kriteria uji validitas dan data yang ada sudah layak untuk digunakan dalam analisis tahap selanjutnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Validitas juga diuji melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). AVE dianggap memenuhi kriteria jika memiliki nilai di atas 0,5 (Ghozali and Kusumadewi, 2023).

Tabel 4 Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,758	Valid
Promosi (X2)	0,727	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,734	Valid
Minat Beli (Z)	0,626	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi nilai AVE karena melebihi 0,5. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi ketentuan validitas konvergen.

Discriminant Validity

Uji validitas deskriminan dilihat dari nilai *Fornell- Larcker Criterion*, apabila akar kuadrat dari nilai AVE suatu konstruk lebih tinggi di dibandingkan korelasinya terhadap konstruk lain, maka adanya validitas deskriminan yang baik. Berikut merupakan tabel nilai *Fornell- Larcker Criterion* dengan hasil adanya validitas deskriminan yang baik.

Tabel 5 Nilai Fornell- Larcker Criterion

	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Promosi	Persepsi Harga
Keputusan Pembelian	0.857			
Minat Beli	0.624	0.791		
Promosi	0.586	0.602	0.852	
Persepsi Harga	0.822	0.589	0.622	0.871

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite reability* lebih dari 0,7 (Ghozali and Kusumadewi, 2023).

Cronbach's Alpha

Tabel 6 *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,840	Reliabel
Promosi (X2)	0,812	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0, 879	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,801	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Dengan demikian mengindikasikan bahwa sudah sesuai dengan standar uji reliabilitas.

Composite reability

Tabel 7. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,917	Reliabel
Promosi (X2)	0,870	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,904	Reliabel
Minat beli (Z)	0,888	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari masing- masing indikator telah melebihi angka 0,7, yang berarti data tersebut dapat dikatakan memenuhi standar uji reliabel.

Inner model

Uji *R-square*

R-square digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen terhadap variabel dependen. *R-square* memiliki kriteria dengan nilai 0,67 tingkat pengaruh tinggi, nilai

0,33 nilai yang sedang, nilai 0,19 pengaruh yang lemah Ghozali dalam (Muhtarom et al., 2022).

Tabel 8 R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0,437	0,425
Keputusan pembelian	0,707	0,697

Hasil dari tabel diatas, mendapatkan nilai *R-square* sebesar 0,437 menunjukkan bahwa sebesar 43,7% variasi pada variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga dan promosi dengan kategori sedang. Variabel keputusan pembelian mendapat hasil *R-square* sebesar 0,707 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel minat beli, persepsi harga, dan promosi sebesar 70,7% yang termasuk dalam kategori kuat atau tinggi.

Uji F-square

F-Square digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengukuran *F-square* memiliki kriteria nilai 0,35 pengaruh yang kuat, 0,15 pengaruh yang sedang, 0,02 nilai yang lemah (Ghozali and Kusumadewi, 2023).

Tabel 9 F-square

Variabel	Minat Beli (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Persepsi Harga (X1)	0,133	0,846
Promosi (X2)	0,160	0,004
Minat Beli (Z)		0,075
Keputusan Pembelian (Y)		

Hasil tabel diatas, uji *F-square* menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai 0,846 termasuk dalam kategori pengaruh kuat. Sementara itu, pengaruh persepsi harga terhadap minat beli memiliki nilai 0,133 termasuk kategori lemah. Pengaruh variabel promosi terhadap minat beli menunjukkan nilai 0,160 termasuk dalam kategori lemah. Namun, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai 0,004, termasuk dalam kategori sangat

lemah. Variabel minat beli sebagai variabel mediasi hanya memberikan pengaruh lemah terhadap keputusan pembelian, dengan nilai 0,075.

Uji Model Fit

Pada uji model fit memiliki kriteria Hair dalam Ayu Widitya et al. (2024) dengan nilai SRMR kurang dari 0,8 dan Nilai NFI (*Normal Fit Index*) menghasilkan nilai antara 0 dan 1.

Tabel 10 Hasil Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi	Keterangan
SRMR	0,075	0,075	Fit
NFI	0,790	0,790	Fit

Pada tabel diatas menunjukkan hasil pengujian SRMR sebesar 0,075 yang berarti di bawah 0,8. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang dapat diterima. Hasil nilai NFI sebesar 0,790 yang artinya dapat diterima sesuai dengan model.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Pengaruh secara langsung antar variabel dianalisis menggunakan metode *path coefficient*. Kriteria hipotesis dianggap di terima jika *p-value* >0,05. (Muhtarom et al., 2022)

Tabel 11 Nilai *Direct Effect*

Variabel	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Persepsi Harga → Minat Beli	3,116	0,002	Diterima
Promosi → Minat Beli	3,618	0,000	Diterima
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	8,022	0,000	Diterima
Promosi → Keputusan Pembelian	0,587	0,557	Ditolak
Minat Beli → Keputusan Pembelian	2,863	0,004	Diterima

Berdasarkan tabel diatas hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis pertama, persepsi harga terhadap minat beli dengan nilai *P-value* sebesar 0,002 yang artinya ($<0,05$). Dengan demikian, H1 di terima dan dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis kedua, promosi terhadap minat beli dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 yang artinya ($<0,05$). Dengan demikian, H2 di terima dan dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis ketiga, persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 yang artinya ($<0,05$). Dengan demikian, H3 di terima dan dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis keempat, promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P-value* sebesar 0,557 yang artinya ($>0,05$). Dengan demikian, H4 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kelima, minat beli terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P-value* sebesar 0,004 yang artinya ($<0,05$). Dengan demikian, H5 di terima dan dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh secara tidak langsung antar variabel dianalisis menggunakan metode *sepsific indirect ffect*.

Tabel 12 Nilai *Indirect Effect*

Variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
Persepsi Harga → Minat Beli → Keputusan Pembelian	2,032	0,042	Diterima
Promosi → Minat Beli → Keputusan Pembelian	2,012	0,044	Diterima

Tabel diatas merupakan uji hipotesis dengan pengujian secara tidak langsung antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan melihat nilai *p-value* sebesar 0,042 yang artinya ($<0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli berhasil memediasi hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian.

Variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan melihat nilai *p-value* sebesar 0,044 yang artinya ($<0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli berhasil memediasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh variabel persepsi harga terhadap minat beli yang menunjukkan bahwa nilai *P-value* sebesar 0,002 yang artinya *P-value* $<0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berhasil mempengaruhi minat beli. Hal ini dapat dikatakan konsumen cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli produk ketika mereka menilai bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan memberikan nilai yang sepadan. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Wardani and Hartoto (2024) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pernyataan tersebut diperkuat penelitian dari Virena and Renwarin (2022) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh variabel promosi terhadap minat beli yang menunjukkan bahwa nilai *P-value* 0,000 yang artinya *P-value* $<0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi memberikan kontribusi nyata dalam mempengaruhi minat beli. Hasil ini di dukung penelitian Shafitri et al. (2021) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan penelitian lainnya dari Sasambe et al. (2023) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa nilai *P-value* sebesar 0,00 yang artinya *P-value* $<0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini dapat dikatakan bahwa persepsi harga yang dirasakan konsumen dalam hal kesesuaian antara harga dan kualitas, keterjangkauan, serta keadilan harga, berperan penting dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Hasil ini didukung penelitian dari Anggraeni and Soliha (2020) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Pratama and Prabowo (2023) mendukung hal ini yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa nilai P-value sebesar 0,557 yang artinya P-value $>0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dan keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh ditolak. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen tidak menjadikan promosi sebagai faktor utama dalam menentukan pembelian produk. Perusahaan perlu memastikan bahwa promosi tidak hanya dilakukan secara rutin, tetapi juga disesuaikan dengan karakteristik konsumen dan dilakukan dengan cara yang lebih kreatif dan relevan, agar mampu memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini diperkuat penelitian dari Khotimah and Nurtantiono (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh promosi.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa nilai P-value sebesar 0,004 yang artinya P-value $<0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar mereka akan melakukan pembelian. Hasil penelitian diatas sejalan penelitian dari Dewantoro and Trihudiyatmanto (2025) yang mengatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat penelitian Amanah and Damastuti (2022) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yang menunjukkan bahwa nilai P-value sebesar 0,042 yang artinya P-value <0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan penelitian dari Awaluddin (2021) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Pernyataan tersebut diperkuat penelitian dari Fitri et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yang menunjukkan bahwa nilai P-value sebesar 0,044 yang artinya P-value <0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Promosi yang dilakukan berhasil membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Laili and Subkhan (2024) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini diperkuat penelitian Muhtarom, Syairozi, and Rismayati (2022) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada konsumen *Demakshoes* di Kabupaten Demak, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
3. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.
7. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.

Saran

1. Saran dapat disampaikan kepada *Demakshoes* adalah dapat lebih memaksimalkan pemanfaatan media sosial untuk menjangkau konsumen. Bentuk promosi dapat berupa diskon khusus, testimoni pelanggan, dan *giveaway*. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dilakukan akan lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan pembelian berulang dari konsumen.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya melakukan pengembangan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tujuan untuk memperkaya analisis dan memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel penelitian agar hasil yang diperoleh dapat lebih mewakili populasi secara luas.

DAFTAR REFERENSI

- Amanah. R. H, Riski Damastuti. 2022. "Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Somethinc." *Komversal* 4(2):148–63. doi:10.38204/komversal.v4i2.1027.
- Anggraeni, Alvina Rahma, and Euis .. Soliha. 2020. "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)." *Al Tjjarah* 6(3):96. doi:10.21111/tjjarah.v6i3.5612.
- Awaluddin, Ainun Sakinah. 2021. "Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi." *Assets* 8(2):224–40.
- Ayu Widitya, Asna, Nani Irma Susanti, Yohanes Suyoko, Universitas Dharma AUB Surakarta, Politeknik Pramata Mulia Surakarta, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Kata Kunci, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, and Minat Beli. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Elektronik Sinar Mas Karanganyar)." *Edisi Juni* 16(2):95–103.

- Dewantoro, Bambang, and M. Trihudyatmanto. 2025. "Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Pada Konsumen Alfamart Di Semarang)." 4:38–51. doi:10.32699/magna.v4i1.8978.
- Dwi, Lisa, and Ugy Soebiantoro. 2022. "Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya." *Jurnal Manajemen* 12(1):1–10. doi:10.30656/jm.v12i1.4428.
- Fitri, Bella, Kurnia Agari, Vincent Didiek, Wiet Aryanto, Ibnu Fitroh, Sukono Putra, and Roymon Panjaitan. 2024. "Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga Dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen Coffee Shop Anantari (Studi Kasus Pada Konsumen Di Coffe Anantari)." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4(2):8640–53. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.
- Ghozali, Imam, and Karlina Aprilia Kusumadewi. 2023. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris Edisi 2*. Semarang: Yoga Pratama.
- Hanifah, Hanim Nur, Nurul Hidayati, and Rita Mutiarni. 2019. "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2(1):37–44. doi:10.26533/jmd.v2i1.345.
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. 2020. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1):35–43. doi:10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- Kesuma, Murtadho, Dessy Fitria, and Ahmad Ulil Albab Al Umar. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3(1):13. doi:10.31599/jmu. v3i1.845.
- Khotimah, Kusnul, and Andri Nurtantiono. 2021. "Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya." 4:1–10.
- Laili, Ina Rizqia, and Muhammad Subkhan. 2024. "Pengaruh Inovasi Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi : Studi Kasus Buketnanaa _ Jogja." 9(2):157–66.
- Larosa, Setiawan, and Salman Paludi. 2025. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Flash Coffee Indonesia." *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 7(1):105–15. doi:10.36985/vga6r922.
- Lini, Nahdia, Bahtiar Efendi, Heri Purwanto, and Agus Yudianto. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal of Economics, Management, and Business* 3(2):23–30. doi:10.32699/magna. v3i2.7884.

- Mayasari, Sri, and wan dian Safina. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan." *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 215–24.
- Muhtarom, Abid, Muhamad Imam Syairozi, and Reva Desy Rismayati. 2022. "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 16(1):36–47. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>.
- Muhtarom, Abid, Muhamad Imam Syairozi, and Hesty Lovi Yonita. 2022. "Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10(S1):391–402. doi: 10.37676/ekombis.v10is1.2018.
- Ningrum, Lilian Mega Puri, and Eva Ratnasari. 2023. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022." *Journal of Student Research* 1(1):394–403. doi:10.55606/jsr.v1i1.1067.
- Pratama, Gialih Hilmy, and Rokh Eddy Prabowo. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu." *Jurnal Mirai Management* 8(2):160–70.
- Putri Cintya Pratiwi, Siti Komariah Hildayanti, and Shafiera Lazuardi. 2024. "Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Palembang." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 10(2):1209–19. doi:10.35870/jemsi.v10i2.2296.
- Sasambe, Greini, James D. D. Massie, and Mirah Rogi. 2023. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11(3):186–95. doi:10.35794/emba.v11i3.48358.
- Sembada, Iqbal Varian, Bustam Bustam, and Enur Hotimah. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi Oleh Kepercayaan." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 3(01):21–30. doi:10.37366/ekomabis.v3i01.276.
- Sinaga, H. D. E., P. Gultom, and ... 2024. "Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Indah Sakti Motorindo." *Journal of Science* ... 4307(1):38–43. <https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/1710%0Ahttps://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/viewFile/1710/1091>.
- Virena, Agnes Ruth, and Joseph M. J. Renwarin. 2022. "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Moderator." *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis* 8(3):2744–60.

Wardani, Savira Kusuma, and Witjaksono Eko Hartoto. 2024. "Pengaruh Kualitas Website, Variasi Produk, Dan Persepsi Harga, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Bukalapak." *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 4(1):293–308. doi:10.55606/cemerlang.v4i1.2468.