
Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Buku di Gramedia Gajah Mada Medan

Yohana Kristin Hutabarat¹, Dhea Febryola Hutapea², Dewika Patricia³,
Martha Cristina Br Panjaitan⁴

¹²³⁴Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen

yohanahutabarat@student.uhn.ac.id¹

dhea.hutapea@student.uhn.ac.id²

dewika.tobing@student.uhn.ac.id³

martha.panjaitan@student.uhn.ac.id⁴

ABSTRAK : Di era digital ini, tidak hanya dari toko buku fisik lain, tetapi juga dari toko buku dare, platform e-commerce, dan layanan bacaan digital, terutama dengan minat baca masyarakat Indonesia yang tergolong rendah. Penting bagi Gramedia untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap buku di toko mereka, apakah itu kualitas produk, kelengkapan koleksi, kenyamanan toko, kebiasaan, ataukah konsumen justru beralih ke alternatif digital. Melalui analisis minat beli konsumen, penelitian ini diharapkan mengungkap faktor-faktor kunci yang membuat konsumen tetap membeli buku di Gramedia, memberikan masukan berharga untuk strategi pemasaran dan keinginan bisnis Gramedia di tengah gempuran digitalisasi. Metode Penelitian : penelitian ini penulis menggunakan penelitian jenis kuantitatif, dimana dalam penelitian ini dengan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, Hasil : Menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Sedangkan harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Kata kunci: *Gaya Hidup, Harga, Minat Beli*

ABSTRACT : In this digital era, not only from other physical bookstores, but also from dare bookstores, e-commerce platforms, and digital reading services, especially with the relatively low reading interest of the Indonesian people. It is important for Gramedia to understand the factors that influence consumer buying interest in books in their stores, whether it is product quality, completeness of collections, store comfort, habits, or whether consumers are switching to digital alternatives. Through the analysis of consumer buying interest, this study is expected to reveal the key factors that make consumers continue to buy books at Gramedia, providing valuable input for Gramedia's marketing strategy and business desires amidst the onslaught of digitalization. **Research Method:** in this study the author uses quantitative research, where in this study by analyzing data by describing or describing the data that has been collected. This study was

conducted using a quantitative method, **Results:** Shows that price (X1) has a positive and significant effect on buying interest (Y), promotion (X2) has a positive and significant effect on buying interest (Y). While price (X1) and promotion (X2) simultaneously have a significant effect on buying interest (Y).

Keywords: *Lifestyle, Price, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi dan digitalisasi seperti sekarang, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola hidup masyarakat, termasuk dalam hal mengakses informasi dan hiburan. Munculnya berbagai platform digital seperti e-book, audiobook, blog, dan media sosial menyebabkan masyarakat semakin jarang membeli buku fisik. Bahkan, beberapa penelitian menunjukkan bahwa minat baca masyarakat Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara lain. Menurut data UNESCO, tingkat minat baca masyarakat Indonesia berada pada kisaran 0,001, yang artinya dari seribu orang, hanya satu yang benar-benar memiliki minat baca tinggi.

Hal ini menjadi tantangan besar bagi industri penjualan buku di Indonesia, termasuk Gramedia sebagai salah satu jaringan toko buku terbesar di tanah air. Gramedia, yang sudah berdiri sejak puluhan tahun lalu, kini tidak hanya berhadapan dengan sesama toko buku fisik, tetapi juga dengan persaingan dari toko buku online, platform e-commerce, hingga layanan bacaan digital. Oleh karena itu, Gramedia perlu memahami dengan lebih baik apa saja faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk buku di toko mereka.

Apakah masyarakat membeli buku di Gramedia karena kualitas produk, kelengkapan koleksi, kenyamanan toko, atau sekadar karena faktor kebiasaan? Atau justru saat ini mereka lebih memilih alternatif lain seperti membaca melalui aplikasi digital? Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen, terutama generasi muda yang lebih dekat dengan teknologi, membuat Gramedia harus menyusun strategi khusus agar tetap relevan di mata konsumen.

Dengan melakukan analisis terhadap minat beli konsumen, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap membeli buku di Gramedia, meskipun dihadapkan dengan tantangan menurunnya minat baca dan derasnya arus digitalisasi. Hasil penelitian ini nantinya juga bisa menjadi masukan bagi Gramedia dalam merancang strategi pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, serta mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang semakin ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan pada setiap produk yang akan dipasarkan. Sebelum perusahaan memasarkan produknya terlebih dahulu harusnya menetapkan harga. Jika penetapan harga tidak tepat maka pelanggan tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong dalam Irdha Yanti (2020 : 50) harga adalah "*The amount of money charged for a product*

or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service". Yang artinya jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk.

Menurut Alimatuts Stadijah dkk (2023 : 26) harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut Tjiptono dalam Abdul Latief (2018 : 93) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan

Menurut Kotler dan Keller dalam Suci Sang Primadona Gulo (2025), harga tidak hanya mempengaruhi probabilitas penjualan tetapi juga berfungsi sebagai sinyal untuk mengekspresikan nilai yang disarankan dari barang tersebut. Harga suatu barang atau jasa ialah pertimbangan moneter atau nonmoneter yang diperlukan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut.

Fandi Tjiptono dalam Mariasinta (2019 : 11) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan satuan jasa. Setelah memahami pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa definisi harga adalah nilai uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen akan mengambil keputusan yang merugikan jika harga produk tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan. Begitu pula sebaliknya, konsumen akan merasa positif jika kualitas produk yang dibeli merugikan yang dibayarkan

Menurut Kotler dalam Widiarti Lestariningsih dkk (2022 : 97), ada enam indikator mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Harga harus terjangkau disemua kalangan mengikuti segmen pasar sasaran yang dipilih.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk. Harga harus mengikuti kualitas produk yang diperoleh.
3. Daya saing harga. Bagaimana harga dibandingkan dengan produk pesaing?
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi. konsumen akan merasa puas jika kualitas produk yang dibeli mengikuti harga yang ditawarkan.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen. Penetapan harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Alma (2012: 179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Dari kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali

akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 432), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

1. Advertising (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor dan bentuk lainnya.
2. Sales Promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes dan events.
3. Personal Selling (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows dan incentive programs.
4. Public Relations (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events dan web pages.
5. Direct Marketing (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing dan lainnya.

Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Tessa Octadel Fira dkk (2020:577), Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Dadan Abdul Aziz Mubarak, 2016 : 65)

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam Saidah Putri Sari (2020;150), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek atau minat. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk lain atau jasa. Kotler dan Ketler dalam Nora Pitri Nainggolan (2018 : 143) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang dalam menyarankan produk kepada orang lain
3. Minat preferensi, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam menyelenggarakan penelitian ini penulis menggunakan penelitian jenis kuantitatif, dimana dalam penelitian ini dengan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Syafrida Hafni Sahir (2022:6), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan tingkat variasi yang lebih rumit, karena meneliti sampel yang lebih banyak, akan tetapi penelitian kuantitatif lebih sistematis dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir.

Populasi

Menurut Dameria Sinaga (1989:25) menyatakan bahwa “populasi tidak lain adalah keseluruhan unsur-unsur yang akan diteliti atau yang akan dijadikan sebagai objek penelitian, dan tentunya kesimpulan yang ditarik hanya berlaku untuk keadaan dari objek-objek tersebut.” Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pembeli buku di Gramedia Gajah Mada Medan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pembeli buku di Gramedia Gajah Mada Medan, sehingga jumlah populasi penelitian ini tidak terhingga.

Sampel

Menurut Akhmad Fauzy (2019:24-25), Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobabili sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental* kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Karena jumlah pembeli buku di Gramedia Gajah Mada Medan tidak diketahui pasti, maka dalam penelitian ini besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan Rumus Lameshow yaitu, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,4 responden. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Tabel 1
Uji Reliabilitas Harga (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	4

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel gaya hidup sebesar $0,644 \geq 0,60$. Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan variabel harga dinyatakan reliabel.

Tabel 2
Uji Reliabilitas Promosi (X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel promosi sebesar $0,768 \geq 0,60$. Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan variabel promosi dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	5

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel minat beli sebesar $0,713 \geq 0,60$. Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan variabel minat beli dinyatakan reliabel.

Analisis Data

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, untuk melihat apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menggunakan analisis statistik dan analisis grafik. Uji statistik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49300592
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan table 4 dapat dilihat bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data prenelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dari data yang telah di ujikan bahwa bahwa data menyabar atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.699	1.592		2.323	.022		
Harga	.289	.110	.206	2.621	.010	.662	1.510
Promosi	.749	.091	.649	8.242	.000	.662	1.510

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel harga dan variabel promosi sebesar 0,662 > 0,10 dan nilai VIF variabel promosi dan persepsi kemudahan penggunaan sebesar 1.510 < 0,10 maka dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.699	1.592		2.323	.022
Harga	.289	.110	.206	2.621	.010
Promosi	.749	.091	.649	8.242	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + 0,289 X_1 + 0,749 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 3.699 menunjukkan bahwa jika variabel harga (X1) dan promosi (X2) dianggap nol atau konstan, maka minat beli akan besar 3.699.

2. Koefisien regresi variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,268 yang artinya apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkatkan pula sebesar 0,268 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan. Hal ini berarti bahwa harga terjangkau dan memberikan manfaat sesuai dengan harganya maka akan meningkatkan pula minat beli buku di Gramedia Gajah Mada Medan.
3. Koefisien regresi variabel Promosi (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,749 yang artinya apabila variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat pula sebesar 0,749 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan. Hal ini berarti bahwa harga terjangkau dan memberikan manfaat sesuai dengan harganya maka akan meningkatkan pula minat beli buku di Gramedia Gajah Mada Medan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.699	1.592		2.323	.022
Harga	.289	.110	.206	2.621	.010
Promosi	.749	.091	.649	8.242	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 7 di atas, maka dapat disimpulkan:

1. Nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 2,621 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. maka diketahui bahwa $t_{hitung} (2,621) \geq t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan variabel harga sebesar $0,010 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli buku di Gramedia Gajah Mada Medan
2. Nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 8,242 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa $t_{hitung} (8,242) \geq t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan variabel promosi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli buku di Gramedia Gajah Mada Medan

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8
Hasil Uji Signifikansi (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.572	2	171.786	75.444	.000 ^b
	Residual	211.761	93	2.277		
	Total	555.333	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 75,444 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09. Maka diketahui bahwa $F_{hitung} (75,444) \geq F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli buku di Gramedia Gajah Mada Medan.

Determinasi (R^2)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.610	1.509

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,619 artinya bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel harga dan promosi sebesar 61,9%. Sedangkan sisanya sebesar 38,1% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh harga terhadap minat beli buku di Gramedia Gajah Mada Medan.
 Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli buku di Gramedia Gajah Mada Medan. Konsumen di Medan, seperti di banyak tempat lain, cenderung sensitif terhadap harga, terutama terhadap produk seperti buku yang sering dianggap sebagai pengeluaran sekunder. Harga yang kompetitif atau diskon menarik dapat menjadi pemicu kuat untuk meningkatkan minat beli, sementara harga yang dianggap terlalu tinggi bisa menjadi penghalang utama, bahkan untuk buku-buku yang sangat diminati. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi krusial bagi Gramedia Gajah Mada Medan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Berdasarkan t_{hitung} variabel harga sebesar 2,621 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. maka diketahui bahwa $t_{hitung} (2,621) \geq t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan variabel harga sebesar $0,010 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli buku di Gramedia Gajah Mada Medan

2. Pengaruh promosi terhadap minat beli buku di Gramedia Gajah Mada Medan

Promosi memainkan peran krusial dalam menarik minat beli buku di Gramedia Gajah Mada Medan. Berbagai strategi promosi, seperti diskon khusus, penawaran bundle, program keanggotaan dengan manfaat eksklusif, serta kegiatan peluncuran buku dan *temu sapa* dengan penulis, secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen. Ketika konsumen melihat adanya nilai atau kesempatan langka melalui promosi, mereka cenderung lebih termotivasi untuk mengunjungi toko dan akhirnya melakukan pembelian, bahkan menambah buku yang sebelumnya tidak masuk dalam daftar belanja mereka. Efektivitas promosi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat *loyalitas merek* dan menjadikan Gramedia Gajah Mada sebagai destinasi utama bagi para pencinta buku di Medan. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 8,242 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa $t_{hitung} (8,242) \geq t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan variabel promosi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli buku di Gramedia Gajah Mada Medan

3. Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli buku di Gramedia Gajah Mada Medan

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 75,444 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09. Maka diketahui bahwa $F_{hitung} (75,444) \geq F_{tabel} (0,09)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli buku di Gramedia Gajah Mada Medan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji t (parsial) pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 2,621 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. maka diketahui bahwa $t_{hitung} (2,621) \geq t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan variabel harga sebesar $0,010 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli buku di Gramedia Gajah Mada Medan
2. Dari hasil uji t (parsial) pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 8,242 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa $t_{hitung} (8,242) \geq t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan variabel promosi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli buku di Gramedia Gajah Mada Medan
3. Dari hasil uji F (simultan) dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 75,444 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09. Maka diketahui bahwa $F_{hitung} (75,444) \geq F_{tabel} (0,09)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli buku di Gramedia Gajah Mada Medan.

Daftar Rujukan

- Fauzy Akhmad (2019). Metode Sampling. Universitas Terbuka. Tangerang Selatan.
- Gulo, Suci Sang Primadona, Darma Manalu, and Ridhon NB Simangunsong. "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Aqua Galon Di Medan Perjuangan." *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi* 11, no. 2 (2024): 88-97..
- Lestariningsih Widiarti dkk (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *KENDALI : Economic And Social Humanities*. Vol. 1(2), No. 96-104.
- Mariasinta (2019). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *Journal Of Chemical Information And Modeling*. Vol. 53 (9), No. 1689-1699
- Nainggolan Nora Putri. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Journal Of Accounting & Management Innovation*, Vol. 2 No. 2 : 139-155
- Octadelfira Tessa, Zulkarnain, & Syapsan. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dalam Meningkatkan Pembelian Pada Pasar Oleh-Oleh Modern Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. 3(12), No. 589–592.
- Sahir Syafrida, Hafni (2022). Metodologi Penelitian. KMB Indonesia. Jogjakarta.
- Sari Saidah Putri. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan pembelian Pada Konsumen. *Psikobornea*. Vol 8, No 1, 147-155
- Satdiah Alimatuts dkk. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CIDEA Journal*, Vo. 2(1), No. 24–37
- Yanti Irdha. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*, Vol. 1(1), No. 49–59.