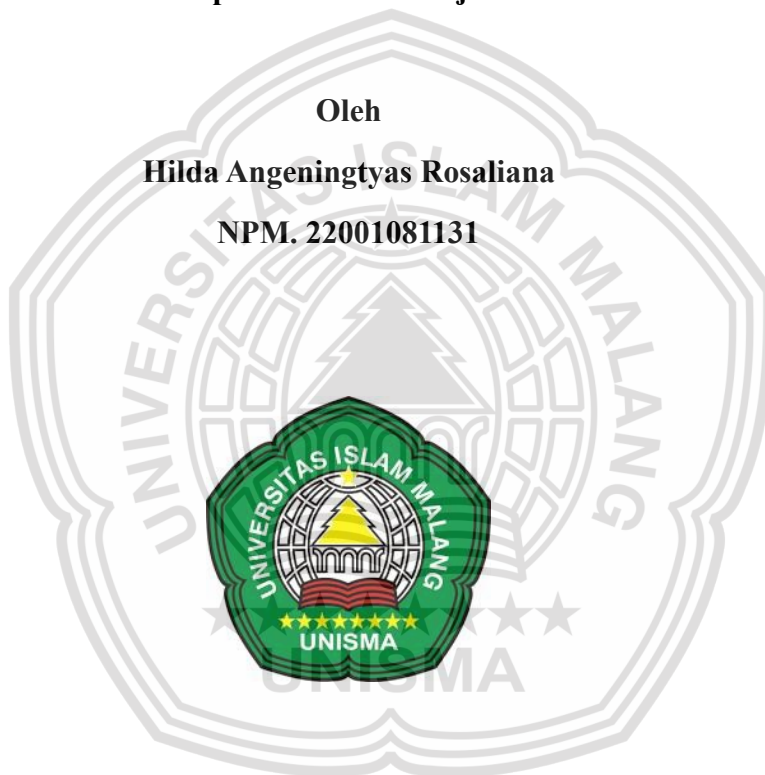


**PENGARUH PEMANFAATAN *E-COMMERCE*, HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Pelanggan Toko Roti Hilda Bakery Kota Batu)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh
Hilda Angeningtyas Rosaliana
NPM. 22001081131



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2024**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh pemanfaatan *e-commerce*, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada toko roti di Kota batu studi kasus pada pelanggan toko roti Hilda Bakery Kota Batu. Jumlah sampel yang berhasil terkumpul sebanyak 75 responden. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini adalah *e-commerce*, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

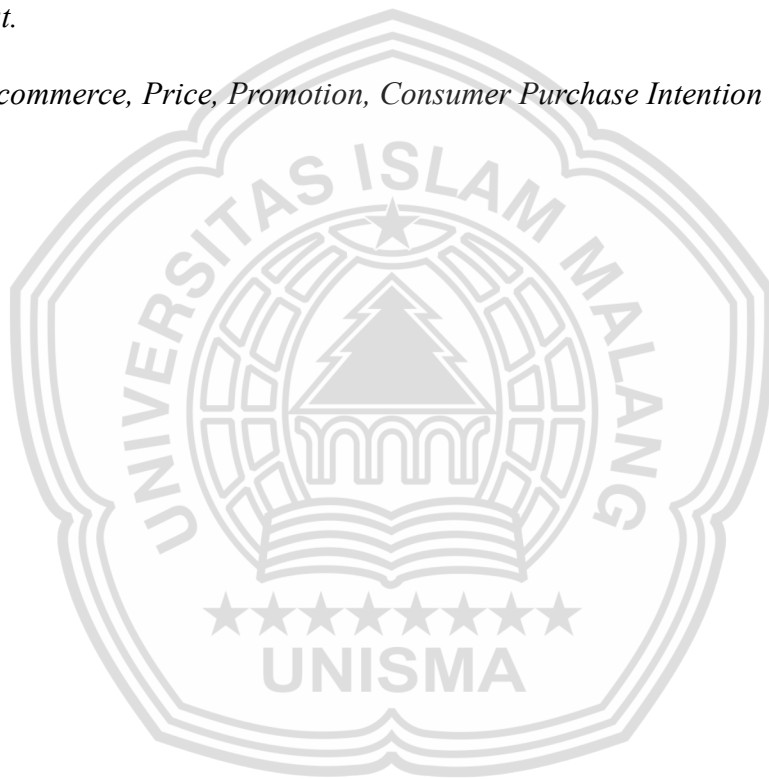
Kata kunci : *E-commerce*, Harga, Promosi, Minat Beli Konsumen



ABSTRACT

This study aims to examine and explain the effect of e-commerce utilization, price, and promotional on consumer buying interest in bakeries in Batu City, a case study of customers of Hilda Bakery in Batu City. The number of samples that were successfully collected was 75 respondents. While the analysis tool used is Multiple Linear Regression using SPSS. The results of this study are e-commerce, price, and promotional simultaneously affect purchasing decisions and e-commerce has a significant positive effect on consumer buying interest, price has an effect on consumer buying interest while promotional has no significant effect on consumer buying interest.

Keywords: E-commerce, Price, Promotion, Consumer Purchase Intention



BAB 1

PENDAHULUAN

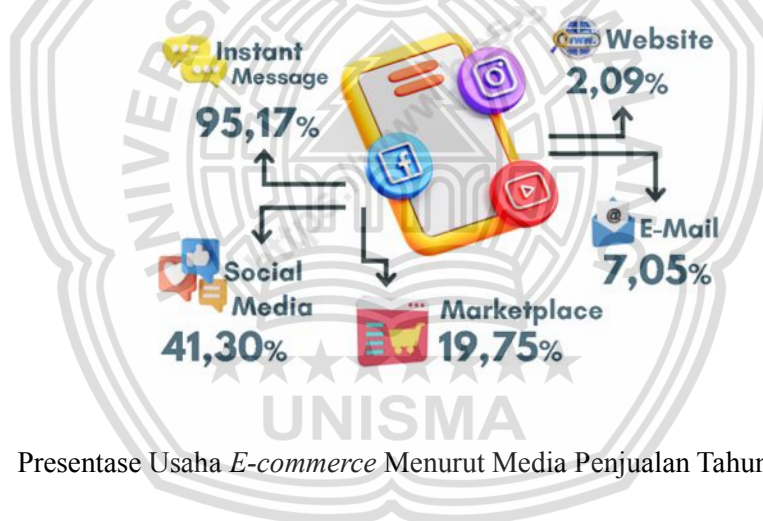
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat. Di era ini kehadiran internet memudahkan proses transaksi bisnis dengan bantuan *software*. Kemudahan ini menguntungkan masyarakat karena bisa terus berbelanja tanpa harus pergi ke toko fisik. Hal ini juga mendukung gagasan masyarakat digital yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi secara maksimal. Banyak perusahaan yang menggunakan internet untuk memasarkan dan menjual produk mereka melalui *e-commerce*.

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak *e-commerce* baru yang mulai muncul dikarenakan perusahaan yang menciptakan produk dan jasa terus meningkat. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam bisnis *e-commerce*, sehingga pelaku bisnis *e-commerce* dituntut untuk selalu inovatif dan kreatif dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya. Berbelanja *online* memang mempermudah penjual dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli, terutama dalam hal waktu dan jarak tempuh. Tetapi belanja *online* juga memiliki banyak risiko diantaranya adalah adanya orderan fiktif, barang salah kirim, barang yang tidak kunjung sampai kepada konsumen.

Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bagaimana keragaman media penjualan internet meningkat karena kemajuan teknologi statistik.

Badan Pusat Statistik menunjukkan bagaimana keragaman media penjualan melalui internet semakin meningkat karena kemajuan teknologi informasi. Marketplace adalah platform *online* tempat berkumpulnya pembeli dan penjual untuk membeli dan menjual barang. Media tersebut dapat berupa situs web perusahaan yang berfungsi sebagai pasar jual beli. Selain itu, banyak bisnis yang menggunakan media sosial dan pesan instan sebagai alat penjualan *online*. Badan Pusat Statistik (2023:15) menjelaskan temuan survei menunjukkan bahwa 95,17% bisnis menggunakan perangkat lunak pesan instan untuk melakukan transaksi *online*. Telegram, WhatsApp, Line, dan aplikasi lainnya adalah contoh platform pesan instan.



Gambar 1.1 Presentase Usaha *E-commerce* Menurut Media Penjualan Tahun 2022

Menurut badan pusat statistik (2023:15), sebesar 41,30% perusahaan *e-commerce* menjual produknya secara *online* melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan Youtube. Selain itu, hanya 19,75% perusahaan yang memiliki akun penjualan di platform digital untuk penjualan. Selanjutnya, terdapat 7,05% usaha yang menggunakan 16 statistik *e-commerce* e-mail dalam berjualan *online*. Di urutan akhir, terdapat 2,09 % usaha yang menggunakan website.

Di era saat ini, masyarakat Indonesia mempunyai daya minat beli yang cukup tinggi pada bidang kuliner. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pengusaha kuliner untuk mengembangkan bisnisnya. Bisnis kuliner juga menjadi salah satu sektor utama yang dapat menunjang perekonomian Indonesia (Anisa, dkk 2023). Salah satu pemanfaatan *e-commerce* terlihat pada industri roti di Kota Batu, khususnya pada toko roti Hilda Bakery. Kotler & Armstrong (2019:47) menjelaskan pengertian *e-commerce* (*electronic commerce*) yakni kanal *online* yang bisa dijangkau oleh individu melalui komputer, yang dipakai pebisnis *E-commerce* memungkinkan toko roti menjangkau pelanggan yang lebih besar dan memudahkan proses pemesanan. Tersedianya *e-commerce* memudahkan pelanggan untuk melihat-lihat dan membeli produk kapanpun dan dimanapun mereka berada tanpa harus mengunjungi toko roti secara langsung. Hal ini juga dapat memengaruhi minat beli konsumen, karena kemudahan akses dan kenyamanan berbelanja secara *online*. Pada penelitian sebelumnya, studi bahasan tentang *e-commerce*, harga, dan intensitas promosi telah banyak dilakukan. Namun terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian Putri dan Susanti (2022) menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan pada penelitian Dimyati, dkk (2022) menunjukkan bahwa *e-commerce* sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Selain itu, harga yang terjangkau dan relative murah di Hilda Bakery dengan range harga termurah mulai dari Rp 2.500,- yang mempunyai harga dibawah pesaing menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan untuk

membeli produk. Selain itu, variasi produk di sini menjadi lebih menarik karena menyediakan banyak pilihan bagi pelanggan, misalnya dari produk roti memberikan berbagai macam varian rasa yang bisa dipilih konsumen untuk dibeli, selain itu Hilda Bakery juga menyediakan kue tradisional dengan berbagai macam pilihan kue. Pada penelitian terdahulu, Saat ini kuliner menjadi salah satu dari banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada saat masa krisis. Hal ini dikarenakan pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi (Wildani, dkk, 2023). Susanti dan Handayati (2021) dan penelitian Ailmi dan Hartiningtyas (2022), menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Di dalam suatu usaha selain akses dan harga, promosi juga merupakan hal yang sangat penting untuk mengembangkan usaha. Semakin canggihnya teknologi saat ini mampu mendorong perkembangan dunia bisnis menjadi lebih cepat. Pemasaran secara tradisional kini telah berubah menjadi pemasaran modern berbasis online. Dengan mempromosikan produk secara online, perusahaan dapat menjangkau potensi pasar yang lebih luas (Ilham, dkk, 2023). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hilda Bakery dengan maksimal, efektif dan efisien dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi yang dilakukan Hilda Bakery dengan cara membagikan poster produk pada story melalui media *online* seperti pada *whatsapp bussines*, *Instagram*, *facebook*, dan lainnya untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk. Pada penelitian Susanti dan Handayati (2021) dan penelitian Ailmi dan Hartiningtyas menunjukkan bahwa promosi

berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan promosi tersebut, diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk pada suatu perusahaan akan meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2019:13) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Menurut Dian, dkk, (2021) minat pembelian dapat diklasifikasikan sebagai komponen perilaku kognitif konsumen yang mengungkapkan cara seseorang dalam berniat untuk bisa membeli produk tertentu. Pernyataan ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Lutfiana, dkk (2021) yang menyatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh harga dan iklan sebuah produk yang ditampilkan dengan intensitas yang sering. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi alasan untuk pemilihan topik mengenai minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, yang melatar belakangi penelitian ini adalah adanya kebutuhan konsumsi dalam masyarakat dilakukan karena produk UMKM menjadi trend dan mulai berkembang di era sekarang, persaingan produk semakin besar dengan pengusaha lain yang juga sudah berkecimpung di dunia usaha. Selain itu, belum pernah dilakukan penelitian yang serupa pada toko roti ini. Untuk meningkatkan produktivitas, kualitas, dan manajemen pengelolaan yang baru agar bisa melakukan perbaikan untuk kedepannya, maka peneliti ingin mengetahui berapa besar pengaruh pemanfaatan *e-commerce*, harga, dan intensitas

promosi produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Hilda Bakery. Dan untuk mengetahui apakah dengan mempertimbangkan pemanfaatan *e-commerce*, harga dan intensitas promosi mampu meningkatkan presentase penjualan. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Hilda Bakery dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengelolaan mereka untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah pemanfaatan *e-commerce*, harga dan intensitas promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada toko roti di Kota batu?
- b. Apakah pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko roti di Kota Batu?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko roti di Kota Batu?
- d. Apakah intensitas promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko roti di Kota Batu?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan *e-commerce*, harga dan intensitas promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada toko roti di Kota batu

- b. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap minat beli konsumen pada toko roti di Kota Batu
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Kota Batu
- d. Untuk mengetahui pengaruh intensitas promosi terhadap minat beli konsumen di Kota Batu

1.3.2 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang ada hubungannya dengan *e-commerce*, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen
 - b. Menambah dan memperluas ilmu yang berkaitan tentang *e-commerce*, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen.
- 2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengembangkan usaha yang telah dijalankan agar lebih meningkat.
 - b. Bagi Konsumen diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi untuk meningkatkan rasionalitas dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. *E-commerce*, harga, dan intensitas promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada toko roti di Kota Batu.
2. *E-commerce* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko roti di Kota Batu. Mayoritas konsumen mencari informasi produk Hilda Bakery melalui situs *e-commerce*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap informasi produk semakin bertambah minat beli konsumen untuk membeli suatu produk.
3. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko roti di Kota batu. Hal tersebut disimpulkan bahwa harga produk yang ditawarkan di Hilda Bakery sangat terjangkau.
4. Intensitas promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko roti di Kota Batu. Hal tersebut disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh toko roti di Kota Batu belum optimal dalam menarik minat beli konsumen.

1.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel independen yaitu *e-commerce*, harga, dan intensitas promosi. Masih banyak variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan lokasi toko.
2. Penelitian ini hanya menggunakan konsumen yang pernah membeli produk di Hilda Bakery. Dan respon pelanggan yang kurang terhadap produk Hilda Bakery.
3. Jumlah sampel yang digunakan mungkin tidak cukup besar untuk mewakili populasi konsumen secara keseluruhan.
4. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini hanya menggunakan kuesioner dan tidak menggunakan teknik wawancara secara langsung, sehingga data yang didapatkan dari kuesioner hanya berupa jawaban dari opsi yang telah dibuat.

1.3 Saran

Karena keterbatasan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti membuat beberapa rekomendasi untuk penelitian yang akan datang, sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan, harus memiliki platform *e-commerce* yang mudah digunakan dan dijangkau oleh konsumen karena semakin banyak pilihan yang ditawarkan maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbelanja di platform *e-commerce* perusahaan. Selain itu, harga yang kompetitif dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di platform *e-commerce* dan memberikan promo dan diskon menarik di

platform *e-commerce* untuk mencoba produk baru atau membeli lebih banyak produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya, bisa mengembangkan variabel penelitian lain yang berkaitan dengan *e-commerce*, harga, dan intensitas *promosi* terhadap minat beli konsumen. selanjutnya dapat mengambil sampel atau responden dalam jumlah yang lebih banyak.



DAFTAR PUSTAKA

- Ailmi, T., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Promosi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Pia Ethes Trenggalek. *Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/peshum.v1i5.572>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, A. S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2). https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i2.2491
- Anisah, K., Farida, E., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang.
- Arikunto, 2010:161. (2010). Metodologi Penelitian. *Metode Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta 2010
- Dewiyan, A. (2021). *Pengaruh E-commerce Dan Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Produk Salep Bl*
- Dian, P., Nadhar, M., & ... (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *YUME: Journal of* 3(3), 65–83. <https://doi.org/10.37531/yum.v1i1.34>
- Dimiyati, L., Astarina, Y., & Martini, A. N. (2022). Pengaruh *E-commerce* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayu Butik Kota Pagar Alam.
- Effendi, D. R., Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). *Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Modern Terhadap Minat Beli Konsumen*. 4, 188–197. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v4i2.11169>
- Fitriah, M. (2019). Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Ghozali, Imam. 2019. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: UNDIP, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Ilham, O. B., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang).
- Juliandi, A.I., Manurung, S. (2015). Metodologi penelitian Bisnis. Cetakan Kedua. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018), “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Edisi 12,
- Kotler, P., & Keller, KL (2019). Manajemen Pemasaran Edisi ke-15. Pearson Pendidikan Inc:Inggris
- Lutfiana, M., & Saraswati, T. G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Si Akang Snack. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1352–1360.

- Muid, A., & Souisa, J. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet*. 17, 107–122. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46586>
- Muruah, I., Winarno, T. S., & Setyadi, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Secara Online Melalui Go-Food Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Kopi di Beli Kopi, Episode 24).
- Noor, (2012). Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Karya Ilmiah. Cetakan Kedua. Jakarta:Kencana Prenada Media.
- Purnamasari, W., Rohmatiah, A., & Indartini, M. (2021a). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Distributor PT Abadi Putera Wirajaya)*. 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.33319/jeko.v10i1.87>
- Purnamasari, W., Rohmatiah, A., & Indartini, M. (2021b). Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Distributor PT Abadi Putera Wirajaya). <https://doi.org/10.33319/jeko.v10i1.87>
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh *E-commerce*, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee . *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.013.1.02>
- Rerung, R. R. (2019). *E-commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish
- Rokhmawari, N. H., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). *Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta*. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1699>
- Setiawan, M., Wahib, M., Amris, & Karman, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee. [doi:http://dx.doi.org/10.53491/elmudhorib.v3i1.439](http://dx.doi.org/10.53491/elmudhorib.v3i1.439)
- Sopannah, A., Zulkifli, Bahri, S., Hermawati, A., Candra, D., Wiwin, Purnomowati, Anggarani, D., Puspitosarie, E., Hasan, K., Mulyono, Hastuti, T., Purwanto, A., Gunarianto, AT, M., Survival, Trilaksono, J., S, R. P., Mas, N., ... Sasongko, B. (2020). *Bunga Rampai Ekonomi dan Bisnis : Isu Kontemporer Ekonomi dan Bisnis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Statistik, B. P. (2023). *Statistik e-commerce*. Jakarta
- Sugiyono, 2022, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA
- Susanti dan Handayati (2021) Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli produk batik jetis di sidoarjo <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2748>
- Vanhoose, 2013. *E-commerce Economics*. Taylor & Fransiskus:London
- Wildani, a., Mardani, R. M., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh *Product Quality, Price, Location Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction CFC (California Fried Chicken)* Malang (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019).
- Zulkifli, N. Z. (2021). Buku Referensi Strategi Pemasaran 5,0. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA