

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN ROSE BEAUTY STORE NGRONGGOT

Putri Clarissa Margaretha^{1*}, M. Anas², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

putri2023clarisa@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the contributions of price, promotion, and location variables to strengthening consumer buying interest at the Rose Beauty Store in Ngronggot. Utilizing a causal-associative quantitative approach, data were gathered via structured questionnaires from 70 respondents selected through accidental sampling. Data analysis relied on multiple linear regression tests using SPSS 26 software. The research findings demonstrate that price affordability, publication effectiveness, and accessibility of the physical outlet, both partially and simultaneously, have a positive and significant impact on triggering consumer transactional interest. The novelty of this study lies in integrating local geographical accessibility mapping with digital navigation utilization (Google Maps) to measure the location variable, specifically identifying cosmetic retail shopping behavior patterns among productive-age female consumer segments in semi-urban areas.

Keywords: Price, Promotion, Location, Buying Interest, Retail Cosmetic Store

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis kontribusi variabel harga, promosi, dan lokasi terhadap penguatan minat beli konsumen pada *Rose Beauty Store* di Ngronggot. Menggunakan pendekatan kuantitatif kausal-asosiatif, data dihimpun melalui kuesioner terstruktur terhadap 70 responden yang dipilih secara *accidental sampling*. Teknik analisis data mengandalkan uji regresi linier berganda lewat perangkat SPSS 26. Hasil riset membuktikan bahwa keterjangkauan harga, efektivitas publikasi, serta kemudahan aksesibilitas letak gerak secara parsial maupun simultan berdampak positif dan signifikan dalam memicu ketertarikan transaksional konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi pemetaan aspek aksesibilitas geografis lokal dengan pemanfaatan petunjuk arah digital (*Google Maps*) dalam mengukur variabel lokasi, yang secara spesifik mengidentifikasi pola perilaku belanja kosmetik ritel pada segmen konsumen wanita usia produktif di wilayah semi-perkotaan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Lokasi, Minat Beli, Toko Kosmetik Ritel

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia berkembang pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Kemajuan teknologi, pesatnya media sosial, dan mudahnya mendapatkan informasi membuat masyarakat semakin mengenal berbagai produk kecantikan, baik yang dibuat di dalam negeri maupun yang diimpor. Kondisi ini membuat banyak merek baru muncul dan bersaing dengan menawarkan produk yang memiliki kelebihan masing-masing. Persaingan yang semakin sengit mengakibatkan perubahan cara masyarakat membeli produk, di mana kosmetik kini tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan untuk menjaga penampilan, tetapi juga dijadikan bagian dari gaya hidup dan cara menunjukkan identitas diri. Kecantikan bagi perempuan adalah hal yang sangat penting dalam hidup. Banyak wanita ingin terlihat menarik, baik ketika berada di depan lawan jenis maupun dalam berbagai situasi sosial. Oleh karena itu, kecantikan sering kali dijunjung tinggi, bahkan tidak sedikit yang rela melakukan berbagai upaya dan pengorbanan demi mewujudkan keinginan tersebut [1].

Banyaknya jenis produk yang ada memberi kesempatan sekaligus hambatan bagi para pelaku usaha retail kosmetik, termasuk toko kosmetik yang beroperasi secara lokal. Setiap orang yang berbisnis harus bisa membuat rencana pemasaran yang baik agar bisa mempertahankan pembeli. Dalam kenyataannya, konsumen masa kini tidak lagi memutuskan untuk membeli barang secara mudah. Mereka mengajak banyak hal seperti mutu, biaya, tempat beli, ke nyamanan toko, dan pengalaman belanja. Faktor harga menjadi salah satu instrumen paling krusial. Dalam transaksi jual beli, tingkat persaingan yang tinggi menciptakan posisi tawar harga yang ketat, menjadikannya dampak penting yang langsung dirasakan oleh konsumen [2]. Bagi kebanyakan pembeli, harga bukan hanya sekedar jumlah uang yang dibayarkan, tapi juga menunjukkan

seberapa baik nilai dan manfaat yang didapat dari produk tersebut. Perbedaan harga yang terlihat jelas antara produk yang dijual oleh konsumen dengan produk yang dijual oleh kompetitor dapat mengurangi keinginan beli konsumen, terutama jika konsumen merasa harga tersebut tidak sesuai dengan nilai yang diberikan. Selain harga, kemudahan mengakses toko secara fisik serta lokasinya juga sangat penting dalam sistem dagang toko konvensional. Lokasi yang mudah dicapai, berada di daerah yang ramai, aman, dan strategis akan membantu bisnis lebih dikenal dan meningkatkan jumlah pengunjung. Lokasi yang tidak tepat justru membuat pembeli tidak mau datang meskipun barang yang dijual memiliki kualitas yang baik. Stimulus yang berasal dari harga dan lokasi akhirnya akan membentuk keinginan untuk membeli. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, yakni kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan [3] Konsumen yang memiliki minat beli tinggi akan menunjukkan perhatian, ketertarikan, serta intensitas untuk melakukan tindakan pembelian dalam waktu dekat.

Minat pembelian konsumen adalah salah satu tanda penting yang menunjukkan apakah strategi pemasaran yang digunakan berhasil atau tidak. Minat untuk membeli tidak muncul begitu saja, tetapi muncul setelah proses psikologis yang terjadi saat seseorang mengevaluasi manfaat dari produk, kondisi toko, serta pengalaman berbelanja yang pernah dialami sebelumnya. Menurut [4] Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Konsumen yang memiliki minat beli akan menunjukkan perhatian, ketertarikan, serta kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian dalam waktu dekat.

Situasi yang terjadi di Rose Beauty Store di Ngronggot menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis kosmetik di daerah itu semakin ketat. Konsumen biasanya membandingkan harga dari satu toko ke toko lainnya. Selain itu, beberapa konsumen juga merasa tidak puas dengan lokasinya yang dianggap tidak mudah dijangkau, sehingga mengurangi jumlah kunjungan mereka. Perubahan cara belanja masyarakat dan semakin ketatnya persaingan membuat para pengusaha harus bisa memahami bagaimana harga, promosi, dan lokasi toko dapat memengaruhi keinginan beli konsumen. Menurut penelitian [5] *State of the art* dalam studi perilaku konsumen retail kosmetik menunjukkan adanya dinamika temuan yang beragam dalam beberapa tahun terakhir. Menyatakan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini diperkuat oleh studi terbaru dari [6] Meskipun penetrasi pasar digital (*e-commerce*) saat ini sangat masif, riset terkini menunjukkan bahwa aspek keterjangkauan harga serta kenyamanan akses lokasi fisik tetap menjadi determinan utama yang mendorong preferensi konsumen untuk tetap bertransaksi di toko kosmetik konvensional (*offline*). Namun demikian, terjadi *research gap* atau ketidakkonsistenan hasil pada penelitian [7], fenomena perilaku dan sikap belanja saat ini, terjadi pergeseran masif ke arah digital di mana faktor lokasi fisik kini mulai mengalami penurunan signifikansi terhadap minat beli masyarakat, terutama di wilayah pedesaan karena adanya pergeseran perilaku belanja ke arah daring (*online*). Perbedaan dampak geografis inilah yang menjadi celah riset (*research gap*) penting untuk menguji kembali relevansi lokasi pada Rose Beauty Store di Ngronggot."

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-asosiatif (*causal associative*) yang bertujuan untuk mengukur serta menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu harga, promosi, dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen pada Rose Beauty Store di Kecamatan Ngronggot. Dalam penelitian ini, harga dilihat dari bagaimana konsumen menilai keterjangkauannya, apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, serta sejauh mana harga tersebut mampu bersaing dengan produk sejenis. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai indikator nilai suatu produk. Persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat memengaruhi tingkat minat beli [8]. Selain itu, potongan harga atau program diskon juga dipertimbangkan, karena penawaran semacam ini dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Menurut [9] Penelitian ini menggunakan desain survei cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu terhadap sejumlah sampel konsumen, karena metode ini dinilai efektif untuk menguji hubungan antar variabel dalam populasi yang cukup besar. Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) sebagai variabel independen yang mempengaruhi minat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian atau berkunjung ke Rose Beauty Store Ngronggot, karena mereka merupakan pihak yang secara langsung merasakan aspek harga, promosi, dan lokasi yang diteliti. Menurut Menurut [10], Sebelum memulai penelitian, peneliti harus menentukan terlebih dahulu topik dan subjek yang akan diteliti secara detail. Karena wilayah yang

menjadi subjek dan objek serta sumber data penelitian tersebut merupakan kelompok populasi yang digeneralisasi, terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang berpotensi memberikan penilaian terhadap minat beli. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu responden yang kebetulan datang ke lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10% karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh sebanyak 70 responden yang dianggap representatif untuk penelitian kuantitatif ini.

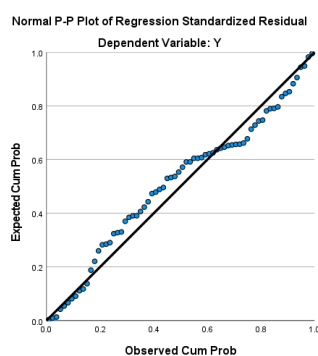
Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu harga, promosi, lokasi, dan minat beli konsumen yang dioperasionalkan ke dalam bentuk pernyataan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan tujuan memperoleh jawaban tertulis dari responden sehingga dapat memberikan informasi yang akurat dan objektif. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert yang bersifat interval, di mana responden diminta memilih salah satu alternatif jawaban sesuai dengan tingkat persetujuan mereka. Skala Likert dalam penelitian ini terdiri dari lima kategori, yaitu sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, netral dengan skor 3, setuju dengan skor 4, dan sangat setuju dengan skor 5. Selain itu, penelitian ini juga melalui beberapa tahapan prosedur yang sistematis, meliputi identifikasi masalah, telaah pustaka, perumusan hipotesis, pengumpulan data, hingga pengolahan dan analisis data agar hasil yang diperoleh valid dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antara variabel harga, promosi, dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji instrumen seperti uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik guna memastikan kelayakan data. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui tingkat pengaruh antar variabel. Dengan demikian, metode penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan empiris yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran pada Rose Beauty Store.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa pada grafik *Normal Probability Plot* menunjukkan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mengikuti arah garis diagonal, meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa bagian. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, karena penyebaran data tidak menyimpang jauh dari garis diagonal.

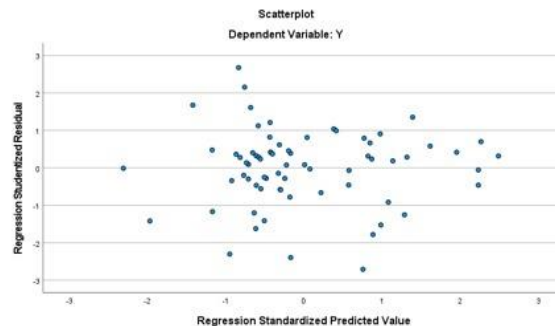
Uji Multikolinieritas

Setelah data dianalisis menggunakan SPSS, tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas atau hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *tolerance* yang berada di atas 0,1 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel citra merek, harga, dan kualitas produk

yang kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji melalui SPSS maka dapat disimpulkan sebagai berikut



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS 26

Diketahui bahwa grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F menunjukkan temuan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.562	1.752		.321	.749
	Harga	.273	.112	.273	2.443	.017
	Promosi	.397	.109	.390	3.645	.001
	Lokasi	.292	.100	.280	2.911	.005

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Output SPSS 26

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,443 dengan tingkat signifikansi $0,017 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selanjutnya, variabel Promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 3,645 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan bahwa Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sementara itu, variabel Lokasi menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,911 dengan signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, berdasarkan uji simultan (uji F) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, diperoleh ketentuan bahwa apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan jika nilai signifikansi $F > 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	1223.672	3	407.891	60.948	.000 ^b
	<i>Residual</i>	441.700	66	6.692		
	<i>Total</i>	1665.371	69			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Harga

Sumber: hasil olah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 60,948 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan dan mempengaruhi perubahan pada variabel dependen dalam penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi yang meliputi penetapan harga yang sesuai, kegiatan promosi yang efektif, serta pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga semakin baik pengelolaan ketiga aspek tersebut, maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli yang dihasilkan.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Rose Beauty Variabel Harga (X_1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Rose Beauty Store ($t = 2,443$; $p = 0,017$). Selain bukti inferensial untuk Harga, analisis deskriptif menunjukkan dukungan konsumen terhadap aspek harga, dimana mayoritas responden menilai harga sesuai dengan manfaat yang diterima. Sementara itu, Promosi dan Lokasi juga penting untuk dipertimbangkan dalam konteks peningkatan minat beli; promosi yang efektif dapat memperkuat persepsi *value-for-money* dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan lokasi yang strategis meningkatkan aksesibilitas dan frekuensi kunjungan, sehingga mempengaruhi peluang terjadinya transaksi. Jika data Anda menunjukkan efek Promosi dan Lokasi yang signifikan atau tidak signifikan, hasil tersebut perlu dibahas secara spesifik misalnya, promosi yang sering atau tampilan promosi yang menarik kemungkinan meningkatkan minat beli, dan lokasi toko yang mudah dijangkau atau dekat pusat aktivitas konsumen cenderung meningkatkan kunjungan dan pembelian.

Pada Penelitian ini mengungkapkan bahwa harga berperan penting dalam meningkatkan minat beli, dengan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan. Minat beli konsumen cenderung meningkat apabila harga yang ditawarkan oleh penyedia produk atau jasa dianggap sesuai Menurut [11]. Penelitian empiris pada sektor kosmetik menunjukkan pola gabungan serupa kombinasi penetapan harga yang sesuai, promosi yang relevan, dan lokasi strategis biasanya menghasilkan peningkatan minat beli dan penjualan. Dalam konteks pasar Indonesia, studi sebelumnya juga menemukan bahwa konsumen kosmetik responsif terhadap diskon dan promosi *online*, serta memilih toko yang mudah diakses baik secara fisik maupun melalui *platform digital*.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah Rose Beauty Store sebaiknya mengintegrasikan kebijakan harga yang kompetitif dengan program promosi yang menonjolkan *value for money* dan memilih atau mengoptimalkan lokasi penjualan atau kanal distribusi untuk meningkatkan visibilitas dan akses konsumen. Secara penelitian, disarankan untuk menguji peran Promosi dan Lokasi sebagai mediator atau moderator dalam model yang sama, serta menambahkan analisis subkelompok misal berdasarkan usia atau pendapatan untuk mengidentifikasi segmen yang paling responsif terhadap masing-masing variabel.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Rose Beauty Variabel Promosi (X_2)

Variabel promosi (X_2) menunjukkan pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap minat beli pada Rose Beauty. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 3,645 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan jawaban dari para responden, promosi yang dilakukan oleh Rose Beauty Store berhasil menarik perhatian dan mempengaruhi para konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Promosi dengan cara memberi diskon, menawarkan sesuatu yang istimewa, serta menjelaskan informasi produk secara jelas dan menarik ternyata bisa membuat konsumen lebih tertarik. Promosi tidak hanya digunakan sebagai cara berkomunikasi dalam pemasaran, tetapi juga menjadi strategi yang baik untuk membentuk cara orang memandang sesuatu dan mendorong mereka untuk membeli.

Promosi yang dilakukan secara terus-menerus dan tepat kepada calon pembeli dapat membuat konsumen tertarik secara perasaan atau pikiran. Kalau konsumen merasa bisa mendapat keuntungan, misalnya harga lebih murah atau informasi produk yang membuatnya percaya, maka kemungkinan mereka membeli produk tersebut akan semakin besar. Promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dalam era digital, promosi tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui media sosial yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Informasi yang disampaikan melalui media sosial terbukti mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk [12]. Oleh karena itu, promosi menjadi faktor penting yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian [11] ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tingginya minat beli konsumen dapat terbentuk karena adanya promosi yang menarik dan mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

Penelitian lain oleh [13] Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan pada Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi ketertarikan konsumen. Dengan diperkuat oleh peneliti [14] bahwa promosi pada *marketplace* *Shopee* sudah dapat dikatakan baik, hal ini terlihat dari skor total penilaian konsumen terhadap promosi yang dimiliki *marketplace* *Shopee* berada pada interval setuju. Promosi yang dilakukan secara rutin dan disertai dengan penyampaian yang menarik, seperti penawaran khusus atau informasi produk yang jelas, dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik strategi promosi yang diterapkan, maka semakin besar pula peluang peningkatan minat beli konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli pada Rose Beauty

Variabel Lokasi (X_3)

Juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,911 dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Artinya, semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi toko, maka semakin tinggi minat konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan hasil deskriptif, responden menilai lokasi Rose Beauty cukup strategis, mudah diakses, dan nyaman. Lokasi yang baik memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menjangkau toko serta meningkatkan kenyamanan saat berbelanja. Hal ini membuktikan bahwa faktor lokasi masih menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan tempat pembelian.

Hasil penelitian terdahulu [15] menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan minat beli konsumen. Meskipun lokasi usaha berada di luar pusat kota, kedekatan dengan konsumen serta kemudahan akses tetap menjadi faktor yang mendorong ketertarikan untuk membeli. Menentukan lokasi usaha adalah bagian dari perencanaan strategis yang menyeluruh dan harus dianalisis dengan serius bersama dengan aspek pemasaran, rantai pasok, dan kesiapan produk [16]. Selain itu, lokasi yang tepat juga memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Peningkatan Minat Beli pada Rose Beauty

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 60,948 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,735 atau 73,5% menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variabel Minat Beli dengan kategori kuat. Sedangkan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Pada peneliti terdahulu [17] menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi, dan promosi secara simultan memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada faktor-faktor tersebut secara bersamaan dapat mendorong meningkatnya ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik strategi penetapan harga, kualitas produk, pemilihan lokasi, serta kegiatan promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan pada *Rose Beauty*, dimana variabel harga, promosi, dan lokasi juga diduga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Meskipun terdapat perbedaan pada jumlah variabel yang digunakan, namun secara konsep ketiga variabel tersebut tetap menjadi bagian penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara harga yang sesuai, promosi yang menarik, dan lokasi yang strategis mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Dengan diperkuat oleh peneliti [18] Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, lokasi, dan kualitas bangunan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka minat beli konsumen terhadap perumahan *Annilend* di *Cisoka* juga akan semakin meningkat. Ketiga variabel ini saling mendukung satu sama lain dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Jika diibaratkan, harga menarik perhatian, promosi memperkuat ketertarikan, dan lokasi mempermudah terjadinya pembelian. Oleh karena itu, ketiganya menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh *Rose Beauty Store* dalam meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen di *Rose Beauty Store*, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi strategi pemasaran yang saling mendukung. Kebaruan penelitian ini terletak pada penguatan bukti bahwa integrasi antara harga yang sesuai dengan daya beli, promosi yang menarik, serta lokasi yang strategis mampu memberikan pengaruh yang lebih optimal dalam meningkatkan minat beli dibandingkan jika masing-masing faktor berdiri sendiri.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara seimbang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas konsumen. Dari sisi teoritik, penelitian ini memperkuat konsep bahwa minat beli dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terintegrasi. Adapun untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, pelayanan, atau citra merek, serta memperluas cakupan responden dan lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hasrin A, Sidik S, Hasrin A, Sidik S. TREN KECANTIKAN DAN IDENTITAS SOSIAL : ANALISIS KONSUMSI KOSMETIK DAN OBJEKTIFIKASI 2023.
- [2] Islam MF. PENGARUH LOKASI, KENYAMANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO TOKO PELANGI STATIONARY CABANG SDOARJO 2021:1–15.
- [3] Saridewi DO, Nugroho RH. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj J Ekon Keuang Bisnis Syariah* 2022;4:1722–38. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>.
- [4] Sari SP. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen 2020;8:147–55.
- [5] Monica E, Ekonomi F, Muhammadiyah U. Pengaruh Harga , Lokasi , Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso 2018;2:141–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16214>.
- [6] Akbari DA, Jastacia B, Setiawan E, Ningsih DW. The Marketing Power of TikTok : A Content Analysis in Higher Education 2022;13:159–70. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014>.
- [7] Hartanto IS, Yuwono AR, Ananda R. FENOMENA PERILAKU DAN SIKAP BELANJA OFFLINE DAN ONLINE SHOPPING PADA MASYARAKAT MILLENIAL DI JAKARTA Ignatius Soekarno Hartanto 1 , Andra Rizky Yuwono 2 , Roland Ananda 3 2021;3:173–88.
- [8] Anas M, Surindra B, Education E, Program S, Author C. The Influence of Price, Product Quality and

- Service Quality on Consumer Satisfaction at TNA Collection Store of Prambon, Nganjuk 1,2,3) 2022;2:85–92.
- [9] Maharani Ikaningtyas, Syafa Gading Adhip Arafa, Ajeng Suta Mayangsari, Fitria Ayu Kartika D, Luthfi Nurul Mubayyinah, Ahmad Harris Akbar, et al. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aksesoris Manik-Manik. *J Adm Soc Sci* 2025;6:182–93. <https://doi.org/10.55606/jass.v6i1.2108>.
- [10] Hermina D, Huda N. Memahami Populasi dan Sampel : Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif 2024;5:5937–48.
- [11] Sutrisno N, Haryani AD. Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *J Lentera Bisnis* 2017;6:85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>.
- [12] Wibowo NS, Anas M, Limantara AD. The Influence of Social e-WOM as a Digital Marketing Strategies on Revisit Intentions for Tourism City in Indonesia 2023;39:2–9.
- [13] Ardiansyah N. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli 2023;2. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2012>.
- [14] Salsyabila SR, Pradipta AR, Kusnanto D. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee The effect of promotion and service quality on buying interest on the marketplace shopee 2021;13:37–46.
- [15] Susanto A. Pengaruh merek, desain produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada persebaya store gresik 2019;2:62–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.30587/jre.v2i2.984>.
- [16] Anas M, Sumantri BA, Ayu D, Fauzi S, Ratnanto S, Soliki N, et al. Pelatihan Model Manajemen Rintisan “ Coop Gallery and Café ” Sinergitas UMKM dan Koperasi pada Wadah Koperasi Multi Pihak 2024;3. <https://doi.org/10.29407/dimastara.v3i3.2256535>.
- [17] Aryando P, Surya A, Desmon D, Yudhinanto Y. Pengaruh Harga , Produk , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli pada PT . Medico Global Pratama Bandar Lampung (The Influence of Price , Product , Location and Promotion on Purchase Interest at PT . Medico Global Pratama Bandar Lampung) 2024;5:287–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jakman.v5i3.3265>.
- [18] Housing AC. Pengaruh Promosi , Lokasi , Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang 2022;1:381–404. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.277>.