

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli dengan Tarif Parkir sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Konsumen Alfamart di Tasikmalaya

Serli Sulistiani^{1*}, Sri Sudiarti²

^{1,2}Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

*Corresponding author : serlisulistiani04@gmail.com

Diajukan: 03/03/2026 Direvisi: 20/04/2026 Diterima: 21/05/2026

ABSTRAK

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli serta menguji peran tarif parkir sebagai variabel moderasi pada konsumen Alfamart di Kabupaten Tasikmalaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada persaingan ritel modern yang semakin ketat sehingga diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Metodologi – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, namun tidak signifikan secara statistik. Selain itu, tarif parkir tidak mampu memoderasi hubungan antara harga dan promosi terhadap minat beli.

Kebaruan – Penelitian ini menghadirkan tarif parkir sebagai variabel moderasi dalam konteks perilaku konsumen pada ritel modern.

Signifikansi – Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi referensi bagi pelaku usaha ritel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: Harga; Minat beli; Promosi; Studi kasus konsumen; Tarif parkir.

Cara mengutip: Sulistiani, S., & Sudiarti, S. (2026). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli dengan Tarif Parkir sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Konsumen Alfamart di Tasikmalaya. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business*, Vol. 04(3), pp. 141-153, doi: <https://doi.org/10.56855/analysis.v4i3.2070>

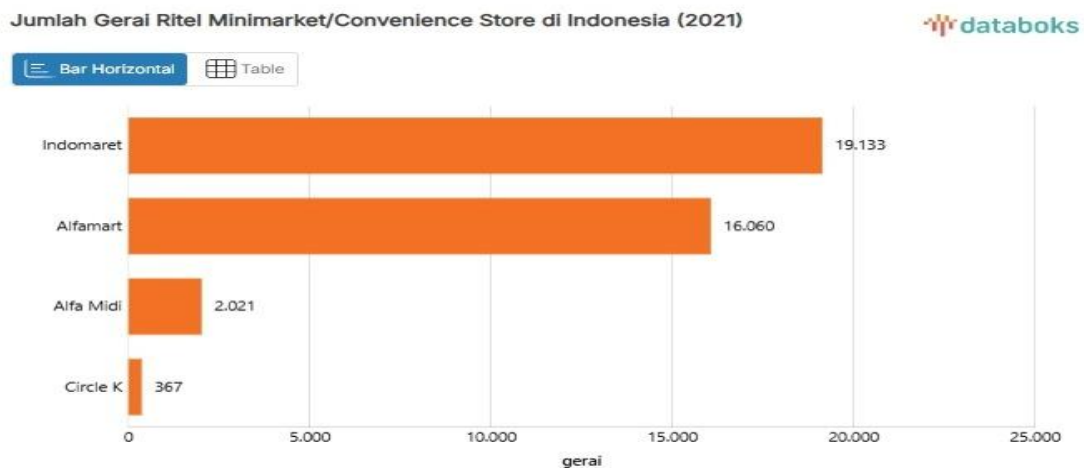


This is an open-access article under the CC BY license.

1. Pendahuluan

Industri ritel modern di Indonesia terus mengalami pertumbuhan seiring perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi.

Kondisi ini mendorong berkembangnya minimarket modern sebagai bentuk transformasi sistem perdagangan yang lebih terorganisasi. Salah satu pelaku utama dalam industri ini adalah PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk melalui jaringan minimarket Alfamart yang terus memperluas gerainya ke berbagai wilayah, termasuk Kabupaten Tasikmalaya (Massa et al., 2022). Berdasarkan data Databoks Katadata (2022), jumlah gerai minimarket di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 38.323 gerai, dengan Alfamart menempati posisi kedua sebanyak 16.060 gerai setelah Indomaret. Tingginya persaingan tersebut menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi melalui strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.



(Sumber: www.databoks.katadata.com)

Gambar 1. Data Jumlah Gerai Ritel Minimarket di Indonesia

Dalam industri ritel modern, minat beli konsumen menjadi faktor penting bagi keberhasilan perusahaan. Minat beli merupakan dorongan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Stansyah, 2023). Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah harga, yaitu sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk serta manfaatnya (Asrawan & Kahar, 2024). Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian (Komalasari et al., 2024). Karena itu, penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang tidak sebanding dengan kualitas dapat menurunkannya (Marlius, 2023). Penelitian Rusdianto, (2020) serta Sakina & Cita, (2019) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada sektor ritel modern.

Selain harga, promosi juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan produk sekaligus mendorong pembelian. Bentuk promosi seperti diskon, kupon, dan program loyalitas dapat meningkatkan daya tarik konsumen (Refaldi et al., 2023). Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan keunggulan produk, meningkatkan minat beli, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra merek di masyarakat (Aryani & Murtiariyati, 2022). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Pratama et al., 2024).

Selain harga dan promosi, faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam ritel modern adalah tarif parkir. Tarif parkir merupakan biaya tambahan yang dikeluarkan konsumen saat memarkir kendaraan di area tertentu (Tumanduk et al., 2019). Meskipun terlihat sederhana, tarif parkir dapat menjadi pertimbangan penting,

terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap biaya tambahan. Tarif parkir yang dianggap tidak sesuai berpotensi menurunkan kenyamanan dan minat beli konsumen, sedangkan tarif yang wajar dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja. Hal ini didukung oleh penelitian Alvionita et al. (2022) dan Tuzahro et al., (2023) yang menyatakan bahwa biaya parkir dan ketersediaan fasilitas parkir berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menentukan tempat berbelanja.

Fenomena penerapan tarif parkir pada sejumlah gerai Alfamart di Kabupaten Tasikmalaya menjadi perhatian konsumen. Sebagian konsumen menilai bahwa biaya parkir merupakan pengeluaran tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika nilai pembelian relatif kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa tarif parkir dapat berperan sebagai faktor situasional yang memoderasi hubungan antara strategi pemasaran perusahaan dengan minat beli konsumen. Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, penelitian yang menguji tarif parkir sebagai variabel moderasi masih relatif terbatas, khususnya pada konteks minimarket modern di Kabupaten Tasikmalaya. Keterbatasan kajian ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen serta menguji peran tarif parkir sebagai variabel moderasi pada konsumen Alfamart di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada sektor ritel modern serta memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli dengan tarif parkir sebagai variabel moderasi pada konsumen Alfamart di Kabupaten Tasikmalaya (Waruwu et al., 2025). Pendekatan ini menggunakan data berbentuk angka secara sistematis, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik tertentu (Suriani & Jailani, 2023). Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui purposive sampling, dengan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Dimana n adalah jumlah sampel, Z adalah nilai *z-score* pada tingkat kepercayaan tertentu, p adalah proporsi populasi dan e adalah *margin of error*.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5 (Yusianto, 2022). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu harga menurut Rusdianto, (2020) meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan menurut Puspitarini & Nuraeni, (2019) promosi meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Menurut Tumanduk et al. (2019) tarif parkir meliputi tarif parkir optimal, sistem tarif, ketersediaan lahan parkir, dan kebijakan zona parkir. Sedangkan menurut Latief, (2018) minat beli meliputi keinginan membeli, rencana pembelian, pertimbangan ulang, pengaruh lingkungan, dan kesediaan merekomendasikan produk.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yaitu seperangkat pertanyaan tertulis untuk memperoleh tanggapan responden dengan skala likert (1–5) (Yusianto, 2022).

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Menurut Tri Hermawan & Hasibuan, (2017) tahapan analisis *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square* (SEM-PLS) meliputi pengujian *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Sementara itu, *inner model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten melalui nilai *R-square*, *f-square*, dan *goodness of fit* (Gof). Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *p-value* sebagai dasar pengambilan keputusan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi terhadap minat beli Dengan Tarif Parkir Sebagai Variabel Moderasi, Studi Kasus Konsumen Alfamart Di Kabupaten Tasikmalaya. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Alfamart yang berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya dengan kriteria tertentu, dan yang memenuhi kriteria tersebut dijadikan responden. Hasil data dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS4 untuk menguji *outer model*, *inner model* dan mendapatkan *validitas*, *reliabilitas*, serta hubungan antar variabel dalam model penelitian ini.

Tabel 1 - Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Pelanggan Alfamart di Kabupaten Tasikmalaya	
	Frekuensi	Persentase
Perempuan	71	71%
Laki-laki	29	29%
Total	100	100%

(Sumber : data yang diolah, 2026)

Tabel 1 menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan sebesar 71%, sehingga hasil penelitian lebih banyak merepresentasikan pandangan perempuan dibandingkan laki-laki karena hanya sebesar 29%.

Tabel 2 - Demografi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Pelanggan Alfamart di Kabupaten Tasikmalaya	
	Frekuensi	Persentase
17-23	83	83%
24-30	13	13%
>30	4	4%
Total	100	100%

(Sumber : data yang diolah, 2026)

Tabel 2 menunjukkan responden mayoritas berusia 17–23 tahun yaitu sebesar 83%, sehingga hasil penelitian ini lebih merepresentasikan pandangan generasi muda dibandingkan yang lebih dewasa.

Tabel 3 - Demografi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Pelanggan Alfamart di Kabupaten Tasikmalaya	
	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	73	73%
Wiraswasta/Wirausaha	16	16%
Pegawai Negeri (PNS/ASN)	7	7%
Tidak Bekerja/Lainnya	4	4%
Total	100	100%

(Sumber : data yang diolah, 2026)

Tabel 3 menunjukkan responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 73%, sehingga hasil penelitian cenderung mencerminkan karakteristik kelompok tersebut.

Tabel 4 - Demografi Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan

Pendapatan	Pelanggan Alfamart di Kabupaten Tasikmalaya	
	Frekuensi	Persentase
< 1 juta	63	63%
1 juta – 5 juta	27	27%
>5 juta	10	10%
Total	100	100%

(Sumber : data yang diolah, 2026)

Tabel 4 mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari 1 juta yaitu sebanyak 63%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden dengan tingkat pendapatan rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian lebih merepresentasikan pandangan kelompok berpendapatan rendah dibandingkan kelompok dengan pendapatan menengah dan tinggi.

Tabel 5 - Tabel Statistik Deskriptif

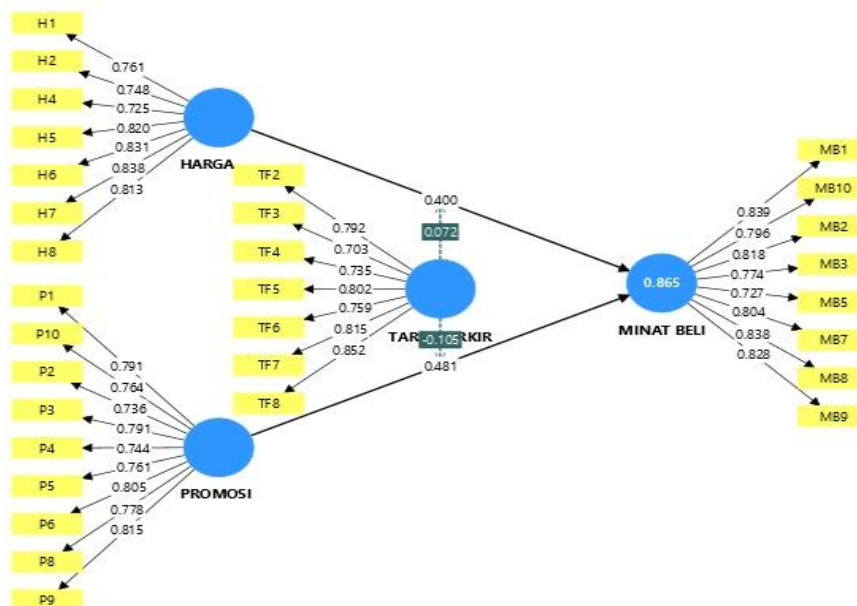
Variabel	N/Keterangan	Mean/Nilai	SD/Satuan
Harga (X1)	100	3,55	0,95
Promosi (X2)	100	3,60	1,00
Tarif Parkir (Z)	100	3,30	1,10
Minat Beli (Y)	100	3,65	0,90

(Sumber : data yang diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 5 seluruh variabel memiliki nilai mean di atas 3, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap harga, promosi, tarif parkir, dan minat beli. Variabel minat beli (Y) memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,65, sehingga dapat diartikan bahwa tingkat ketertarikan responden untuk melakukan pembelian tergolong tinggi.

Selanjutnya, promosi (X2) memiliki nilai 3,60 dan harga (X1) 3,55 juga dinilai baik oleh responden, yang menunjukkan bahwa strategi harga dan promosi cukup diterima. Sementara itu, tarif parkir (Z) memiliki nilai mean paling rendah sebesar 3,30, meskipun masih dalam kategori cukup baik, sehingga aspek ini relatif kurang optimal dibandingkan variabel lainnya. Dari sisi standar deviasi, seluruh variabel memiliki nilai di bawah 1,10, yang menunjukkan bahwa jawaban responden relatif homogen dan tidak terlalu menyebar.

Pengujian outer model bertujuan menilai kemampuan indikator dalam merefleksikan atau membentuk variabel laten, serta mengukur validitas dan reliabilitasnya (Tri Hermawan & Hasibuan, 2017). Dalam pengujian outer model, *factor loading* merupakan tahap awal untuk menilai validitas indikator. Indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai > 0,6 atau > 0,7. Jika terdapat indikator di bawah kriteria, maka indikator tersebut perlu dieliminasi dari model penelitian.



(Sumber : data yang diolah, 2026)

Gambar 2. Model Hasil *Loading Factor*

Model PLS-SEM setelah eliminasi menunjukkan kemampuan penjelasan yang sangat kuat terhadap minat beli dengan nilai $R^2 = 0,865$. Promosi memiliki pengaruh lebih dominan dibanding harga terhadap tarif parkir, dan tarif parkir berpengaruh sangat kuat terhadap minat beli, sementara pengaruh langsung harga dan promosi relatif lemah. Hal ini menegaskan bahwa tarif parkir berperan sebagai mediator utama, serta seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dengan outer loading di atas 0,7.

Cross loading adalah korelasi indikator terhadap variabelnya yang harus lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Nilai *cross loading* sendiri digunakan untuk menguji *discriminant validity* dan dapat dilihat melalui hasil pengujian dalam tabel.

Tabel 6 - Hasil *Cross Loading*

	Harga	Promosi	Tarif Parkir	Minat Beli	Tarif Parkir X Harga	Tarif Parkir X Promosi
H1	0.761	0.689	0.617	0.723	-0.364	-0.314
H2	0.748	0.594	0.555	0.676	-0.338	-0.326
H4	0.725	0.563	0.587	0.59	-0.346	-0.261
H5	0.82	0.704	0.674	0.687	-0.394	-0.323
H6	0.831	0.725	0.644	0.769	-0.341	-0.302
H7	0.838	0.69	0.635	0.697	-0.36	-0.312
H8	0.813	0.74	0.637	0.729	-0.235	-0.203
P1	0.662	0.791	0.58	0.647	-0.186	-0.206
P2	0.595	0.736	0.538	0.596	-0.251	-0.246

	Harga	Promosi	Tarif Parkir	Minat Beli	Tarif Parkir X Harga	Tarif Parkir X Promosi
P3	0.665	0.791	0.628	0.709	-0.37	-0.388
P4	0.67	0.744	0.506	0.66	-0.321	-0.33
P5	0.763	0.761	0.6	0.714	-0.3	-0.252
P6	0.73	0.805	0.596	0.777	-0.372	-0.37
P8	0.614	0.778	0.603	0.724	-0.32	-0.329
P9	0.65	0.815	0.655	0.754	-0.258	-0.337
P10	0.6	0.764	0.543	0.685	-0.133	-0.211
TF2	0.599	0.615	0.792	0.589	-0.333	-0.305
TF3	0.502	0.527	0.703	0.465	-0.168	-0.114
TF4	0.521	0.455	0.735	0.477	-0.17	-0.135
TF5	0.576	0.528	0.802	0.573	-0.377	-0.29
TF6	0.666	0.622	0.759	0.663	-0.367	-0.361
TF7	0.687	0.669	0.815	0.666	-0.312	-0.28
TF8	0.695	0.657	0.852	0.689	-0.314	-0.267
MB1	0.746	0.778	0.611	0.839	-0.41	-0.401
MB2	0.737	0.774	0.648	0.818	-0.306	-0.326
MB3	0.612	0.667	0.567	0.774	-0.178	-0.215
MB5	0.597	0.652	0.549	0.727	-0.235	-0.244
MB7	0.696	0.693	0.622	0.804	-0.348	-0.353
MB8	0.808	0.759	0.701	0.838	-0.446	-0.453
MB9	0.722	0.737	0.583	0.828	-0.282	-0.263
MB10	0.73	0.716	0.627	0.796	-0.364	-0.341
TF x H	-0.428	-0.362	-0.383	-0.405	0.1	0.909
TF X P	-0.368	-0.385	-0.331	-0.409	0.909	0.1

(Sumber : data yang diolah, 2026)

Tabel 6 menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabelnya masing-masing dibandingkan dengan variabel lain. Indikator pada variabel harga, promosi, tarif parkir, dan minat beli, serta variabel interaksi, telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai AVE setiap variabel dengan korelasi antar variabel lainnya dalam model (Tri Hermawan & Hasibuan, 2017). *Average Variance Extracted (AVE)* adalah suatu nilai yang digunakan dalam pengujian validitas konvergen.

Tabel 7 - Pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average variance extracted (AVE)	Ket
Harga	0.627	Valid
Minat Beli	0.646	Valid
Promosi	0.603	Valid
Tarif Parkir	0.610	Valid

(Sumber : data yang diolah, 2026)

Tabel 7 menunjukkan seluruh variabel harga, promosi, tarif parkir, dan minat beli memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Dengan demikian, konstruk dalam

penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas (*unidimensionalitas*) pada tahap akhir evaluasi outer model. Variabel dinyatakan reliabel jika *composite reliability* > 0,7 dan *Cronbach's alpha* > 0,6.

Tabel 8 - Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
Harga	0.900	0.921	Reliabel
Minat Beli	0.921	0.936	Reliabel
Promosi	0.918	0.932	Reliabel
Tarif Parkir	0.894	0.916	Reliabel

(Sumber : data yang diolah, 2026)

Tabel 8 menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan *composite reliability* > 0,7, yaitu harga, minat beli, promosi, dan tarif parkir. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel reliabel, artinya indikator dalam setiap konstruk konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Setiap variabel laten yang termasuk kategori endogen memiliki nilai *R-square* yang menggambarkan sejauh mana kuat model struktural memprediksi variabel tersebut. Setiabudhi et al., (2024) perubahan *R-square* memperlihatkan pengaruh variabel eksogen tertentu terhadap endogen. Dengan *R-square* 0,75, 0,50, dan 0,25, model dapat dikatakan kuat, sedang, atau lemah, dan semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediksi model penelitian.

Tabel 9 - R Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Beli	0.865	0.858

(Sumber : data yang diolah, 2026)

Tabel 9. variabel minat beli memiliki nilai *R-square* sebesar 0,865 dan *R-square adjusted* sebesar 0,858. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan tarif parkir mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 85,8%, sedangkan sisanya sebesar 14,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, model penelitian memiliki tingkat penjelasan yang kuat.

Goodness of Fit (GoF) adalah teknik statistik yang mengukur seberapa baik data sampel aktual sesuai dengan model teoretis atau distribusi yang diharapkan. Nilai GoF umumnya terbentang antara 0 hingga 1, dengan interpretasi: 0 - 0,25 (Kecil), 0,25 - 0,36 (Moderat), dan > 0,36 (Besar). Beberapa metrik yang sering dikaitkan termasuk *R-Square*, *SRMR*, dan *Chi-Square*.

Tabel 10 - Goodness of Fit (GoF)

	Average variance extracted (AVE)	Rata-rata AVE	R-square adjusted	GoF = $\sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata R Square}}$
Harga	0.627	0.6215	0.858	0.730
Minat Beli	0.646			
Promosi	0.603			
Tarif Parkir	0.610			

Tabel 10 menunjukkan perhitungan *Goodness of Fit* (GoF), diperoleh nilai rata-rata AVE sebesar 0,6215 dan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,858, sehingga menghasilkan nilai GoF sebesar 0,730. Nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan data dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian hipotesis dalam SmartPLS dilakukan melalui *bootstrapping*, yaitu pengambilan sampel acak secara berulang untuk mendapatkan distribusi data yang lebih stabil tanpa harus berasumsi normal. Dari proses ini diperoleh *path coefficient* (β), *t-statistic*, *p-value*, dan *standard deviation*. Hipotesis penelitian diterima jika *p-value* < 0,05 dan ditolak bila *p-value* > 0,05, menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 11 - Bootstrapping Direct Effect (two-tailed)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Stand. deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Minat Beli	0.400	0.392	0.900	0.444	0.000
Promosi -> Minat Beli	0.481	0.489	0.83	0.578	0.000
Tarif Parkir X Harga -> Minat Beli	0.720	0.650	0.137	0.526	0.599
Tarif Parkir X Promosi -> Minat Beli	-0.105	-0.980	0.132	0.798	0.425

(Sumber : data yang diolah, 2026)

Tabel 11 hasil pengujian hipotesis *direct effect (two-tailed)*, variabel harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, namun tidak signifikan karena nilai *T-statistics* masing-masing sebesar 0,444 dan 0,578 (< 1,96). Selain itu, hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa interaksi tarif parkir dengan harga maupun promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai *p-value* masing-masing sebesar 0,599 dan 0,425 (> 0,05). Dengan demikian, seluruh variabel dalam model penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Effect size (F square) dipakai untuk menilai seberapa baik model. Berdasarkan Ghazali dalam Setiabudhi et al., (2024) *F-square* dalam konteks level structural bernilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh besar.

Tabel 12 - F Square/Effect Size

	Harga	Minat Beli	Promosi	Tarif Parkir	Tarif Parkir X Harga	Tarif Parkir X Promosi
Harga		0.240				
Promosi			0.382			
Tarif Parkir X Harga					0.009	
Tarif Parkir X Promosi						0.020

(Sumber : data yang diolah, 2026)

Berdasarkan tabel nilai *f-square* tersebut, dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki hubungan yang paling kuat terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,382, diikuti oleh variabel harga sebesar 0,240. Sementara itu, variabel interaksi tarif parkir dengan harga dan promosi masing-masing memiliki nilai yang sangat rendah, yaitu sebesar 0,009 dan 0,020. Dapat

disimpulkan bahwa promosi dan harga memiliki hubungan yang lebih dominan terhadap minat beli, sedangkan variabel moderasi tarif parkir menunjukkan hubungan yang sangat lemah dalam model penelitian ini.

3.1. Pembahasan

3.1.1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen ritel modern cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan persepsi nilai yang baik sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Dalam konteks penelitian ini, konsumen Alfamart di Kabupaten Tasikmalaya menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian Rusdianto, (2020), dan penelitian Sakina & Cita (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini sejalan dengan teori promosi yang dikemukakan oleh *Principles of Marketing* yang menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Refaldi et al., (2023), serta Tumonggor & Sudjiman (2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Promosi yang menarik, informatif, dan tepat sasaran mampu meningkatkan kesadaran serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Dalam penelitian ini, konsumen Alfamart di Kabupaten Tasikmalaya merespons promosi secara positif, sehingga semakin intens dan efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tarif parkir tidak mampu memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli, sehingga hipotesis ditolak. Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Tarif parkir sebagai biaya tambahan termasuk faktor eksternal yang secara teoritis dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap keseluruhan biaya berbelanja. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa tarif parkir tidak mampu memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Alfamart di Kabupaten Tasikmalaya cenderung lebih memfokuskan pertimbangan pada harga produk utama dibandingkan biaya tambahan yang relatif kecil. Hasil ini tidak sesuai dengan prediksi teoritis yang menyatakan bahwa faktor situasional seperti biaya tambahan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara harga dan minat beli. Dalam penelitian ini, mekanisme moderasi tidak terjadi secara signifikan, yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan tarif parkir sebagai pertimbangan utama dalam menilai harga. Dalam konteks konsumen Alfamart di Kabupaten Tasikmalaya, harga produk tetap menjadi faktor dominan, sementara tarif parkir tidak cukup kuat untuk mengubah pengaruh tersebut terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tarif parkir tidak mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap minat beli, sehingga hipotesis ditolak. Hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan perspektif *Theory of Planned Behavior* dan model *Stimulus-Organism-Response* yang menjelaskan bahwa faktor situasional atau lingkungan dapat memengaruhi respons konsumen terhadap stimulus pemasaran. Namun, pada penelitian ini tarif parkir tidak terbukti memperkuat

maupun memperlemah pengaruh promosi terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Alfamart di Kabupaten Tasikmalaya lebih mempertimbangkan manfaat langsung dari promosi dibandingkan biaya tambahan berupa tarif parkir. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih fokus pada manfaat yang ditawarkan melalui promosi dibandingkan mempertimbangkan biaya tambahan seperti tarif parkir. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, tarif parkir tidak berperan sebagai variabel yang memperkuat maupun memperlemah hubungan antara promosi dan minat beli.

4. Kesimpulan

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang terjangkau, kompetitif, serta sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan minat beli konsumen. Promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, promosi yang menarik, informatif, dan tepat sasaran mampu mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Tarif parkir tidak mampu memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli. Dengan demikian, besar kecilnya tarif parkir tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara harga dan minat beli. Kemudian tarif parkir tidak mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi dalam meningkatkan minat beli tidak dipengaruhi oleh kondisi tarif parkir.

Penelitian ini menegaskan bahwa harga dan promosi merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli, sementara tarif parkir tidak berperan signifikan, sehingga memperkaya literatur bahwa faktor eksternal tidak selalu relevan dalam konteks ritel minimarket. Secara praktis, Alfamart perlu menjaga harga tetap kompetitif dan mengoptimalkan promosi secara kreatif, serta tetap memperhatikan kenyamanan fasilitas parkir. Namun, penelitian ini terbatas pada sampel dan wilayah tertentu, desain cross-sectional, serta variabel yang digunakan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan, menggunakan metode longitudinal, dan menambahkan variabel lain agar hasil lebih komprehensif.

Ucapan Terimakasih

penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan artikel ini, khususnya kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Cipasung Tasikmalaya serta dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penelitian hingga penulisan artikel ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat konflik kepentingan, baik yang bersifat finansial, profesional, maupun pribadi yang dapat memengaruhi objektivitas, analisis, interpretasi data, maupun hasil penelitian yang dilaporkan.

Referensi

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a SouvenAryani. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–47. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Asrawan, & Kahar. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Motor Cambayya Project Kecamatan Pa ' jukukang Bantaeng*. 2(1),

- 1-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.905>
- Komalasari, N. S., Komalasari, N., & Yusuf, R. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada RM . ASSTRO (Asep Stoberi)*. 2(1), 62-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.925>
- Latief. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Marlius. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Massa, L. E., Tumbel, A. L., Rotinsulu, J. J., Perbandingan, A., Pelayanan, K., Minimarket, P., Massa, L. E., Tumbel, A. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Di Wilayah Maumbi Minahasa Utara the Influence of Standard Operating Procedure , Amenities , and Work Discipline Toward Employee Performance in Noongan Rsud. *Jurnal EMBA*, 10(1), 49-58. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37532>
- Pratama, E. B., Kusmayati, Njj. K., & Wulansari, D. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan di Alfamart Medokan Sawah Kota Surabaya*. 3(2), 95-107. <https://doi.org/10.30649/jab.v3i2.193>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common / Volume 3 Nomor 1 / Juni 2019*, 3. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Refaldi, A., Kurniaty, K., & Kadir, A. (2023). Pengaruh Promosi, Potongan Harga Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya) Alfamart. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 172-182. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.714>
- Rusdianto. (2020). Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret Dan Alfamart Batanghari) Oleh : ARIF RUSDIANTO Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro 1441 H / 2020 M. *Kotler Keller*, 85. <https://Repository.Metrouniv.Ac.Id/Id/Eprint/3377/1/Arif.Pdf>
- Sakina, N. A., & Cita, F. P. (2019). *Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Alfamart (Studi Kasus Di Kecamatan Alas Desa Baru) SocialHumaniora*. 3(2), 114-119. <https://doi.org/https://doi.org/10.36761/jt.v3i2>
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawa, Y. A., & Karim, S. (n.d.). *Analisis data kuantitatif dengan SmartPLS 4*. <https://doi.org/https://doi.org/10.70310/av1m3z82>
- Stansyah. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43-49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau*. 1, 24-36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tri Hermawan, R., & Hasibuan, S. (2017). Analisis Pengaruh Tingkat Pengalaman Dan Coaching Style Terhadap Kualitas Kepemimpinan Manajer Proyek Dalam Upaya Peningkatan Produktivitas Di Pt. Jci. *Jurnal Pasti*, Xi(1), 84-97.
- Tumanduk, Riksilia Febriana Rompis, S. Y. R., & Timboeleng, J. A. (2019). Analisis Pengaruh Kenaikan Tarif Parkir Terhadap Penggunaan Kendaraan Pribadi di Kota Manado. *Jurnal Sipil Statik*, 7(7), 797-810. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/jss/article/view/24158>
- Tuzahro, A. N., Salwa, M. B., & Daely, V. P. (2023). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Survei Terhadap Menurunnya Minat Beli Konsumen pada Alfamart Di Kota Tangerang dengan adanya Tukang Parkir Liar*. 2(2), 416-422. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v4i6.11502>
- Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan*. 10, 917-932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Yusianto, Y. (2022). *Penyusunan Kuesioner*. https://linter.untar.ac.id/repository/pengabdian/buktiabdi_10198017_13E03032217402

3.pdf

Sumber Internet :

Viva Baduy Kusnandar (2023). 10 Gerai Retail Modern Terbanyak di Indonesia, Alfamart Urutan Kedua. Diakses pada 4 April 2026. [online].
<https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik/a5d46164cd79baa/alfamart-vs-indomaret-siapa-punya-gerai-terbanyak>