

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan di berbagai bidang saat ini ditandai dengan persaingan yang semakin tajam di dunia bisnis, kesuksesan dan kemunduran kebutuhan masyarakat (konsumen), sehingga strategi pemasaran perusahaan harus mampu mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara keseluruhan agar dapat tumbuh dan berkembang di kemudian hari (Widiastini et al., 2026). Atas dasar pemikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran dari produk sangat tergantung dari penerimaan konsumen. Bila produk di mata konsumen mampu dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan membeli dan diharapkan di kemudian hari akan terjadi pembelian ulang, sebaliknya bila produk tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan sendirinya konsumen tidak akan membelinya yang pada akhirnya konsumen akan berpaling ke produk lain yang sejenis (Tsaniya & Telagawathi, 2022).

Bila produk dimata konsumen mampu dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan membeli dan diharapkan dikemudian hari akan terjadi pembelian ulang, sebaiknya bila produk tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan sendirinya konsumen tidak akan membelinya yang pada akhirnya konsumen akan berpaling ke produk lain yang sejenis. Secara umum minat belanja konsumen sangat dipengaruhi oleh beragam factor, yakni factor eksternal yang pada umumnya terdiri dari berbagai macam stimulasi (rangsangan) pemasaran yang umumnya kita kenal sebagai marketing mix (4P) serta stimulasi (rangsangan)

lingkungan lainya yang terdiri dari keluarga, kelompok serta budaya (Gunawan et al., 2023). Selain itu proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu, aspek psikologis seperti motivasi dan kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku konsumen (Kotler & Keller. 2009).

Selain factor eksternal diatas, yang tidak kalah penting adalah factor internal. Menurut Kotler (2012), faktor-faktor internal meliputi kepribadian, gaya hidup, konsep diri, motivasi, persepsi, proses belajar, dan sikap konsumen. Faktor-faktor ini membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu yang berasal dari dalam diri konsumen yang antara lain dicerminkan dalam aspek pribadi (kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri) dan aspek psikologis (motivasi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen) (Utama & Suarmanayasa, 2023).

Konsumen sebelum membeli umumnya berusaha menentukan mengapa, apa, dimana dan bagaimana membeli produk. Dalam menjawab pertanyaan tersebut, konsumen tentunya akan dihadapkan banyak prefensi dan memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam berbelanja (Satriawan et al., 2023). Oleh karenanya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang akan diambil oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian produk serta faktor-faktor baik eksternal dan internal seperti yang telah penulis kemukakan diatas, maka sangatlah penting diperhatikan oleh para pemasar untuk memahami terlebih dahulu mengenai konsumennya, agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan dibeli konsumen. Seiring berdirinya peusahaan yang menjadi pusat belanja para konsumen zaman sekarang, keberadaan pasar tradisonal semakin tergeser dan tersaingi oleh bisnis

modern. Apa lagi pedagang – pedagang eceran, dari hari ke hari semakin terasa keberadaanya dalam kehidupan Masyarakat karena semakin banyaknya pesaing bisnis yang modern saat ini. Berbagai macam pusat perbelanjaan mulai bermunculan dalam berbagai macam dan bentuk serta ukuranya.

Perkembangan ekonomi global, termasuk di Indonesia, telah mengalami fluktuasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Krisis ekonomi yang terjadi di berbagai negara memberikan dampak yang luas terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks daya beli dan preferensi belanja. Situasi ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti inflasi, pengangguran, serta perkembangan teknologi yang memudahkan akses konsumen terhadap berbagai informasi dan produk. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk, dan daya beli yang terbatas seringkali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Wibawa et al., 2024).

Tefa Smensimart merupakan bisnis yang langsung berhubungan dengan kebutuhan pokok bagi para siswa dan warga sekolah yang ada di SMK Negeri 1 Singaraja. Smensimart menawarkan beraneka ragam produk dan merupakan bisnis yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang memberikan berbagai macam kemudahan. Begitu pula dengan kelengkapan barang/produk, harga dan kualitas serta pelayanan dan kenyamanan yang ada. Smensimart tidak memproduksi barang melainkan mengumpulkan, menjualkan atau mendistribusikan produk yang dihasilkan oleh orang lain maupun siswa. Mini market ini memberikan efisiensi karena kemudahan warga sekolah untuk mendapatkan barang yang dikehendaki pada waktu tertentu dan didukung dengan ruang yang teratur dan suasana sedemikian rupa sehingga para konsumen merasa betah selama proses pembelian. Pelayanan

yang cepat, barang yang dijual sangat selektif, bebas dari tingkat kedaluarsa, harga tetap sehingga konsumen tidak perlu menawar lagi, penataan barang yang rapi sehingga mudah dalam mencari barang yang dikendaki oleh konsumen (Satriawan et al., 2023).

Seiring dengan perkembangan tersebut, sektor bisnis ritel, termasuk minimarket sekolah seperti Smensimart, harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan ini agar tetap relevan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen serta penerapan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen, khususnya di kalangan siswa.

Perkembangan bisnis ritel di lingkungan pendidikan, khususnya minimarket sekolah, semakin meningkat seiring dengan kebutuhan siswa akan kemudahan dalam memperoleh berbagai keperluan sehari-hari. Minimarket sekolah tidak hanya menyediakan kebutuhan pokok seperti makanan ringan, minuman, dan alat tulis, tetapi juga menjadi salah satu faktor pendukung kenyamanan belajar siswa. Dengan adanya minimarket di lingkungan sekolah, siswa memiliki akses yang lebih mudah dan cepat dalam memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus keluar dari area sekolah (Agustini & Suwena, 2024).

Perkembangan dunia bisnis saat ini ditandai dengan meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Perusahaan atau unit usaha, termasuk bisnis ritel pendidikan seperti TEFA Smensimart SMKN 1 Singaraja, harus memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor penting tersebut adalah persepsi harga, disamping kualitas produk dan promosi (Khairunnisa & Suwena, 2023).

Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya dilihat dari sisi nominal atau nilai uang yang dibayarkan, melainkan dari bagaimana konsumen menilai dan memersepsikan harga tersebut. Menurut Zeithaml (1988), *perceived price* merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keterjangkauan, keadilan, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diterima. Artinya, meskipun harga produk secara objektif sama, persepsi konsumen terhadap harga tersebut dapat berbeda, tergantung pada pengalaman, referensi sosial, dan kondisi ekonomi individu.

Konsumen muda seperti siswa memiliki sensitivitas harga yang tinggi dan cenderung menilai harga secara subjektif. Mereka tidak hanya mempertimbangkan besaran harga, tetapi juga bagaimana harga itu dibandingkan dengan kualitas dan kenyamanan yang mereka peroleh. Oleh karena itu, persepsi harga yang positif dapat menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan minat beli siswa terhadap produk yang dijual di Smensimart.

Selain persepsi harga, kualitas produk dan promosi juga berperan penting. Produk yang berkualitas menciptakan rasa percaya, sedangkan promosi yang tepat mampu membangkitkan ketertarikan dan mempengaruhi persepsi nilai terhadap produk. Dalam kasus Smensimart, penurunan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun menunjukkan adanya tantangan dalam mengelola ketiga faktor tersebut agar selaras dengan kebutuhan dan persepsi siswa sebagai konsumen utama.

Dengan demikian, Smensimart SMKN 1 Singaraja sebagai unit usaha yang beroperasi di lingkungan pendidikan, perlu memperhatikan berbagai faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumennya, yakni siswa dengan daya beli terbatas, namun memiliki preferensi yang cepat berubah dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka. Keberadaan Smensimart diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi siswa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, dalam praktiknya, masih terdapat tantangan, seperti rendahnya minat beli siswa yang tercermin dalam penurunan jumlah pengunjung dan transaksi yang terjadi di Smensimart.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung di Smensimart Tahun 2022 – 2024

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung		
		2022	2023	2024
1	Januari	31.000	32.000	29.000
2	Februari	22.000	20.000	19.000
3	Maret	21.000	19.000	20.000
4	April	27.000	25.000	22.000
5	Mei	21.000	20.000	19.000
6	Juni	19.000	20.000	19.000
7	Juli	20.000	18.000	17.000
8	Agustus	29.000	25.000	24.000
9	September	30.000	27.000	26.000
10	Oktober	30.000	29.000	25.000
11	November	29.000	25.000	20.000
12	Desember	20.000	21.000	19.000
	Jumlah	299.000	261.000	259.000

Sumber: Tefa Smensimart SMKN 1 Singaraja 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat kita ketahui bahwa pembelian pada minimarket Smensimart Singaraja mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa hal karena semakin menurunnya daya beli konsumen, yang dipengaruhi oleh semakin banyaknya kantin sekolah serta angkringan sehingga konsumen memiliki banyak pilihan tempat berbelanja yang menyediakan produk yang sama. Hal yang menyebabkan konsumen berminat berbelanja di Smensimart adalah untuk kategori barang-barang tertentu saja. Rendahnya minat belanja siswa di minimarket sekolah menjadi permasalahan yang perlu diperhatikan, mengingat keberadaan

minimarket tersebut bertujuan untuk memudahkan siswa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, kenyataannya, jumlah transaksi yang terjadi tidak optimal, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti persepsi harga, keterbatasan variasi produk, kurangnya strategi promosi, serta kenyamanan dalam berbelanja.

Berdasarkan telaah berbagai penelitian terdahulu, diketahui bahwa variabel-variabel seperti persepsi harga, kualitas produk, dan promosi secara umum telah banyak diteliti dalam kaitannya dengan minat beli konsumen. Misalnya, penelitian oleh Kawalo *et al.* (2021) membuktikan bahwa *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform digital. Penelitian lain oleh Marvell & Susanti (2022) menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Selanjutnya, Awalya *et al.* (2021) mengkaji pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk sunscreen di kalangan generasi Z, sedangkan Manglo *et al.* (2021) menguji pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk yang dimediasi preferensi konsumen pada minuman Thai Tea. Meskipun temuan dari studi-studi tersebut memberikan gambaran umum tentang keterkaitan antara bauran pemasaran dan minat beli, namun konteks penelitian lebih banyak difokuskan pada pasar komersial secara umum, seperti e-commerce, kosmetik, dan kuliner.

Sementara itu, kajian yang secara khusus meneliti perilaku konsumen remaja, khususnya siswa di lingkungan sekolah, masih sangat terbatas. Minimarket sekolah seperti Smensimart memiliki karakteristik konsumen yang unik, yaitu siswa dengan

daya beli terbatas, pengaruh lingkungan sosial yang kuat, serta preferensi yang cepat berubah. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar perlunya penelitian ini dilakukan. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menghadirkan kajian empiris yang mengkaji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli siswa di lingkungan sekolah, khususnya di Smensimart SMKN 1 Singaraja. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah sekaligus masukan praktis dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis pendidikan yang sesuai dengan karakteristik konsumen siswa.

Berdasarkan fenomena, paparan permasalahan yang ditemukan dan terdapat kesenjangan terhadap penelitian terdahulu sehingga memberikan inspirasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli di Tefa Smensimart SMKN 1 Singaraja”**.

Selain itu, berbagai kajian literatur menegaskan pentingnya pemahaman perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis modern. Rusdian, Sugiat, & Tojiri (2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan elemen fundamental yang harus dipahami secara mendalam untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Sejalan dengan itu, Sintani, Ridwan, Kadani, Savitri, & Ahsan (2023) menekankan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan nilai (value creation) merupakan kunci utama bagi perusahaan untuk dapat bersaing dalam era kompetisi bisnis yang semakin dinamis. Lebih jauh, Key (2020) menyoroti nilai teoritis dan konseptual pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat praktis, tetapi juga sebagai kerangka konseptual dalam mengarahkan

organisasi untuk membangun proposisi nilai yang berkelanjutan bagi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya penting dalam konteks praktis di Smensimart SMKN 1 Singaraja, tetapi juga memberikan kontribusi akademik yang memperkaya pemahaman tentang hubungan antara faktor harga, kualitas produk, promosi, dan minat beli konsumen dalam bingkai teori pemasaran modern.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka terdapat beberapa masalah dalam penelitian ini yang dapat diidentifikasi sebagai berikut.

- 1) Rendahnya minat belanja siswa di Smensimart ditunjukkan oleh penurunan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun..
- 2) Persepsi siswa terhadap harga produk di Smensimart yang dianggap kurang terjangkau dibanding tempat lain di sekitar sekolah.
- 3) Variasi produk yang terbatas, sehingga tidak memenuhi kebutuhan dan preferensi siswa secara menyeluruh ditambah dengan kualitas produk yang kurang memuaskan, seperti makanan yang tidak segar atau alat tulis yang mudah rusak, menurunkan kepercayaan siswa.
- 4) Persaingan dengan alternatif tempat belanja lain seperti kantin sekolah dan angkringan yang menawarkan lebih banyak pilihan dengan menerapkan sistem promosi lebih persuasif.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah mengenai penurunan jumlah pengunjung dan rendahnya minat beli siswa di Minimarket Smensimart, maka

untuk menjaga fokus dan ruang lingkup penelitian agar tidak terlalu luas, penelitian ini dibatasi hanya pada pembahasan mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli siswa di Smensimart. Ketiga variabel tersebut dipilih karena dinilai sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan siswa dalam berbelanja di lingkungan sekolah. Variabel persepsi harga merepresentasikan bagaimana siswa menilai kewajaran, keterjangkauan, dan nilai suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Kualitas produk mencerminkan persepsi siswa terhadap mutu dan kelayakan barang yang tersedia di minimarket. Sementara itu, promosi mencakup segala bentuk komunikasi atau strategi pemasaran yang digunakan Smensimart untuk menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual..

1.4 Rumusan Masalah

Menyesuaikan dengan permasalahan yang ditemukan serta terjadi fenomena empiris, sehingga dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut.

- 1) Apakah persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli siswa di Smensimart SMKN 1 Singaraja?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli siswa di Smensimart SMKN 1 Singaraja?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli siswa di Smensimart SMKN 1 Singaraja?
- 4) Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli siswa di Smensimart SMKN 1 Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli siswa di Smensimart SMKN 1 Singaraja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian siswa dalam konteks minimarket sekolah, yang diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang perilaku konsumen di lingkungan pendidikan.
- 2) Menguji pengaruh persepsi harga terhadap minat beli siswa di Smensimart SMKN 1 Singaraja. Mengingat persepsi harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, penelitian ini juga akan menilai sejauh mana harga yang diterapkan oleh Smensimart berpengaruh terhadap minat beli siswa, yang dapat mempengaruhi strategi harga yang lebih kompetitif.
- 3) Menilai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli siswa di Smensimart SMKN 1 Singaraja. Kualitas produk menjadi indikator utama bagi konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian siswa.
- 4) Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli siswa di Smensimart SMKN 1 Singaraja. Promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik siswa untuk membeli produk, sehingga penelitian ini juga akan mengeksplorasi jenis promosi yang paling berpengaruh dalam menarik

minat beli siswa. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor eksternal seperti persepsi harga, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya siswa dengan daya beli terbatas di lingkungan pendidikan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam berbagai konteks, termasuk pasar pendidikan dan ritel sekolah. Menurut Kotler dan Keller (2016), elemen-elemen dalam bauran pemasaran, seperti harga, kualitas, dan promosi, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Marvell & Susanti (2022) dan Manglo et al. (2021) mengindikasikan bahwa promosi, persepsi harga, dan kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen di pasar ritel.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1) Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran ritel dalam konteks lingkungan pendidikan. Dengan memfokuskan kajian pada pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli siswa, penelitian ini turut memperkaya kajian ilmiah mengenai faktor-faktor

determinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada skala mikro seperti minimarket sekolah. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai landasan bagi pengembangan model teoritis baru yang relevan dengan kondisi dan karakteristik pasar lokal, terutama dalam konteks minimarket berbasis lembaga pendidikan seperti Smensimart. Temuan ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi akademisi maupun peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif.

2) Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi pihak pengelola Minimarket Smensimart SMKN 1 Singaraja sebagai dasar dalam merancang strategi peningkatan minat beli siswa terhadap produk yang ditawarkan. Dengan memahami pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian, pengelola dapat melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kebijakan harga agar lebih kompetitif, meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi siswa, serta merancang strategi promosi yang lebih menarik dan komunikatif. Temuan dari penelitian ini juga dapat membantu dalam pengambilan keputusan manajerial secara lebih tepat dan berbasis data, terutama dalam mengelola persaingan dengan tempat belanja alternatif seperti kantin dan angkringan. Lebih lanjut, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak sekolah dalam mengintegrasikan fungsi edukatif dan kewirausahaan di lingkungan pendidikan melalui pengelolaan unit usaha sekolah yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi siswa sebagai konsumen utama.

3) Pentingnya Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen di TEFA Smensimart SMKN 1 Singaraja. Dengan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli siswa, penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di lingkungan pendidikan, yang memiliki karakteristik unik seperti siswa dengan daya beli terbatas dan preferensi yang cepat berubah.

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengusaha dan pemasar dalam memahami perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka. Pengetahuan mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli dapat membantu pemasar merancang strategi yang lebih tepat sasaran dalam menarik minat beli siswa di lingkungan sekolah. Perkembangan ekonomi yang semakin dinamis menuntut pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen untuk mempertahankan daya saing di pasar.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti Persepsi harga dan kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong minat beli, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menekankan pentingnya bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Manglo et al. (2021) dan Marvell & Susanti (2022) juga menunjukkan bahwa promosi yang efektif, selain harga

dan kualitas, memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, baik di pasar ritel umum maupun di pasar yang lebih spesifik seperti sekolah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam merancang strategi pemasaran berbasis pendidikan yang lebih efisien dan relevan, sehingga dapat mengoptimalkan potensi pasar di lingkungan pendidikan dan mendukung keberlanjutan bisnis di minimarket sekolah.

