

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh

Yusni Hervi Yusuf¹
Zenitha Maulida²
Al Munawar³

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh

³Dinas Perhubungan Aceh

Abstrak

Minat konsumen untuk memiliki dan membeli produk dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki produk merupakan respon terhadap rangsangan (stimuli) baik dari luar ataupun dari dalam diri konsumen. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diinginkannya. Minat tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan atas masalah yang dihadapinya. Keputusan tersebut mengenai pilihan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang diinginkannya. Potongan harga biasanya dilakukan setelah melihat nilai penjualan bulan sebelumnya dan jumlah stock barang, dari data tersebut maka pihak pelabuhan Ulee-Lheue dapat melihat dimana kurang maksimalnya penjualan yang telah dilakukan bulan sebelumnya dan barang/produk apa saja yang nilai penjualannya cukup rendah. Potongan Harga tersebut merupakan strategi yang dilakukan oleh Pelabuhan Ulee-Lheue untuk mempertahankan pelayanannya karena dengan adanya potongan harga keputusan konsumen untuk membeli menjadi meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap Minat beli konsumen dalam membeli tiket melalui E-tiket kapal cepat pada Pelabuhan Ulee-Lheue Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli e- tiket kapal cepat pada Pelabuhan Ulee-Lheue Kota Banda Aceh.

Kata Kunci : Potongan Harga, Minat Beli, Konsumen, E-Tiket

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan pengetahuan dan teknologi pada saat ini membawa perubahan terhadap pola hidup konsumen. Perubahan pola hidup konsumen dikarenakan tuntutan zaman yang semakin maju dan berkembang. Semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi, setiap konsumen harus bisa mengimbangi perkembangan yang berdampak pada kebutuhan hidupnya. Kebutuhan hidup yang beranekaragam membuat konsumen lebih teliti dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup. Pemenuhan kebutuhan sangat penting diperhatikan, terutama kebutuhan primer yang terdiri dari sandang, pangan dan papan tidak dapat dihindari. Kebutuhan hidup yang beranekaragam membuat konsumen berperilaku selektif dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Seiring dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi, Pelabuhan Ulee-Lheue terus menerus melakukan peningkatan pelayanan kepada masyarakat, khususnya para penumpang yang menggunakan jasa kapal cepat.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasar, agar dapat menarik di pasaran. Tingkat pembelian tiket kapal sangat tinggi, terutama pada waktu liburan tiba, hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang melakukan antrian panjang untuk mendapatkan tiket. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan pihak pelabuhan Ulee-Lheue makin gencar berusaha untuk mencari solusi seperti adanya pembelian tiket kapal cepat melalui internet atau tiket elektronik, yang dapat meningkatkan daya saing pihak pelabuhan Ulee-Lheue di dalam bisnisnya. Namun demikian, meskipun pihak pelabuhan Ulee-Lheue telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan pihak pelabuhan Ulee-Lheue.

Pelayanan dalam E-tiket ini belum maksimal dalam hal promosi, baik promosi melalui internet ataupun iklan pada radio ataupun fasilitas lainnya. Kondisi ini berimbas kepada pihak pelabuhan Ulee-Lheue yang

memberikan pelayanan tersebut, karena pihak pelabuhan Ulee-Lheue harus menghadapi antrian panjang dalam pembelian tiket secara manual, dimana e-tiket kurang diminati oleh konsumen.

Karena itu pihak Pelabuhan Ulee-Lheue memilih dan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mengimbangi perubahan perilaku konsumen dan bertujuan untuk memenangkan persaingan, Gitosudarmo (2012:92) menyatakan lima strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah strategi generik, strategi reaktif, strategi proaktif, strategi bertahan, dan strategi menyerang. Berbagai jenis strategi tersebut dapat diterapkan oleh pihak pelabuhan Ulee-Lheue untuk memenangkan persaingan.

Untuk memenangkan persaingan, pihak pelabuhan Ulee-Lheue melalui Dinas Perhubungan Kota Banda Aceh harus memahami keadaan konsumennya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pihak pelabuhan Ulee-Lheue adalah dengan menggunakan strategi promosi. Promosi merupakan suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan pihak pelabuhan Ulee-Lheue dan produk-produknya kepada calon konsumen (Boyd, *et al.*, 2010:65). Dengan menggunakan strategi promosi pihak pelabuhan Ulee-Lheue dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang diperdagangkan. Dalam strategi promosi terdapat bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Pemasar dapat menggunakan strategi promosi penjualan untuk memasarkan produknya. Promosi penjualan digunakan sebagai pembeda untuk produk baru dan merek yang sudah mapan. Untuk produk baru, pemasar memberikan pelayanan yang cepat dengan penyediaan fasilitas E-tiket yang dapat dilakukan pembelian dimana dan kapan saja, tanpa harus melalui proses antri yang panjang.

Untuk penumpang yang membeli tiket kapal cepat melalui E-Tiket akan diberikan potongan harga atau diskon. Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara (Boyd, *et al.* 2010:90). Strategi tersebut bertujuan untuk mendorong penjualan produk dalam periode waktu tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:9) potongan harga atau diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan. Menurut Gitosudarmo (2012:233) diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Pada saat ini diskon banyak ditemukan disetiap produk barang atau jasa yang diperdagangkan. Adanya diskon yang diberikan oleh masing-masing pihak pelabuhan Ulee-Lheue dalam pemasaran produknya menimbulkan minat konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut.

Minat konsumen untuk memiliki dan membeli produk dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki produk merupakan respon terhadap rangsangan (stimuli) baik dari luar ataupun dari dalam diri konsumen. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diinginkannya. Minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2011:15). Minat tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan atas masalah yang dihadapinya. Keputusan tersebut mengenai pilihan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang diinginkannya.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai jenis mana yang akan dibelinya (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Potongan harga biasanya dilakukan setelah melihat nilai penjualan bulan sebelumnya dan jumlah stock barang, dari data tersebut maka pihak pelabuhan Ulee Lheue dapat melihat dimana kurang maksimalnya penjualan yang telah dilakukan bulan sebelumnya dan barang/produk apa saja yang nilai penjualannya cukup rendah. Potongan Harga tersebut merupakan strategi yang dilakukan oleh Pelabuhan Ulee Lheue untuk mempertahankan pelayanannya karena dengan adanya potongan harga keputusan konsumen untuk membeli menjadi meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi perumusan masalah adalah sebagai berikut: Apakah potongan harga berpengaruh terhadap Minat beli konsumen dalam membeli tiket melalui E-tiket kapal cepat pada Pelabuhan Ulee Lheue Kota Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap minat beli konsumen dalam membeli tiket melalui E-tiket kapal cepat pada Pelabuhan Ulee Lheue Kota Banda Aceh.

Tinjauan Literatur

Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak pihak pelabuhan Ulee-Lheue yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan

harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh pihak pelabuhan Ulee-Lheue (Herman,2013:41).

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi pihak pelabuhan Ulee-Lheue di pasar, yang tercermin dalam share pasar, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan pihak pelabuhan Ulee-Lheue. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing pihak pelabuhan Ulee-Lheue dan kemampuan pihak pelabuhan Ulee-Lheue mempengaruhi konsumen (Kotler,2009:13).

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan pihak pelabuhan Ulee-Lheue mempengaruhi konsumen. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi pihak pelabuhan Ulee-Lheue.

UPTD pelabuhan Ulee-Lheue selalu melakukan penetapan harga yang terstruktur dengan baik. Pada sektor swasta kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independent pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Herman,2013:41).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2011:43), keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Pihak pelabuhan Ulee-Lheue tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berbeda di setiap lini produk.

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya (Herman,2013:52).

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhirakhir ini, pihak pelabuhan Ulee-Lheue memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi pihak pelabuhan Ulee-Lheue yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan pihak pelabuhan Ulee-Lheue dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan pihak pelabuhan Ulee-Lheue merupakan dasar atau pedoman bagi pihak pelabuhan Ulee-Lheue dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga (Herman.2013:32).

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila pihak pelabuhan Ulee-Lheue meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru.

Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada.

Potongan Harga (*Discounted Price*)

Menurut Kotler (2011:23) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Beberapa macam bentuk dari *price discount* menurut Kotler (2011:21), yaitu:

- a. Diskon Tunai
- b. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)
- c. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)
- d. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)
- e. Potongan (*Allowance*)

Potongan harga atau *Price discount* diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi pihak pelabuhan Ulee-Lheue maupun konsumen. Kotler (2009:33) berpendapat bahwa *discount* diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- a. Barang akan digantikan oleh model yang lebih baru.
- b. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan.
- c. Pihak pelabuhan Ulee-Lheue mengalami masalah keuangan yang gawat.
- d. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- e. Mutu produk ini oleh pihak pelabuhan Ulee-Lheue diturunkan.

Belch & Belch (2009:29) juga mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2009:24), umumnya pihak pelabuhan Ulee-Lheue tidak memberikan *discount* pada semua produk. Pemberian *discount* disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Misalnya pakaian lebaran diberi *discount* setelah lewat masa lebaran dan *discount* diberikan kepada pembeli karena membeli produk dalam jumlah yang besar. Jadi bisa disimpulkan jika konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *price discount* yang diterapkan oleh pihak pelabuhan Ulee-Lheue.

Belch & Belch (2009:35) juga mengemukakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *price discount* yang terdiri dari tiga indikator, yaitu :

- a. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
- b. Mengantisipasi promosi pesaing.
- c. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.
- d. Melakukan pembelian berulang.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2009 : 131), minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Menurut Keller (2009:113), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor – faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Suwandari (2008:54) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Keller (2009:37) menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian sebelumnya, maka peneliti memberikan dugaan sementara atau hipotesis sebagai jawaban atas masalah dalam penelitian ini adalah :

Potongan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen dalam Pembelian Tiket melalui E-Tiket Kapal Cepat pada Pelabuhan Ulee-Lheue Kota Banda Aceh.

Metodologi Penelitian

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012:74). Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas jumlah anggota yang dipilih dari populasi, dengan kata lain sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2011:36). Populasi sasaran dari penelitian ini adalah orang/ konsumen yang membeli tiket melalui pelayanan E-tiket kapal cepat. Karena populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen yang membeli tiket kapal cepat, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk melakukan interpretasi. Menurut Sekaran (2011:21) menyatakan, ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 sudah representatif untuk kebanyakan penelitian. Ma'ruf (2010:87) menyarankan bahwa untuk riset atau penelitian tentang sikap biasanya jumlah minimum yang menjadi responden penelitian adalah 100 orang. Atas dasar pendapat tersebut responden penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen yang melakukan pembelian tiket kapal cepat melalui E-tiket. Pengambilan sampel secara *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel secara mudah dimana penulis dapat menjadikan konsumen yang membeli tiket melalui E-Tiket yang lebih awal dijumpai untuk secara langsung dijadikan sebagai sampel penelitian. Pengedaran kuesioner berhenti ketika jumlah responden dianggap sudah mencukupi sesuai dengan yang direncanakan.

Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, merupakan data yang langsung diperoleh dari subjek penelitian. Untuk pembahasan permasalahan ini, penulis melakukan pengumpulan data melalui kuesioner yaitu dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan dengan format tertentu dan berbagai pilihan jawaban oleh responden.

b. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang-pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2007 : 92). Dalam penelitian ini digunakan skala likert untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Format tipe likert dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan jasa/produk.

Analisis Data

Hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan diolah dengan memakai perhitungan statistik dengan bantuan komputer melalui program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Peralatan statistik yang

digunakan untuk menganalisis data dari permasalahan penelitian adalah *analisis regresi berganda* dengan persamaan berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

X = Potongan Harga

a = Konstanta,

b = Koefisien Regresi Variabel X_1 dan X_2 ,

e = Error term (Lubis & Martin, 2009 : 21)

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Pelabuhan Ulee-Lheue

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Potongan harga sebagai bentuk persuasi langsung dapat merangsang pembelian produk dengan segera, sehingga potongan harga mampu menjadi stimuli atau rangsangan kepada konsumen untuk memunculkan minat untuk membeli dan memiliki produk potongan harga tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi masing-masing variabel seperti terlihat dalam bagian output SPSS dibawah ini:

Tabel : Bagian Output SPSS yang Menunjukkan Nilai Koefisien Regresi Masing-masing Variabel Independen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,762	,242		
	X	,613	,060	,718	10,208

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (Diolah).

Berdasarkan bagian output SPSS di atas maka persamaan regresi yang memperlihatkan minat beli konsumen pada Pelabuhan Ulee-Lheue sebagai fungsi dari kepuasan konsumen yang dilihat dari segi potongan harga dapat diformulasikan dalam persamaan berikut:

$$Y = 1,762 + 0,613X + e$$

Persamaan di atas memperlihatkan nilai konstanta sebesar 1,762. Secara statistik dapat diartikan bahwa apabila variabel X (Potongan Harga) dianggap tetap, maka variabel nilai Y (Minat Beli) akan bernilai 1,762. Angka ini mendekati 1 (skor pilihan jawaban sangat tidak setuju) pada satuan skala Likert yang bermakna bahwa potongan harga termasuk katagori sangat rendah. Persamaan di atas memperlihatkan nilai koefisien regresi untuk variabel potongan harga (X) sebesar 0,613. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan skor variabel potongan harga sebesar satu pada satuan skala likert akan dapat meningkatkan skor minat beli sebesar 0,613. Dengan kata lain setiap peningkatan skor variabel minat beli sebesar 1% akan dapat meningkatkan skor potongan harga sebesar 61,3%. Hal ini mengisyaratkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap potongan

harga yang diberikan pada Pelabuhan Ulee-Lheue. Sehingga jelaslah bahwa semakin tinggi potongan harga akan semakin tinggi pula minat beli tersebut. Sebaliknya apabila konsumen diberikan potongan harga yang rendah, maka minat belinya juga akan rendah.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square)

Berdasarkan bagian output SPSS di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,515, dapat diartikan sebesar 51,5 persen variasi yang terjadi pada variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen (potongan harga). Sisanya sebesar 48,5 persen lagi ($1-0,515$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel tersebut. Dengan kata lain, sebesar 48,5 persen minat beli konsumen pada Pelabuhan Ulee-Lheue dipengaruhi oleh potongan harga yang diberikan oleh Pelabuhan Ulee-Lheue tersebut. Sisanya sebesar 48,5 persen lagi dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel tersebut, seperti keputusan pembelian, tingkat pendapatan konsumen sendiri seperti latar belakang pendidikan, pelayanan yang baik dan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli termasuk hubungan interpersonal di antara sesama konsumen.

Hubungan antara potongan Harga dengan minat beli tergolong sangat erat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) bernilai positif sebesar 0,718 (berada pada interval 0,80-1,00; tolok ukur keeratan hubungan menurut Sugiyono, 2008). Selanjutnya besarnya pengaruh kedua variabel independen tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). Bagian output SPSS yang memperlihatkan nilai koefisien korelasi (R) dan nilai koefisien determinasi (R^2) seperti terlihat dibawah ini:

Tabel Bagian Output SPSS yang Menunjukkan Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Nilai Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,510	,26781

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (Diolah).

Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis menggunakan peralatan statistik uji t untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Masing-masing pengujian tersebut dijelaskan dalam sub bab berikut.

Pengujian statistik uji t (Uji Secara Parsial)

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,208 untuk variabel potongan harga (X). Nilai t hitung tersebut lebih besar bila dibandingkan dengan nilai t tabel (n=100) sebesar 1,98422 sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial variabel independen (potongan harga) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (minat beli) dalam pembelian E-tiket kapal cepat pada Pelabuhan Ulee-Lheue.

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji t sebagai tolok ukur pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel di halaman berikut :

Tabel Ringkasan Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,762	,242		7,288	,000
X	,613	,060	,718	10,208	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (Diolah).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Potongan Harga (diskon) yang ditawarkan kepada konsumen seperti diskon kuantitas, diskon musiman, tunai dan diskon perdagangan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Pelabuhan Ulee-Lheue. Semakin tinggi potongan harga, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Pelabuhan Ulee-Lheue. Sebaliknya pelanggan dengan potongan harga relatif rendah akan mempengaruhi minat beli yang relatif rendah terhadap Pelabuhan Ulee-Lheue.
2. Hasil pengujian statistik memperlihatkan nilai t hitung variabel lebih besar bila dibandingkan dengan nilai t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Pelabuhan Ulee-Lheue. Peningkatan potongan harga secara nyata dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Pelabuhan Ulee-Lheue tersebut.

Saran-Saran

1. Saran yang dapat diberikan kepada Pelabuhan Ulee-Lheue yaitu untuk lebih meningkatkan lagi kualitas, kapasitas, efisiensi dan efektivitas dari sumber daya yang ada dalam instansi tersebut, terutama dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan ke instansi, agar pelanggan dapat merasa puas. Sehingga, pelanggan akan menjadi percaya dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh pelabuhan Ulee-Lheue. Hal tersebut, dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja pegawai UPTD Pelabuhan Ulee-Lheue, sehingga akan dapat memberikan pelayanan ke masyarakat sesuai dengan visi misi UPTD Pelabuhan Ulee-Lheue.
2. Meningkatkan eksistensi dan mutu kualitas kerja karyawan dengan cepat, efisien yaitu dalam hal promosi atau iklan sebagai media komunikasi dengan masyarakat, agar memberikan pemahaman pada masyarakat tentang produk sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui sosialisasi dalam berbagai bentuknya.
3. Instansi dapat melakukan bauran promosi lebih banyak seperti dengan melakukan iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan terus menjalin hubungan masyarakat lebih baik lagi.

Referensi

- Assagaf. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Serta Trust Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Asuransi Manulife di Jawa Tengah). Skripsi
- Belch, G.E. dan Belch, M. A. (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition. New York: McGraw Hill.

- Boyd, W. (2010). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (edisi kedua). Jakarta: Erlangga.
- Durianto, D., Widjaja, A.W., & Supratikno, H. (2013). *Inovasi Pasar Iklan dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I.(2012). *Manajemen Pemasaran* (edisi kedua).Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Herman,et al. (2013). *Epidimiology of Stroke in Tilburg*. The Netherland American : Heart Association.
- Istijanto. (2010). *Riset Sumber Daya Manusia*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13) Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi ke-12). Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi ke-14) ,Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Lubis, A.N dan Martin. (2009). *Pengaruh Harga (Price dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di RSUD Deli Medan*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Ma'ruf. (2010). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rivai, V. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2012). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor:Ghalia Indah.
- Sumawarman, U. et al. (2009). *Pemasaran Strategic*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran* (edisi ketiga). Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali