

PENGARUH POTONGAN HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA HIKMAH *MART* WATES KEDIRI

Mochamad Ainul Yaqin
Universitas Islam Kadiri
Udik Jatmiko
Universitas Islam Kadiri
Erwin Syahputra
Universitas Islam Kadiri

Korespondensi penulis: mochamadainulyaqin33@email.com

Abstract *The problem raised in this study is the marketing management problem that focuses on the price discount strategy and product completeness on consumer buying interest. The purpose of the study was to determine and analyze the effect of price discounts and product completeness on buying interest either partially or simultaneously. This study uses a quantitative approach, the population in this study are all consumers who shop at Hikmah Mart with a sample of 55 respondents. Collecting data using a questionnaire instrument and data analysis techniques through validity, reliability, classical assumption test, multiple linear regression, and research hypothesis testing. Based on the results of the study, the results obtained that: 1) Price discounts partially have a significant effect on consumer buying interest at Hikmah Mart Wates, seen from the significant value of $0.002 < 0.05$, 2) Completeness of the product partially has a significant effect on consumer buying interest in Wisdom Mart Wates, as evidenced by a significant value of $0.001 < 0.05$, 3) Price discounts and product completeness simultaneously have a significant effect on consumer buying interest at Wisdom Mart Wates, as seen from the significant F test of $0.000 < sig. 0.05$ so that the third hypothesis can be accepted.*

Keywords: *Discounts, Product Completeness, and Buying Interest*

Abstrak Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai masalah manajemen pemasaran yang berfokus pada strategi potongan harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh potongan harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Hikmah *Mart* dengan sampel sebanyak 55 responden. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dan teknik analisis data melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil penelitian diperoleh bahwa : 1) Potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Hikmah *Mart* Wates, terlihat dari nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$, 2) Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Hikmah *Mart* Wates, terbukti dari nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, 3) Potongan harga dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Hikmah *Mart* Wates, terlihat dari signifikan uji F sebesar

0,000 < sig. 0,05 sehingga Hipotesis ketiga dapat diterima.

Kata kunci: Potongan Harga, Kelengkapan Produk, dan Minat Beli

LATAR BELAKANG

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri ritel Indonesia dan dengan cepat memperluas pangsa pasarnya sampai pelosok daerah. Pada era sekarang ini bisnis ritel telah mengalami situasi toko yang berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern seperti hypermarket, supermarket, pasar swalayan, toko serba ada atau *department store* dan sebagainya. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan jumlah perusahaan ritel, maka persaingan dibidang pemasaran eceran semakin ketat. Hal ini yang membuat usaha ritel semakin banyak di Kota atau Kabupaten untuk menarik minat konsumen berbelanja.

Kecenderungan persepsi penduduk kota atau kabupaten seperti di Kabupaten Kediri bahwa berbelanja di gerai modern seperti minimarket atau toserba masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri yang mampu mengangkat kesan akan status pribadi konsumen. Kemudian sering pula ditemui dalam strategi promosi banyak kebijakan-kebijakan manajemen dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan, termasuk strategi penentuan harga dan potongan harga yang melekat pada produk-produk yang tersedia di minimarket. Keadaan ini ditambah dengan kemampuan manajemen yang baik mengenai pelayanan yang cepat, ramah, dan memuaskan. Sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa psikologis konsumen, merupakan strategi dalam membangun pengalaman konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen di dalam usaha ritel khususnya minimarket sehingga relatif dapat mempengaruhi loyalitas seorang konsumen dalam proses pembeliannya.

Problematika lainnya yang menjadi faktor penentu dan pembentukan minat beli konsumen di usaha yang bergerak dalam bidang ritel adalah kelengkapan produk dan strategi manajemen dalam menangkap persepsi konsumen hingga dapat merasakan kepuasan saat berbelanja. Permasalahan yang muncul dari hasil pengamatan peneliti adalah adanya strategi potongan harga (diskon) dari beberapa produk yang kurang mengena pada minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari keterangan pemilik ritel bahwa potongan harga yang diberikan dibatasi dengan waktu yang singkat, semisal ada produk

yang didiskon hanya sampai 3 hari harga kembali ke patokan normal. Ada indikasi bahwa minat beli konsumen ini menurun, manakala melihat produk yang diinginkan mengalami besaran diskon yang tidak sesuai dibandingkan ritel modern lainnya. Masalah-masalah tersebut yang kemudian dapat membentuk perilaku konsumen terkait ketidakpuasan berbelanja di Hikmah *Mart* Wates Kediri. Masalah lainnya juga muncul dari aspek kelengkapan produk yang ditawarkan di dalam toko tersebut. Hasil wawancara kepada karyawan Toko ritel Hikmah *Mart* Wates Kediri tersebut menjelaskan bahwa stok produk yang dijual kurang lengkap, hal ini tidak serta merta disebabkan oleh penjual. Adanya pengiriman barang dari *sales distributor* dari barang tersebut yang telat melakukan pengiriman, sehingga terkadang ada konsumen yang berbelanja namun tidak mendapati produk yang akan dibeli.

Atas dasar masalah-masalah yang dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil objek Hikmah *Mart* Wates Kabupaten Kediri, dengan menggunakan judul penelitian penelitian sebagai berikut : **“PENGARUH POTONGAN HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA HIKMAH *MART* WATES KEDIRI”**

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang (Assauri, 2017:12).

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Manap, 2016:22).

Potongan Harga

Price Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko *offline* dan *online* yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir.

Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar atau

pengelola bisnis yang akan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019:12).

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk dalam sebuah usaha dan bisnis ritel dapat dikatakan sebagai ragam dan bentuk produk yang diperjualbelikan di toko, yang mampu menutup kebutuhan dan keinginan seorang konsumen.

Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan (Utami, 2012:142).

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya. 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 (Assauri, 2017:176).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memilih lokasi Hikmah *Mart* Wates Kabupaten Kediri sebagai objek penelitian, lokasi tersebut beralamatkan di Jalan Pare-Jambu, Jajar, Kec. Wates, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64174. Penelitian ini dilakukan pada periode observasi di bulan April-Mei 2022, untuk pengambilan data dilakukan pada kurun waktu Juni-Juli 2022 serta untuk pengolahan dan analisis data. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh jumlah konsumen yang berbelanja di Hikmah *Mart* Wates Kabupaten Kediri. Dalam penelitian ini jumlah sampel diambil dari sebagian jumlah konsumen yang berbelanja di Hikmah *Mart* Wates Kabupaten Kediri. Salah satu teknik pengambilan sampel yang termasuk dalam *non probability sampling* adalah metode sampling insidental adalah teknik penentuan

sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.1

Item Pernyataan	Hasil Sig. r _{hitung}	Ketentuan	Keputusan
Item 1-X _{1.1}	0.000	Nilai r _{hitung} < 0,05	Seluruh item kuesioner variabel X ₁ dinyatakan <i>valid</i>
Item 2-X _{1.2}	0.000		
Item 3-X _{1.3}	0.007		
Item 4-X _{1.4}	0.000		
Item 5-X _{1.5}	0.000		
Item 1-X _{2.1}	0.002	Nilai r _{hitung} instrumen X ₂ < 0,05	Seluruh item kuesioner variabel X ₂ dinyatakan <i>valid</i>
Item 2-X _{2.2}	0.000		
Item 3-X _{2.3}	0.008		
Item 4-X _{2.4}	0.000		
Item 5-X _{2.5}	0.000		
Item 1-Y _{1.1}	0.000	Nilai r _{hitung} instrumen Y < 0,05	Seluruh item kuesioner variabel Y dinyatakan <i>valid</i>
Item 2-Y _{1.2}	0.000		
Item 3-Y _{1.3}	0.000		
Item 4-Y _{1.4}	0.000		

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa item pernyataan variabel potongan harga (X₁) sebanyak 5 item diperoleh nilai signifikansi r_{hitung} < 0,05 hal ini berarti seluruh item tersebut dinyatakan *valid*. Item pernyataan variabel kelengkapan produk (X₂) sebanyak 5 item diperoleh nilai signifikansi r_{hitung} < 0,05 hal ini berarti seluruh item tersebut dinyatakan *valid*. Item pernyataan instrumen variabel minat beli (Y) berada pada nilai r_{hitung} < 0,05 maka dinyatakan *valid*. Secara keseluruhan seluruh item kuesioner dapat disimpulkan *valid* dan layak dilanjutkan untuk pengujian lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Potongan Harga	0,693	<i>Relieabel</i>
2	Kelengkapan Produk	0,679	<i>Relieabel</i>
3	Minat Beli	0,690	<i>Relieabel</i>

Dari tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas setiap item antara

variabel potongan harga (X_1) mempunyai nilai sebesar 0,693. Nilai reliabilitas variabel kelengkapan produk (X_2) sebesar 0,679. Nilai reliabilitas minat beli (Y) sebesar 0,690. Berdasarkan ketentuan dapat disimpulkan nilai keseluruhan variabel lebih dari 0,60. Hal ini dapat diartikan bahwa data hasil angket seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dengan kata lain data hasil angket tersebut memiliki kehandalan. Hasil tersebut menandakan data hasil penyebaran kuisioner layak untuk di uji lebih lanjut.

3. Uji Normalitas

Tabel 4.3

No	Variabel	Nilai Signifikan	Ketentuan	Pernyataan Hasil
1	Potongan Harga	0,542	Nilai signifikan > 0,05	<i>Berdistribusi Normal</i>
2	Kelengkapan Produk	0,147		<i>Berdistribusi Normal</i>
4	Minat Beli	0,133		<i>Berdistribusi Normal</i>

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig.* Variabel potongan harga sebesar 0,542. Variabel kelengkapan produk sebesar 0,147 dan Variabel minat beli sebesar 0,133. Berdasarkan kriteria nilai tersebut > taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan data pada masing-masing variabel penelitian yang telah diuji berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.3

Variabel Penelitian	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Potongan Harga	0,619	1.615	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kelengkapan Produk	0,743	2.415	Tidak terjadi Multikolinieritas

Atas dasar perhitungan pada tabel 4.3 di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *tolerance* variabel independen yang meliputi potongan harga sebesar 0,619 dan kelengkapan produk sebesar 0,743 memiliki nilai *tolerance* > 0,10. Sedangkan nilai VIF untuk X_1 sebesar 1,615 dan X_2 sebesar 2,415 untuk seluruh variabel < 10. Maka keseluruhan data pada variabel bebas maupun terikat tidak terdapat multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Hasil sebaran menunjukkan bahwa data tersebut menyebar mengikuti garis sumbu 0 berada di atas dan dibawah garis sumbu maka dapat disimpulkan data yang digunakan tidak terjadi kesamaan varian data (heteroskedastisitas). Maka data pada variabel potongan harga dan kelengkapan produk dapat dilanjutkan untuk melakukan analisis berikutnya dalam memprediksi minat beli konsumen.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5

Variabel	B	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig. t	Keterangan
Potongan harga	0.158	3.376	2,004	0.002	H1 diterima
Kelengkapan Produk	0.286	4.749	2,004	0.001	H2 diterima
Konstanta (a)					7,600
R					0,575
R Square (R ²)					0,331
F _{hitung}					12.866
Sig. F _{hitung}					0,000
F _{tabel}					3,160

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, maka diperoleh persamaan regresi pada penelitian ini yaitu : $Y = 7,600 + 0,158X_1 + 0,286X_2$. Hasil ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Bahwa nilai konstanta (a) sebesar 7,600. Artinya jika variabel bebas yang meliputi potongan harga dan kelengkapan produk tidak mengalami perubahan sebesar 1 satuan, maka besarnya minat beli konsumen sebesar 7,600 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,158. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut positif, apabila variabel potongan harga mengalami perubahan 1 satuan maka besarnya minat beli akan meningkat sebesar 0,158 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,286. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut positif, apabila variabel kelengkapan produk mengalami perubahan 1 satuan maka besarnya minat beli akan meningkat sebesar 0,286 satuan.

4) Uji Koefisien Determinan

Hasil perhitungan mengenai koefisien determinan. Apabila nilai R^2 mendekati angka 1, maka hubungan variabel bebas terhadap minat beli dapat dikatakan sangat kuat. Hasil tersebut disajikan sebagai berikut :

- (1) Nilai Korelasi (R) sebesar 0,575 artinya hubungan antara potongan harga (X_1) dan kelengkapan produk (X_2) terhadap minat beli (Y) dalam kategori sedang/cukup

kuat.

- (2) Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,331. Artinya besarnya pengaruh potongan harga (X_1) dan kelengkapan produk (X_2) terhadap minat beli sebesar 33,1% sedangkan sisanya berasal dari variabel dan indikator lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

7. Uji Parsial (Uji t)

- 1) Uji t variabel potongan harga (X_1).

Hasil perhitungan nilai thitung sebesar $3,376 > t_{tabel}$ sebesar 2,004 dan signifikan. $t(0,002) < 0,05$ bermakna H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) di Hikmah Mart Wates Kediri.

- 2) Uji t variabel kelengkapan produk (X_2)

Hasil perhitungan nilai thitung sebesar $4,749 > t_{tabel}$ sebesar 2,004 dan signifikan. $t(0,001) < 0,05$ bermakna H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) di Hikmah Mart Wates Kediri.

3) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.6

Hipotesis	Hasil Analisis Data	Keterangan
Diduga potongan harga (X_1) dan kelengkapan produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y)	F_{hitung} sebesar 12.866 > t_{tabel} sebesar 3,160 Signifikan. $t(0,000) < 0,05$	H3 Diterima

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar $12,866 > F_{tabel}$ sebesar 3,160 dengan nilai signifikan F sebesar $0,000 < sig. 0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa potongan harga (X_1) dan kelengkapan produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di Hikmah Mart Wates Kediri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan penelitian yang berjudul “Pengaruh Potongan harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen di Hikmah Mart Jajar Wates” dengan melakukan pendekatan secara kuantitatif serta analisis dan pembahasan yang telah dilaksanakan pada bab sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dari penelitian ini yakni :

1. Potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Hikmah *Mart* Wates, terlihat dari nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga Hipotesis pertama dapat diterima.
2. Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Hikmah *Mart* Wates, terbukti dari nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga Hipotesis kedua dapat diterima
3. Potongan harga dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Hikmah *Mart* Wates, terlihat dari signifikan uji F sebesar $0,000 < \text{Sig. } 0,05$ sehingga Hipotesis ketiga dapat diterima.

Saran

Merujuk pada pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat dideskripsikan saran oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran melalui :

- 1) Perusahaan hendaknya memperhatikan pangsa pasar tingkat penjualan di perusahaannya dengan meningkatkan minat atau keinginan para konsumen untuk membeli produknya dengan memfokuskan pada prdiktor seperti daya tarik iklan dan juga potongan harga dengan melihat kompetitor dan kondisi persaingan di bidang bisnis yang sama.
- 2) Disarankan untuk lebih memperluas dan memperdalam lini produk yang di tawarkan, menawarkan produk-produk baru yang belum tersedia di tempat perbelanjaan lainnya, menjaga kualitas produk serta memberi jaminan, sehingga konsumen tetap memilih untuk berbelanja di Hikmah *Mart* Wates.

2. Bagi Akademik

Bagi akademisi hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan tambahan referensi dalam memahami faktor penguatan strategi pemasaran di sebuah perusahaan ritel dengan mengacu pada aspek yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, perlu memperhatikan variabel-variabel lain yang dapat memberikan kontribusi dan pengaruhnya terhadap minat beli seperti faktor pelayanan, promosi, lokasi, dan *display* toko ritel.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Bogor: Mitra Wacana Media.

Sonata, Ilham. (2019). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1).

Utami, Cristina. Whidya. (2012). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.