
Pengaruh Promosi Dan Potongan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Cafe Kenalin Ini Kopi Karawang

Riani Wulandari¹, Syifa Pramudita Faddila²

mn20.rianiwulandari@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UBP Karawang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh promosi terhadap minat beli (2) pengaruh potongan harga produk terhadap minat beli (3) pengaruh promosi dan potongan harga terhadap minat beli konsumen Cafe Kenalin ini Kopi karawang. Subyek penelitian ini terdiri dari 100 customer Caffe Kenalin ini Kopi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Uji validitas butir instrumen menggunakan korelasi Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Uji prasyarat analisis terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinearitas. Analisis data dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian terdiri atas analisis regresi sederhana dan analisis regresi ganda.

Kata Kunci : Minat Beli, Promosi, dan Potongan Harga

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of promotions on purchase intention (2) the effect of product price discounts on purchase intention (3) the effect of promotions and price discounts on consumer buying interest at Cafe Kenalin's Karawang Coffee. The subjects of this research consisted of 100 customers of Caffe Kenalin's Coffee. Data collection techniques using questionnaires and documentation. Test the validity of the instrument items using Product Moment correlation and reliability testing using Alpha Cronbach. Analysis prerequisite test consists of normality test, linearity test, and multicollinearity test. Data analysis in order to answer research questions consisted of simple regression analysis and multiple regression analysis.

Keywords: *Interest to Buy, Promotions, and Discounts*

PENDAHULUAN

Zaman sekarang ini telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian ekonomi memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang optimal, pemilik perusahaan berusaha mencari strategi bisnis dengan berbagai konsep pemasaran apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Karena setiap pemilik ingin menguasai pasar dengan produk andalan mereka dapat dikenal lebih luas oleh konsumen.

Indonesia sangat terkenal mulai beberapa abad silam sebagai penyedia utama kopi dunia termasuk USA, Eropa dan belahan dunia lainnya. Hal ini tidak bisa lepas dari peranan masa kolonisasi di era VOC, sebuah persekutuan dagang/perusahaan hindia timur belanda yang menjadikan Indonesia sebagai pusat produksi hasil perkebunan termasuk rempah-rempah dan kopi. Menurut (Chamer,1995). Berdasarkan data dalam statistic Perkebunan Indonesia 2016-2018, Direktorat Jendral Perkebunan (2007), dapat diketahui bahwa sebagian besar perkebunan kopi di Indonesia adalah perkebunan Rakyat.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Menurut McCarthy (2015: 362), potongan harga merupakan penurunan harga yang dicatat dari penjual kepada pembeli yang tidak menjalankan fungsi pemasaran tertentu atau tidak menjalankan fungsi pemasaran atau menjalankan fungsinya sendiri.

Harga merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan (Kotlet & Keller, 2009) Kebijakan harga merupakan keputusan yang paling penting dan kompleks yang harus ditetapkan oleh perusahaan (Peter & Donnelly, 2003). Apabila pelnaggan dan pembeli menerima harga terlalu tinggi maka mereka akan mencari produk (merek) pesaing atau barang substitusi, sehingga persahaan selaku penawar akan kehilangan hasil penjualan dan laba.

Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International license [CC-BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Promosi dan Potongan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Cafe Kenalin Ini Kopi Karawang.”**

KAJIAN TEORI

1. Pengertian Promosi dan Potongan Harga

Strategi promosi merupakan salah satu Strategi promosi. Penentuan promosi yang tepat dapat meningkatkan faktor-faktor keunggulan bersaing secara keseluruhan. Harga yang ditetapkan oleh pesaing harus di pantau secara terus menerus, sehingga kita tetap berada dijalur yang seimbang dengan para pesaing di pasar yang sama sesuai dengan harga yang terbentuk pada rata-rata industry sejenis. Harga yang tepat ditentukan berdasarkan perencanaan dan strategi yang disusun. Dalam penentuan promosi ini kita harus selalu mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing, dan perhitungan seluruh biaya yang dikeluarkan ditambah dengan kebijakan *profit margin* tertentu yang ingin kita peroleh. Perubahan harga secara tiba-tiba dapat menyebabkan perubahan tingkat persaingan dan *profit margin* yang akan kita inginkan. Freddi Rangkuti (2005:27)

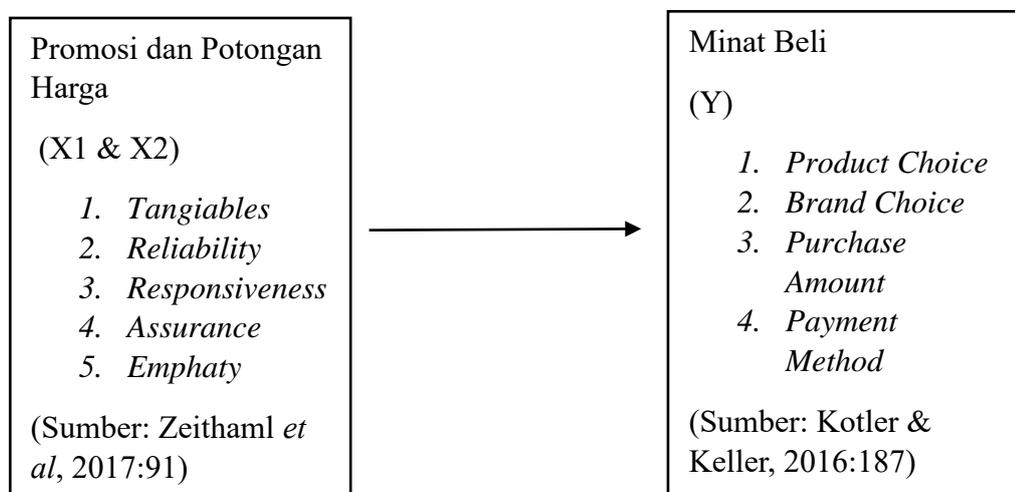
Menurut McCarthy (2015: 362), potongan harga merupakan penurunan harga yang dicatat dari penjual kepada pembeli yang tidak menjalankan fungsi pemasaran tertentu atau tidak menjalankan fungsi pemasaran atau menjalankan fungsinya sendiri.

2. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, 7 dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

KERANGKA PIKIR PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

HIPOTETIS

Dari apa yang dikemukakan diatas, maka hipotesis yang diajukan: diduga bahwa pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Caffe Kenalin ini Kopi Karawang.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif artinya metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu. Penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan assosiatif yang bersifat kausal. Penelitian assosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.

Objek yang dipilih dalam penelitian ini Caffe Kenalin ini Kopi Karawang. Sumber data penelitian ini adalah data eksternal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kopi di Caffe Kenalin ini Kopi Karawang. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia dan jenis kelamin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat dalam bentuk kuesioner dan wawancara.

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan realibitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus bertempat normal terbebas dari Multikolinieritas (*Multicolonery*) dan Heterokedastistas. Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui SPSS. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat *Alpha Cronbach*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan program SPSS 16, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai variable promosi, potongan harga, dan minat beli yang berjumlah 15 item yang berjumlah 97 responden, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan yaitu $r_{hitung} > r_{table}$, maka hasil ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Realibilitas

Tabel 1.1 Uji Realibilitas
Sumber : Hasil olah SPSS 16

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.850	15

Berdasarkan hasil uji realibilitas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,857 > 0,6 hal ini menunjukkan bahwa butir- butir pertanyaan dari semua variable yaitu promosi, potongan harga, dan minat beli adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Normalitas

Tabel 1.2 Uji Normalitas
Sumber : Hasil olah SPSS 16

4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PROMOSI	POTONGAN HARGA	MINAT BELI
N		97	97	97
Normal Parameters ^a	Mean	3.77	3.79	4.24
	Std. Deviation	.743	.657	.407
Most Extreme Differences	Absolute	.263	.124	.196
	Positive	.263	.124	.107
	Negative	-.208	-.100	-.196
Kolmogorov-Smirnov Z		2.593	1.226	1.926
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.099	.001

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is a lower bound of the true significance

Berdasarkan hasil pada table 1.2 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan yaitu sebesar $0,99 > 0,050$ maka dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Sumber : Hasil olah SPSS 16

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.624	.189		13.878	.000
PROMOSI	.052	.056	.096	.935	.352
POTONGAN HARGA	.373	.063	.604	5.897	.000

- a. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari table 1.3 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 2,624 + 0,052 + 0.373 + e_i$$

5. Uji Determinasi

Tabel 1.4 Hasil Ujian Koefisien Determinasi

Sumber : Hasil olah SPSS 16

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.450	.439	.305

a. Predictors: (Constant), POTONGAN HARGA, PROMOSI

Berdasarkan table 1.4 dapat diketahui nilai R Square adalah sebesar 0,439 atau 43,9% yang berarti promosi dan potongan harga menunjukkan kontribusi cukup besar terhadap minat beli konsumen di Cafe Kenalin Ini Kopi di Karawang, sedangkan sisanya 56,1% di kontribusi oleh faktor-faktor lain.

6. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada table 1.5 sebagai berikut:

Tabel 1.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.624	.189		13.878	.000
PROMOSI	.052	.056	.096	.935	.352
POTONGAN HARGA	.373	.063	.604	5.897	.000

Berdasarkan table 1.5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variable kualitas pelayanan $0,000 < 0,050$ hal ini menunjukkan bahwa promosi dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Cafe Kenalin Ini Kopi di Karawang.

7. Hasil Uji Kelayakan Model

Hasil Uji Kelayakan Model dengan menggunakan uji F diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1.6 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Sumber : Hasil olah SPSS 16

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.146	2	3.573	38.519	.000 ^a
Residual	8.720	94	.093		
Total	15.866	96			

a. Predictors: (Constant), POTONGAN HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan hasil pada table 1.6 menunjukkan tingkat signifikan uji kelayakan model $0,000 < 0,050$ hasil ini telah menunjukkan ketetapan yang ditentukan, maka model layak untuk digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh promosi dan potongan harga terhadap minat beli konsumen,

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa promosi dan potongan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Minat beli merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2009)

Kedai Kopi Dijwa Moeda memberikan promosi dan potongan harga yang cukup baik untuk para konsumen dengan melakukan pendekatan lebih melalui social media.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto dan Desty Albiaty (2016) yang menyatakan bahwa kekuatan promosi dan pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang di ambil bahwa promosi dan potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, owner wajib meningkatkan media promosi untuk memperkenalkan produk dan menginformasikan mengenai potongan harga yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Kusniadji, S. (2017).). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 176–183.
- Gonibala, N., Masinambow, V. A. J., & Maramis, M. T. B. (2019). Analisis pengaruh modal dan biaya produksi terhadap pendapatan UMKM di Kota Kotamobagu. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19.
- Saputra, M. I. T., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang). *Brawijaya University*.
- Yuliani, W. (2018). *Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling*. 83–91.
- Ghozali, Imam, (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip,. Kevin, Lane, Keller,. (2009): *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2.; Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip,. Amstrong, Garry,. (2008): *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2.; Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy,. (2008): *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga.; Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy,. (2009): *Service Marketing.*; Marknesis, Yogyakarta.