Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Sentra Tani Makassar

Saharuddin¹ Amar Sani² Solihin Mattalatta³ Sofyan Hamid⁴

^{1,2,3}Manajemen, STIE Amkop Makassar

⁴Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Toko Sentra Tani. Metode penelitian ini menggunakan Teknik analisis data yang dilakukan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh untuk kemudian diberikan simpulan. Sebagaimana tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli, maka alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Selanjutnya untuk mengetahui serta membuktikan pengaruh signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, maka digunakan uji-t, sedangkan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, maka digunakan uji-F. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 66,10% minat beli pada Toko Sentra Tani dipengaruhi oleh variasi kedua variabel independen, yaitu harga (X1) dan promosi (X2). 3) Pengujian Hipotesis dengan pengujian serempak (Uji F) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan minat beli pada Toko Sentra Tani. dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan minat beli pada Toko Sentra Tani.

Kata Kunci: *Harga, Promosi dan Minat Beli*

Copyright (c) 2023 Saharuddin

✉ Corresponding author :

Email Address : saharstieamkop@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka macam makanan baru. Banyak dijumpai makanan-makanan baru dengan nama yang asing dan unik yang sampai saat ini baru atau bahkan belum diketahui. Keadaan seperti inilah yang mendorong banyak produsen untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan mampu mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen karena setiap konsumen mempunyai karakteristik dalam membeli suatu produk. Disamping itu, perusahaan harus dapat membuat konsumen merasa penasaran dan tertarik untuk mencoba membelinya.

Perusahaan dapat mencapai sukses dalam perkembangan usahanya adalah dengan pencapaian tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Swastha (2001) Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

H1 : Diduga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Sentra Tani di Makassar.

H2 : Diduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Sentra Tani di Makassar.

H3 : Diduga bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Sentra Tani di Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah Harga dan Promosi Berpengaruh terhadap Minat Beli pada Toko Sentra Tani di Makassar. Desain penelitian ini merujuk pada desain survey karena fokus pada satu objek untuk mengetahui fenomena berkenaan dengan Harga dan Promosi.

Berdasarkan hal tersebut, maka populasi penelitian ini adalah pelanggan toko Snta Tani Makassar. Karena jumlahnya yang tidak diketahui kuantitasnya, maka penetapan sample didasarkan pada teknik nonprobability sampling menggunakan teknik acidental sampling, yaitu teknik dengan menetapkan sampel bagi pelanggan yang ditemui berbelanja hingga mencapai 100 orang.

Untuk memperoleh atau menghimpun data yang akurat yang diperlukan dalam penelitian ini, maka dibutuhkan data yang diperoleh melalui : Wawancara, yaitu teknik pengambilan data melalui tanya jawab dengan informan atau responden yang telah ditetapkan dalam penelitian, Dokumentasi, yaitu pengambilan data menggunakan beberapa dokumen atau arsip yang telah tersedia, seperti data penjualan, dan lain-lain, Kuisisioner, yaitu dokumen yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang diakan diberikan kepada responden penelitian untuk dijawab sesuai dengan kenyataan yang dialami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Kuantitatif Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli

Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap terhadap minat beli pada toko Sentra Tani , maka kami akan menggunakan model analisis regresi linear Berganda dengan formulasinya adalah sebagai berikut :

$$y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \epsilon$$

di mana :

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Promosi

Y= Minat Beli

E= Faktor pengganggu

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka hasil output SPSS yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Hasil Regresi Linear

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
1	(Constant)	2.547	.541		4.705	.000			
	Harga	.209	.049	.318	4.267	.000	.675	.399	.251
	Promosi	.479	.061	.582	7.812	.000	.777	.623	.460

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil olah data jawaban responden, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, maka bentuk persamaan regresi bentuk *standardized coefficient* diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,547 + 0,209X_1 + 0,479X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai constanta (*a*) diperoleh sebesar 2,547 yang berarti bahwa minat beli pada Toko Sentra Tani sebesar 2,547 poin tanpa adanya pengaruh kedua variabel independen (*X1* dan *X2*).
2. Variabel Independen harga (*X1*) berpengaruh positif terhadap minat beli (*Y*) dengan nilai koefisien sebesar 0,209 yang berarti bahwa setiap terjadi perubahan pada harga (*X1*) sebesar 1 poin akan mempengaruhi minat beli pada Toko Sentra

Tani sebesar 0,209 poin dengan asumsi bahwa variabel independen lain (X2), tetap atau tidak mengalami perubahan.

3. Variabel Independen promosi (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,479 yang berarti bahwa setiap adanya perubahan dalam kebijakan promosi, akan mempengaruhi minat beli pada Toko Sentra Tani sebesar 0,479 poin dengan asumsi bahwa variabel independen lain (X1), tetap atau tidak mengalami perubahan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan koefisien determinasi dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS Ver 23.00

Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.817 ^a	.667	.661	.842	.667	96.331	2	96	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data Primer (Hasil olah Data) tahun 2021

Hasil perhitungan regresi menggunakan program SPSS Ver. 23.00 sebagaimana terlihat pada tabel tersebut diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0,661. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 66,10% minat beli pada Toko Sentra Tani dipengaruhi oleh variasi kedua variabel independen, yaitu harga (X1) dan promosi (X2), Sedangkan sisanya sebesar 33,90% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian Serempak (uji F)

Pengujian hipotesis secara bersama-sama atau serempak sering juga dikenal dengan istilah pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan Uji F. Dari hasil pengujian dan perhitungan dengan menggunakan program SPSS Ver. 23.00 diperoleh data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Annova (output untuk mengetahui Uji F) Hasil SPSS Ver. 23.00

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.655	2	68.327	96.331	.000 ^b
	Residual	68.093	96	.709		
	Total	204.747	98			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga						

Sumber : Data Primer (Hasil olah Data) tahun 2021

Asumsi :

Jika *F-hitung* lebih besar dari pada *F-tabel*, berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel penelitian (harga dan promosi) secara serempak terhadap minat beli pada Toko Sentra Tani . Sebaliknya jika pada *F-hitung* lebih kecil dari *F-tabel*, berarti secara simultan atau bersama-sama variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Toko Sentra Tani

Dengan taraf nyata sebesar 5% atau 0,05, dimana dk pembilang $3 - 1 = 2$, dan dk penyebut = $100 - 3 = 97$, maka diperoleh *F-tabel* sebesar 3.09 (Distribusi *F-tabel* dapat dilihat pada lampiran 4). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Ver 22.00 diperoleh *F-hitung* sebesar 96,331. Hal ini menunjukkan bahwa *F-hitung* > *F-tabel* yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara serempak antara variabel penelitian (harga dan promosi) terhadap minat beli pada Toko Sentra Tani .

Berdasarkan hasil tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Diduga bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Sentra Tani di Makassar, *diterima*.”

Pengujian Parsial (uji t)

Untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Hasil analisis regresi menggunakan program SPSS Ver. 22.00 diperoleh nilai *t-hitung* untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel sebelumnya (*tabel coefficients*) sehingga pengujian hipotesis secara parsial untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, perbandingannya dapat dapat dilihat pada tabel berikut :

Perbandingan Distribusi *t-hitung* dengan *t-tabel*

Variabel	<i>t-hitung</i>	<i>t-tabel</i>
Harga (X1)	4,267	1,66071

Promosi (X2)	7,812	1,66071

Sumber : Data Primer (Hasil olah Data) tahun 2021

Asumsi menyatakan bahwa jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam hal ini berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari variabel harga diperoleh nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 4,267 dimana $t\text{-tabel}$ sebesar 1,66071, yang berarti $t\text{-hitung}$ lebih besar dari pada $t\text{-tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan minat beli pada Toko Sentra Tani.

Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan “Diduga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Sentra Tani di Makassar”, *diterima*.

Untuk variabel promosi diperoleh nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 7,812 dimana $t\text{-tabel}$ sebesar 1,66071 yang berarti $t\text{-hitung}$ juga lebih besar dari $t\text{-tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan minat beli pada Toko Sentra Tani .

Maka dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan “Diduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Sentra Tani di Makassar”, *diterima*.

SIMPULAN

Toko Sentra Tani adalah toko yang menyediakan bahan dan peralatan pertanian secara khusus dan memang ditujukan untuk pangsa pasar bagi para petani, nelayan, dan pekerja kebun. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis kuantitatif dapat disimpulkan bahwa : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan toko Sentra Tani . Hal ini berdasarkan hasil koefisien regresi untuk variabel kualitas produk bernilai positif dengan nilai signifikan menunjukkan nilai lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan. Hasil analisis koefisien regresi diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan toko Sentra Tani , sebab hasil koefisien regresi diperoleh nilai positif, dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan. Secara Simultan atau serempak, kedua variabel independen secara kuantitatif memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan toko Sentra Tani , Hal ini terbukti dari hasil perhitungan secara kuantitatif diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari pada taraf nyata yang digunakan.

Referensi :

- Amir, Taufiq M. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPFE - Yogyakarta
- Hendra Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Imam, Ghozali, (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks Mulia Pustaka, Jakarta.

- Rangkuti Freddy, 2009, Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama,
Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Siswanto Sutojo, 2009, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, Penerbit : Damar
- Swastha, Basu D.H dan Irawan. (2000) . Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy , (2001), Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Andi, Edisi Ketiga, Cetakan Kesatu.