

PENGARUH PROMOSI DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM UMKM SPICYEDIA)

Faradisa Khumairoh Nurul Chusna, Dadang Krisdianto, Ainul Chanafi

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail : faradisachusna@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara promosi, potongan harga terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers Instagram* Spicyedia. Populasi yang digunakan adalah konsumen spycipedia dengan teknik random sampling sebesar 125 responden.

Hasil penelitian bahwa secara parsial promosi dan potongan harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ untuk variable promosi dan potongan harga dengan masing-masing adalah $(0,032 < 0,05)$ serta $t\text{hitung} > t\text{tabel}$ $(2,175 > 1,657)$. Pengujian dengan simultan mendapati promosi dan potongan harga berdampak signifikan pada minat beli. Pembuktiannya dengan signifikan $(0,000 < 0,05)$ serta $F\text{hitung} > F\text{tabel}$ $(55,169 > 3,07)$.

Kata Kunci: Promosi, Potongan Harga, Minat Beli

ABSTRACT

This study is used to determine the effect of promotions, discounts on consumer buying interest. The research method used in this study is a quantitative type. The population in this study were Spicyedia Instagram Followers. The population used is scipcipedia consumers with a random sampling technique of 125 respondents.

The results of the study show that partially promotions and price discounts partially have an influence on buying interest. This is evidenced by the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ for promotion and discount variables with each of them being $(0.032 < 0.05)$ and $t\text{count} > t\text{table}$ $(2.175 > 1.657)$. Simultaneous testing found promotions and price discounts had a significant impact on purchase intention. The proof is significant $(0.000 < 0.05)$ and $F\text{count} > F\text{table}$ $(55.169 > 3.07)$.

Keywords: Promotion, Discounts, Buying Interest

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki beraneka ragam cita rasa terutama dalam bidang kuliner. Khususnya segmen makanan dengan cita rasa pedas akan selalu populer karena masyarakat Indonesia sangat menggemari

makanan pedas terutama pada generasi milenial. Peminat cita rasa pedas tidak hanya dari generasi milenial saja, tetapi dari berbagai kalangan juga menyukai rasa pedas. Seiring berjalannya waktu terdapat

berbagai macam olahan makanan yang biasa dijumpai, terutama makanan ringan atau sering disebut camilan.

Camilan dengan cita rasa pedas dengan sensasi renyah dan gurih bisa membuat ketagihan. Keragaman camilan dengan rasa pedas diantaranya macaroni, kripik usus, mi lidi, basreng, krupuk seblak, keripik singkong balado, dan lain-lain. Dari berbagai macam camilan tersebut, salah satu camilan favorit peminat pedas yang gampang dijumpai yakni basreng. Basreng atau bakso goreng yakni jajanan sunda dengan bahan dasar olahan bakso ikan yang dipotong tipis lalu dilakukan penggorengan dan diberikan taburan bumbu sesuai selera.

Indonesia yakni sebuah Negara dengan salah satu jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tinggi. UMKM juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas, serta meningkatkan perekonomian nasional. UMKM menjadi sumber penampungan tenaga kerja terbanyak di Negara ini.

Didapati informasi dari Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur periode 2021 – 2023, Jawa Barat berada di posisi pertama, Jawa Tengah diposisi kedua, dan Jawa Timur berada diposisi ketiga. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Jawa Timur yang berada di Kota Pasuruan dalam bidang pengolahan makanan terutama camilan pedas salah satunya yakni Spicypedia.

Spicypedia yakni UMKM yang berdiri pada tahun 2021 yang diproduksi di Kota Pasuruan. Produk yang dijual oleh Spicypedia beraneka

ragam yakni, kripik kaca, kripik usus, kripik pangsit, boci (baso aci), dan basreng. Spicypedia menawarkan ukuran dan varian rasa yang cukup beragam yakni pedas, pedas banget, original, barbeque, jagung bakar dan asin, bagi pecinta pedas bisa mencoba varian pedas banget.

Keunggulan dari produk Spicypedia memiliki rasa yang berbeda dibandingkan dengan merk produk lain. Produk pedas yang diproduksi Spicypedia mempunyai bumbu basah, ber-rempah serta memanfaatkan cabe asli yang dikeringkan, sehingga mempunyai rasa yang lebih enak serta tidak membuat sakit tenggorokan

Spicypedia memasarkan produknya melalui WhatsApp, Instagram, dan Shopee, sehingga produknya bisa dikirim ke berbagai kota di Indonesia.

Faktor yang mendasari terjadinya penurunan idisebabkan oleh masalah akan beberapa unsur yakni promosi serta potongan harga membuat pembeli enggan dalam memiliki keinginan membeli di Spicypedia. Dengan pengikut Instagram sebanyak 167 pengikut kenyataannya tidak ada komentar ataupun respon dari konsumen. Hal tersebut mendapati bahwa minat dari konsumen masih kurang, padahal seharusnya konsumen memiliki keinginan untuk membeli.

Kegiatan promosi yang biasanya dilakukan Spicypedia antara lain memposting produk pada media sosial Instagram, Shopee, dan Whatsapp yang menarik minat pembeli paling tinggi. Peneliti mengamati akan adanya kendala aktivitas promosi, misal postingan produk jarang diterapkan lagi serta

kurang mempromosikan produknya di marketplace lain seperti tokopedia, blibli, tiktok shop dan lain-lain,

Didapati hasil wawancara dengan owner dari Spicypedia, didapatkan bahwa Spicypedia jarang melakukan penurunan harga sehingga konsumen tidak berminat membeli dengan harga yang ada, sedangkan konsumen minat mempunyai produk dengan kualitas yang harganya murah.

Pemaparan materi yang telah dilakukan, didapati peneliti punya minat dalam meneliti penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Potongan Harga Pada Minat Beli Konsumen” (Studi pada Followers Instagram UMKM Spicypedia).

1. Apakah promosi dengan parsial berdampak signifikan pada minat beli konsumen pada konsumen Spicypedia?
2. Apakah potongan harga dengan parsial berdampak signifikan pada minat beli konsumen oleh peminat Spicypedia?
3. Apakah promosi serta potongan harga dengan simultan berdampak pada minat beli konsumen oleh peminat Spicypedia?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:5) mendefinisikan sebagai berikut, yakni suatu keterampilan dalam market yang dituju dengan bertujuan guna memikat, menjaga, juga menaikkan peminat dengan mewujudkan, menginformasikan, & mengantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Promosi

Kotler (2016:47) menjelaskan bahwa, aktivitas dengan menginformasikan kelebihan oleh sebuah produk serta

memikat pelanggan yang menjadi sasaran agar membeli.

Potongan Harga

Kotler (2012:299) memaparkan yakni pemangkasan nilai dari yang ditawarkan kepada peminat beli dengan nilai asli sebuah produk, yang ditunjukkan pada label atau pengemasan produk.

Minat Beli

Keller dalam Dwiyaniti (2008), mengartikan yakni kemungkinan akan peminat dalam mengkonsumsi sebuah produk.

Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Antara Promosi (X₁) Pada Minat Beli (Y)

Kotler dan Keller (2016:662) promosi penjualan yakni item penting dalam kampanye penjualan, memiliki unsur insentif yang paling banyak yakni jangka pendek, dirancang guna memdampaki dengan cepat dengan kata lain lebih besar pembelian produk tertentu dari pembeli.

b. Hubungan Antara Potongan Harga (X₂) Pada Minat Beli (Y)

Kotler (2012:299) potongan harga atau diskon yakni penghematan yang disuguhkan untuk pelanggan dari nilai asli produk itu, yang ditunjukkan pada cap atau pengemas sebuah produk.

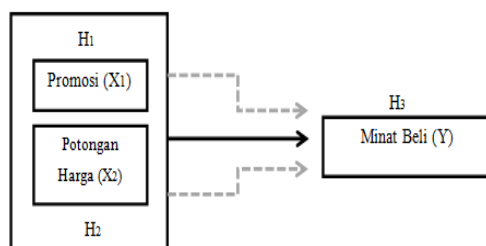
c. Hubungan Antara Promosi (X₁) dan Potongan Harga (X₂) Pada Minat Beli (Y)

Kotler (2016:47) menjelaskan bahwa aktivitas yang menginformasikan kelebihan akan sebuah produk serta memikat pelanggan yang menjadi sasaran agar membeli.

Kotler (2012:299) potongan harga atau diskon yakni penghematan yang disuguhkan untuk pelanggan dari nilai asli produk itu, yang ditunjukkan pada cap atau pengemas sebuah produk.

Keller dalam Dwiyanti (2008), minat beli yakni setinggi mana persentase pembeli pada keinginan beli produk tersebut.

KERANGKA HIPOTESIS



Keterangan :

- A. : Dampak Parsial
 B. : Dampak Simultan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2013:8) mendefinisikan yakni penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan berlandaskan positivisme, ditujukan sebagai bahan meneliti, pengalokasian data memanfaatkan instrument penelitian, tujuan untuk pengujian hipotesis yang sudah disepakati.

Lokasi Penelitian

Pelaksanakannya pada Spicypedia yang terletak di Jalan Taman Safari No 02 RT 01 RW 01 Palang Sukorejo

Pasuruan Jawa Timur. Dan dilaksanakan dalam jangka waktu Januari 2023 hingga selesai.

Variabel Penelitian

Variabel yang diaplikasikan oleh peneliti yakni variabel independen serta variabel dependen. Yang terdiri dari:

X₁ : Promosi

X₂ : Potongan Harga

Y : Minat Beli

Populasi

Populasi pada yang diaplikasikan oleh peneliti yakni peminat yang ada di Followers Instagram Spicypedia (9 Mei 2023) yang berjumlah 179 orang.

Sampel

Menentukan sampelnya memnafaatkan teknik yakni pengalokasian sampel Slovin

$$n = \frac{179}{1 + 179(0.05)^2}$$

$$n = \frac{179}{1,4475} = 123,661$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin tersebut, penulis memanfaatkan *margin error* senilai 0,05 (5%) yakni presentase kelonggaran ketelitian kesalahan. Dengan perhitungan tersebut didapati bahwa besarnya sampel yakni senilai 123,661 orang, yang dibulatkan menjadi 125 orang.

Teknik Sampling

Memanfaatkan teknik *probability sampling*, dengan penggunaan *simple random sampling* (memanfaatkan aplikasi random number generator) yakni teknik *simple* (sederhana).

Sumber Data

Data primer didapati secara langsung melalui informasi dari observasi. Dan data sekunder pada penelitian ini yakni buku Manajemen Pemasaran, Metode Penelitian, Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen, Komunikasi Konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2013:142) mendefinisikan sebagai berikut teknik akuisisi data yang digunakan melalui serangkaian tanya jawab oleh responden. Pertanyaan yang diajukan pada angket dibuat berdasarkan indikator yang telah ditentukan oleh peneliti.

Observasi

Sugiyono (2013:145), sebagai teknik pengumpulan data dengan unsur spesifik jika dibedakan dari teknik lain, yakni interview juga angket.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan Skala *Likert*. Peneliti memanfaatkan jenis instrument kuesioner atau angket dengan pemberian skor 1-5.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan guna alat pengukur validnya data angket yang telah dibuat.

Uji reliabilitas diaplikasikan guna sebagai pengkorelasi konsistensi dari perhitungan dalam pengaplikasiannya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yakni perhitungan yang diaplikasikan guna pengujian akan data yang didistribusikan sebagai penguji variabelnya suda terdistribusi normal atau sebaliknya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diaplikasikan guna mendapati akan adanya korelasi antar variabel bebas yang ada di model regresi. Model yang efektif yakni dengan tak mendapati multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan akan perhitungan pada model regresi yang terdapat ketidaksamaan varian residual sebuah pengobservasian dengan pengamatan lainnya.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Diaplikasikan guna mendapati hasil sebuah keadaan variabel dependen. Dengan beberapa variabel independen yang menjadi unsur predictor pemanipulasiian) nilainya.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018:97) yakni pada intinya sebuah perhitungan dengan sebagaimana jarak kekuatan guna mendefinisikan varian item independen pada variabel dependennya.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Diaplikasikan guna alat perhitungan mendapati signifikan sebuah hubungan antar item interval/rasio dengan interval/rasio dengan pemanfaatan hubungan lebih dua variabel yang tak dihitung.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F diaplikasikan guna sebagai pengetahuan akan signifikan hubungan antar seluruh variabel bebas dan terikat, apakah secara bersama-sama variabel bebas punya dampak pada variabel terikat.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Sejarah Singkat Perusahaan

Spicypedia yakni usaha rumahan yang terletak di Jalan Taman Safari 2. Rt 01 Rw 01 Palang Sukorejo Pasuruan Jawa Timur, bergerak pada bidang kuliner khususnya makanan ringan atau camilan. Spicypedia diambil dari kata *spicy* yang bermakna pedas dan *Pedia* yang memiliki makna tempat. Spicypedia berdiri pada bulan Desember tahun 2021. Keunggulan dari produk Spicypedia memiliki rasa yang berbeda dan kemasan yang menarik. Produk pedas yang diproduksi Spicypedia mempunyai bumbu basah, ber-rempah serta memanfaatkan cabe asli yang dikeringkan, sehingga mempunyai rasa yang lebih enak serta tidak membuat sakit tenggorokan.

Karakteristik Responden

1. Uji Validitas

Yakni Perbandingan r (koefisien korelasi) pada r tabel. Hasil r tabel

diperoleh dalam $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 123$. Maka nilai r tabel yakni 0,176. Dengan r hitung $> r$ tabel 0,176 bermakna instrumen valid. Hasil uji validitas pada pernyataan X1, X2 dan Y dinyatakan valid atau sah.

2. Uji Reliabilitas

Nilai korelasi *Alpha Cronboach* = 0,868, bila dianalisa dengan r tabel (0,6) maka r hitung lebih tinggi akan r tabel. Bisa ditarik kesimpulan akan kuesioner sangat reliabel.

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
1.	Promosi (X1)	0,653	4	Reliabel
2.	Potongan Harga (X2)	0,742	5	Reliabel
3.	Minat Beli (Y)	0,740	6	Reliabel
Keseluruhan		0,868	15	Reliabel

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94736562
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.055
	Negative	-.152
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{a,d}

Bahwa pengujian nilai residual mendapati hasil *asympt. Sig (2-tailed)* senilai 0,200. Data terdistribusi normal dengan *asympt. Sig (2-tailed)* $> 0,05$. Sehingga didapati akan data terdistribusi normal ($0,200 > 0,05$).

4. Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.492	2.032
	Potongan Harga	.492	2.032

Diartikan akan hasil VIF dari seluruh item bebas tidak lebih tinggi dari 10 serta *tolerance* lebih tinggi dari 0,10. Didapati akan seluruh item bebas yang tersusun atas Promosi dan Potongan Harga tidak terdapat gejala multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.618	1.596		1.013
	Promosi	.103	.102	.129	1.005
	Potongan Harga	-.138	.111	-.160	1.250

Dijelaskan bahwa signifikansi dari item Promosi lebih besar akan 0.05 yakni $0.317 > 0.05$. Signifikansi dari item Potongan Harga lebih dari 0.05 yakni $0.214 > 0.05$. Didapati akan semua item bebas yang berunsur Promosi dan Potongan Harga tak mendapati heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.280	2.180		1.964	.052
	Promosi	.304	.140	.203	2.175	.032
	Potongan Harga	.854	.151	.529	5.659	.000

Nilai konstanta (a) senilai 4,280, menunjukkan akan item Promosi, Potongan Harga, dikatakan dengan hasil 0, besaran item Minat Beli (Y) senilai 4,280.

Koefisien regresi dari X_1 senilai 0,304, bermakna setiap naiknya satuan X_1 , dapat meningkatkan Y senilai 0,304 satuan.

Koefisien regresi dari X_2 senilai 0,854, bermakna setiap naiknya satuan X_2 , dapat meningkatkan Y senilai 0,854 satuan.

7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.466	2.166
a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Y				

Variabel terikat Minat Beli bisa dijabarkan 47,5% dari item bebas Promosi juga Potongan Harga. Dan sisa 52,5% didampaki dari item lain yang tidak diteliti.

8. Uji Parsial (Uji t)

No.	Variabel	Beta	$t_{hitung} > t_{tabel}$		Nilai sig. < 0,05		Keputusan
			t_{hitung}	t_{tabel}	Nilai sig.	α	
1.	Promosi (X_1)	0,203	2,175	1,657	0,032	0,05	Ha diterima (Berpengaruh signifikan)
2.	Potongan Harga (X_2)	0,529	5,659	1,657	0,000	0,05	Ha diterima (Berpengaruh signifikan)

a. Uji t Promosi

Uji t pada item Promosi dihasilkan t_{hitung} senilai 2,175 signifikan senilai 0,032. sebab $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,175 > 1,657$) signifikan t lebih kecil akan 0,05 ($0,032 < 0,05$) dengan parsial Promosi berdampak signifikan pada Minat Beli Konsumen

b. Uji t pada Potongan Harga

Uji t pada Potongan Harga didapati t_{hitung} senilai 5,659 signifikan senilai 0,000. Sebab ($5,659 > 1,657$) juga signifikan t lebih rendah akan 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan parsial Potongan Harga berdampak signifikan pada Minat Beli Konsumen.

9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	517.432	2	258.716	55.169
	Residual	572.120	122	4.690	
	Total	1089.552	124		
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Promosi					

Mendapati bahwa ($55,169 > 3.07$) signifikan $0,000 < 0,05$. Didapati analisis tersebut dengan bebarengan item Promosi juga Potongan Harga dengan bebarengan berdampak signifikan pada Minat Beli.

KESIMPULAN DAN SARAN.

Kesimpulan

Dari penguraian hasil yang sudah dilakukan bisa ditarik kesimpulan yakni :

1. Spicypedia mendapati hasil akan hasil uji t (parsial) promosi berdampak signifikan pada minat beli pembeli Spicypedia. Dtunjukkan dengan ($2,175 > 1,657$) signifikan t rendah dari 0,05 ($0,032 < 0,05$).
2. Spicypedia mendapati hasil akan uji t potongan harga berdampak signifikan pada minat beli di Spicypedia. Dipaparkan dengan ($5,659 > 1,657$) signifikan t rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
3. Spicypedia mendapati hasil akan uji F promosi juga potongan harga secara simultan berdampak signifikan pada minat beli di Spicypedia. Dijabarkan dengan hasil ($55,169 > 3.07$) signifikan $0,000 < 0,05$, Didapati dengan bebarengan Promosi juga Potongan Harga berdampak pada Minat Beli di Spicypedia.

SARAN

1. Bagi Spicypedia

a. Perlu adanya rangsangan terhadap pembeli bisa dilakukan promosi diberbagai media cetak. Sedangkan di media elektronik, bisa ditambahkan promosi melalui *e-commerce* lain seperti tiktok shop, bukalapak, blibli, lazada dan lainnya, agar memperluas pelanggan baru.

b. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, dalam hal ini dianjurkan Spicypedia memanfaatkan media interaksi dengan kosnumen guna membrikan informasi akan produk mana yang ada potongan harga. Dan mendapati minat beli dengan langsung dari membelanjakan produk yang sudah potongan harga.

Diharapkan bisa meninggikan minat beli serta disarankan Spicypedia tetap mempertahankan produk yang berkualitas, meningkatkan pelayanan yang baik sehingga konsumen tertarik dan memiliki minat beli di Spicypedia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapan menmperluas jangkauan pengaplikasian variabel, memperoleh sampel berbeda bahkan mengaplikasikan alat perhitungan yang lain. Didapati bisa menguatkan penelitian kedepan serta menginginkan peneliti kedepan bisa memanfaatkan dari sumber lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2009). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara

Kotler, Philip, Amstrong, Gary,
(2008). *Prinsip-Prinsip
Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga.
Jakarta.

Kotler, P. & Keller, K.L.
(2012). *Manajemen
Pemasaran*. Jilid I Edisi ke
12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K. L.
(2016). *Marketing
Management*. 15th Global
Edition. Ediburgh Gate:
Pearson Education Limited.

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*.
Bandung: Alfabeta.