

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO SAMI MAKMUR

Andrik Wibowo¹, Samari², Sigit Ratnanto³
Universitas Nusantara PGRI Kediri
PGRI Kediri
andrikwibowo1453@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

This study aims to examine and analyze effect of price, promotion and product diversity on buying interest at the prosperous sami shop in the village of Gondang Bojonegoro. This study uses quantitative causality approach. Data were obtained from questionnaires distributed to consumers who had bought or who were about to buy at the Sami Prosperous shop in the village of Gondang Bojonegoro. The population this study unlimited. Results of next study were tested with multiple linear regression and to test this, first the data met the requirements of the classical assumption test, also to find out the contribution of price, promotion and product diversity to buying interest was tested with a coefficient determination. The results of the two tests, namely price, promotion and product diversity have a significant effect partially and simultaneously on buying interest.

Keywords: Price, Promotion and Product Diversity, Sami Makmur Store

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan keberagaman produk terhadap minat beli pada toko sami makmur di desa gondang bojonegoro. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif kausalitas. Data didapat dari kuesioner yang di sebar ke konsumen yang sudah membeli atau yang akan membeli di toko sami makmur di desa Gondang Bojonegoro. Populasi dari penelitian ini jumlah nya tidak terbatas. Hasil penelitian selanjutnya di uji dengan regresi linier berganda dan untuk menguji ini, terlebih dahulu data memenuhi syarat uji asumsi klasik, juga untuk mengetahui sumbangan harga, promosi dan keberagaman produk terhadap minat beli diuji dengan koefisien determinasi. Hasil kedua uji tersebut yaitu harga, promosi dan keberagaman produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Harga, Promosi dan Keberagaman Produk, Toko Sami Makmur

PENDAHULUAN

Perkembangan ritel tradisional dan modern di Indonesia sudah sangat menjamur hingga di berbagai kota maupun di desa. Transformasi ritel tradisional dan modern sudah menjadi persaingan sejak lama. Hingga kegiatan dalam masyarakat pun tidak bisa lepas dari yang namanya kegiatan perdagangan ataupun jual beli. Salah satunya adalah toko sembako yang secara signifikan dapat mempengaruhi perekonomian masyarakat. Toko sami makmur merupakan salah satu toko atau ritel yang punya konsep tradisional yang menjual berbagai kebutuhan pokok seperti beras, air minum, minyak goreng dan bahan pokok lainnya. Toko sami makmur merupakan salah satu toko dari beberpa toko di desa tersebut yang bisa di katakan mempunyai minat beli paling tinggi dari masyarakat sekitar ataupun luar desa.

Dengan banyaknya persaingan ritel maka penjual atau pemilik toko harus punya strategi dalam menarik minat beli dari konsumen. Minat beli yaitu perilaku konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk membeli [1]. Salah satu cara guna untuk memenangkan persaingan yaitu mampu memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, faktor yang membuat konsumen merasa puas di antaranya harga, promosi dan keberagaman produk yang ada di lingkup toko sami makmur. Dengan pahamnya keinginan dan kebutuhan pelanggan, dapat memberikan masukan bagi toko untuk membuat strategi pemasaran agar bisa menciptakan minat beli yang tinggi bagi pelanggan dan bisa bertahan pada persaingan di pasar.

Daya saing yang tinggi juga harus di iringi dengan harga yang bersahabat pada konsumen. Harga yaitu jumlah keseluruhan nilai yang konsumen tukarkan untuk memakai/mendaapatkan barang dan jasa [1]. Harga juga sangat berpengaruh bagi konsumen guna menentukan minat beli pada toko atau pasar salah satunya toko sami makmur. Harga di toko pada umumnya telah ditetapkan tanpa penawaran agar keuntungan yang didapat lebih baik dari pasar tradisional. Harga yang konsisten inilah yang bisa memberikan efek positif bagi penjual karena keuntungan relatif sama seperti yang sudah di perhitungkan oleh toko.

Di sisi lain faktor yang juga menunjang keberhasilan suatu usaha adalah promosi. Promosi penjualan yakni insentif jangka pendek dalam meningkatkan penjualan barang yang diharapkan saat ini juga [1]. Karena dengan promosi, konsumen dapat lebih mengenal tentang produk apa yang di jual. Promosi bertujuan untuk memengaruhi masyarakat untuk bisa menarik minat beli konsumen pada toko. Promosi juga dapat mempengaruhi minat beli masyarakat untuk suatu produk sebuah usaha atau toko serta bisa jadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Pada saat ini promosi bisa di lakukan langsung atau bisa lewat media sosial. Namun saat ini promosi yang paling di butuhkan adalah lewat media sosial, karena dengan kecanggihan teknologi saat ini promosi online bisa menjangkau lebih jauh di bandingkan promosi tradisional.

Keragaman produk adalah keseluruhan produk yang di tawarkan pelaku usaha terhadap konsumen [2]. Maka, pelaku usaha harus bisa membuat keputusan yang sesuai terhadap keragaman produk yang dijual, karena dengan produk yang lengkap bisa mempermudah konsumen untuk memilih dan membeli produk sesuai keinginannya.

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji dan menganalisis harga, promosi dan keberagaman produk terhadap minat beli di toko sami makmur Gondang Bojonegoro.

Penulis memilih Toko Sami Makmur sebagai objek penelitian yang berlokasi di Desa Gondang Bojonegoro. Pada penelitian ini penulis menemukan beberapa permasalahan yaitu berdirinya toko modern disekitar kawasan toko sami makmur Gondang Bojonegoro membuat persaingan semakin ketat dalam memperebutkan konsumen, harga yang diterapkan toko sami makmur yang relatif murah sehingga minat konsumen tinggi dan harus di barengi dengan pelayanan yang baik, toko sami makmur harus lebih rajin melakukan promosi baik langsung maupun lewat media sosial agar toko semakin di kenal oleh pelanggan, produk yang beragam namun penjual harus bisa lebih memperhatikan dari kelayakan barang atau produk di jual dan dari segi kelayakan; aspek tampilan, tingkat kadaluarsa barang, dan kebersihan toko.

Penelitian sebelumnya Pengaruh Harga, Lokasi dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari menyatakan bahwa harga dan keberagaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli [3]. Penelitian Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Toko Roti Morning Bakery menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli [4].

METODE

Penelitian ini memakai metode pendekatan kuantitatif, dikarenakan data yang diperoleh berbentuk angka. Data diperoleh menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden. Teknik pengambilan sampel di dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan *non probability* dengan *teknik purposive sampling* di mana responden yang diteliti yaitu semua konsumen pengguna sosial media (WhatsApp dan Facebook) dan responden yang akan membeli produk dari toko Sami Makmur. Setelah itu untuk menguji keabsahan data dalam penelitian saat ini digunakan skala likert. Teknik analisis yang dipergunakan didalam penelitian saat ini ialah, *descriptive analysis* dan *classical assumption test*: Ujinnormalitas, Ujimultikolinieritas, Ujiautokorelitas, dan Ujiheteroskedastisitas. Penelitian kali ini memakai model regresi yaitu analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi (R^2). Menggunakan uji t (pasrial) dan f (simultan).

Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis SPSSv25 dari item dalam angket dapat diuraikan:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli	1	0,824	0,279	Valid
	2	0,771	0,279	Valid
	3	0,788	0,279	Valid
	4	0,808	0,279	Valid
	5	0,812	0,279	Valid
	6	0,639	0,279	Valid
	7	0,699	0,279	Valid
	8	0,656	0,279	Valid
Harga	1	0,779	0,279	Valid
	2	0,789	0,279	Valid
	3	0,817	0,279	Valid
	4	0,774	0,279	Valid
	5	0,801	0,279	Valid
	6	0,831	0,279	Valid
	7	0,825	0,279	Valid
	8	0,794	0,279	Valid
Promosi	1	0,883	0,279	Valid
	2	0,788	0,279	Valid
	3	0,92	0,279	Valid
	4	0,863	0,279	Valid
	5	0,772	0,279	Valid
	6	0,813	0,279	Valid
	7	0,783	0,279	Valid
	8	0,783	0,279	Valid
	9	0,832	0,279	Valid
	10	0,902	0,279	Valid
Keberagaman Produk	1	0,784	0,279	Valid
	2	0,777	0,279	Valid
	3	0,763	0,279	Valid
	4	0,759	0,279	Valid
	5	0,876	0,279	Valid
	6	0,814	0,279	Valid
	7	0,852	0,279	Valid
	8	0,861	0,279	Valid

Sumber: SPSSv25

Hasil SPSSv25, r hitung dari item pernyataan > r tabel 0,279 sehingga semua item pernyataan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis SPSSv25 dari item dalam angket dapat diuraikan:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	N of Item	Cronbach's Alpha	Uji Reliabilitas	Keterangan
Minat Beli (Y)	8	0,892	> 0,06	Reliabel
Harga (X1)	8	0,92	> 0,06	Reliabel

Promosi (X2)	10	0,949	> 0,06	Reliabel
Keberagaman Produk (X3)	8	0,927	> 0,06	Reliabel

Sumber: SPSSv25

Hasil SPSSv25, semua variabel bebas menunjukkan nilai *Alpha Croncach* > 0,6 artinya dapat ansumsikan instrumen penelitian reliabel

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dari *output* SPSSv25, menunjukkan nilai *Asymp.Sig* 0.095 > 0.05, sehingga model regresi berdistribusi normal.

Berdasarkan *output* SPSSv25 menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10 pada semua variabel bebas, maka model regresi terbebas dari kesalahan multikolinearitas.

Hasil *output* SPSSv25 menunjukkan nilai *Asymp.Sig* 0.775 > 0,05, berarti asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

Hasil uji heteroskedastisitas dari *output* SPSSv25 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu y, artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil analisisnya:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,31	2,252
1 Harga	0,274	0,133
Promosi	0,295	0,089
Keberagaman Produk	0,284	0,127

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: SPSSv25

Berdasarkan tabel 3, konstanta sebesar 1,31 artinya semua variabel bebas berhubungan positif terhadap variabel terikat. Koefisien regresi X1 0,074 berarti setiap peningkatan harga secara positif naik satu satuan maka variabel X1 mempengaruhi minat beli 0,074 jika variabel lainnya konstan. Koefisien regresi X2 0,295 berarti setiap peningkatan promosi secara positif naik satu satuan maka variabel X2 mempengaruhi minat beli 0,295 jika variabel lainnya konstan. Koefisien regresi X3 0,284 berarti setiap peningkatan keberagaman produk secara positif naik satu satuan maka variabel X3 mempengaruhi minat beli 0,284 jika variabel lainnya konstan.

Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil dari analisisnya:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	0,803	0,79	2,16836

a. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Promosi, Harga

Sumber: SPSSv25

Berdasarkan SPSSv25, nilai adjusted r square 0,79. Berarti besarnya harga, promosi, dan keberagaman produk terhadap minat beli yaitu 79%, terdapat variabel lain yang mempengaruhi minat beli sebesar 21%, namun tidak diteliti di penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Berikut hasil uji memakai SPSSv25:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Model	T	Sig.
(Constant)	0,582	0,564
1 Harga	2,065	0,045
Promosi	3,303	0,002
Keberagaman Produk	2,244	0,03

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: SPSSv25

Hasil uji SPSSv25, nilai sig variabel harga, promosi, keberagaman produk < 0,05 artinya H_0 ditolak. Jadi, variabel X1, X2, X3 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Uji Simultan (Uji f)

Berikut hasil uji dari *output* SPSSv25:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	879,898	3	293,299	62,38	,000 ^b
Residual	216,282	46	4,702		
Total	1096,18	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Promosi, Harga
Sumber: SPSSv25

Hasil dari tabel 6, nilai sig. 0,000 < 0,05. Berarti H_0 ditolak, maka secara simultan variabel X1, X2, X3 berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh harga terhadap minat beli, dari hasil pengujian H_1 harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil perhitungan diperoleh taraf sig. 0,045 < 0,05. Berarti, H_0 ditolak. Hasil pengujian membuktikan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi responden mempersepsikan harga akan mengakibatkan tingginya minat beli, juga sebaliknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli [3].
2. Pengaruh promosi terhadap minat beli, dari hasil pengujian H_2 promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil perhitungan diperoleh taraf sig. 0,002 < 0,05. Maka, H_0 ditolak. Hasil pengujian membuktikan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi responden mempersepsikan promosi akan mengakibatkan tingginya minat beli, begitu juga sebaliknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Toko Roti Morning Bakery, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli [4].

3. Pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli, dari hasil pengujian H_3 keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil perhitungan diperoleh taraf sig. $0,03 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak. Hasil pengujian membuktikan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi responden mempersepsikan keberagaman produk akan mengakibatkan tingginya minat beli, begitupun sebaliknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari, yang menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli [3].
4. Pengaruh harga, promosi dan keberagaman produk terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian H_4 bahwa secara simultan harga, promosi dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai sig. Uji F $0,000 < 0,05$ sehingga bisa dikatakan secara simultan harga, promosi dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai Adjusted R Square 0,79 berarti 79% minat beli menjelaskan ketiga variabel bebas yaitu harga, promosi dan keberagaman produk sedangkan sisanya 21% dijelaskan oleh faktor lainnya. Variabel yang dominan terhadap minat beli yaitu promosi karena mendapat nilai tertinggi pada Unstandardized Coefficients Beta yakni 0,295 yang dapat dilihat pada tabel 3.

KESIMPULAN

Hasil uji diatas ditarik kesimpulan bahwa variabel harga, promosi dan keberagaman produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan bahwa semakin tinggi responden mempersepsikan harga, promosi dan keberagaman produk akan mengakibatkan tingginya minat beli, begitu juga sebaliknya.

Diharapkan Toko Sami Makmur agar dapat bersaing perihal harga dengan kompetitor dengan sering memberikan promosi yang menarik dan memperbanyak ragam produk agar minat beli calon konsumen lebih tinggi karena banyak pilihan produk yang dicari.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mencari permasalahan baru dan memperluas variabel agar lebih akurat lagi. Variabel lain yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yaitu lokasi, kualitas produk, dan sebagainya karena variabel tersebut berkaitan dengan minat beli.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Amstrong G PK. Dasar-Dasar Pemasaran. 1st ed. Jakarta: Prenhalindo; 2012.
- [2] Kotler, Keller. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga; 2015.
- [3] Pratiwi A. Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari. S1 Thesis, Fakultas Ekonomi 2016.
- [4] Hardiansyah R. Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli di Toko Roti Morning Bakery. BENING 2019;6:214–23.