

PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KOPI KETJE LAMPUNG

Aditya Sasabila Akbar¹, Dera Liana Ningrum², M Rait Alparisin³
^{1,2,3} Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
e-mail: adityasasabila@gmail.com¹, deraliana18@gmail.com², mraitalparisin@gmail.com³

Abstract

This study aims to examine the effect of price, location and promotion on buying interest in ketje Lampung coffee. The method used in research with a questionnaire. The sample of this study may be 41 respondents. Statistical tests were performed using PLS based Structural Equation Modeling. The validity test uses the loading factor value, while the reliability uses the Cronbach's alpha value, composite reliability and Average Variance Extracted (AVE). All proposed hypotheses are supported and significant. The conclusion of this study is the effect of price, location and promotion has a significant and positive effect on buying interest in Ketje Lampung coffee.

Keywords : price, location, promotion and consumer buying interest.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli pada kopi ketje lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuisioner. Sampel dari penelitian ini berjumlah 41 responden. Uji statistic dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai faktor loading, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's alpha*, reliabilitas komposit dan *Average Variance Extracted* (AVE). Semua hipotesis yang diajukan terdukung dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada kopi ketje lampung.

Kata Kunci : harga, lokasi, promosi dan minat beli konsumen.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi global dan teknologi modern saat ini sangatlah pesat. Perkembangan ekonomi global dan teknologi modern memberikan dampak kehidupan yang menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Hal ini juga merubah pola perilaku masyarakat cenderung menuntut kepastian harga, Lokasi Usaha dan Promosi penjualan. Hal tersebut juga kemudian menyebabkan industri modern berkembang sangat cepat. Tiap industri berusaha bertahan dan bersaing dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan masing-masing. Dari sekian banyak industri yang berkembang di Indonesia Terutama di Kota Bandar Lampung, industri cafe adalah salah satu industri yang perkembangan dan peminatnya paling pesat dan banyak. Tiap tahunnya perkembangan dan pertumbuhan jumlah gerai cafe yang dibuka di Indonesia selalu bertambah.

Hal tersebut dikarenakan bisnis cafe termasuk bisnis yang lumayan menjanjikan dan dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Dari sekian banyak jenis cafe, Kopi Ketje adalah salah satu jenis cafe yang paling menonjol dan paling banyak jumlahnya. Hal ini disebabkan oleh tingginya minat masyarakat akan kopi dan minum kopi sudah menjadi kebiasaan dan kegiatan sehari-hari masyarakat khususnya yang tinggal di perkotaan. Minum kopi saat ini sudah menjadi bagian dalam life style masyarakat kota dimana setiap harinya gerai – gerai Kopi Ketje diperkotaan selalu ramai dan tidak pernah sepi pengunjung walau harga yang ditawarkan untuk secangkir kopi di Kopi Ketje juga terhitung terjangkau. Hal ini disebabkan oleh perilaku masyarakat kota yang membutuhkan tempat yang nyaman untuk sekedar berkumpul bersama teman atau keluarga dan melepaskan lelah akibat padatnya pekerjaan dan tekanan yang ada di kota besar.

Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha Kopi Ketje ini, persaingan di industri ini pun semakin meningkat. Meningkatnya persaingan ini menuntut perusahaan yang bergerak dalam jasa selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta harapan pelanggan agar tercipta kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan minat pembelian. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan atau bahkan melebihi harapan konsumennya. Untuk itu perusahaan harus mengetahui kelompok konsumen serta kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat terbentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (1994:120) masalah harga jual masih merupakan salah satu unsur penting, karena berhubungan dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Selain Harga, Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan, karena bagaimanapun baiknya suatu usaha jika tidak diketahui oleh konsumen maka tidak akan membuahkan suatu transaksi/pembelian.

Promosi yang sering digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen secara cepat dalam jangka pendek antara lain dengan menggunakan promosi penjualan. Menurut Tjiptono (2008:546) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi para pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Dengan demikian, perlu adanya promosi penjualan yang menarik pada suatu unit usaha sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dulkhatif dkk. (2016). Memberikan bukti bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Dulkhatif dkk., 2016), namun hasil temuan penelitian tersebut mendapat bantahan dari penelitian lainnya (Hasanuddin, M. (2016) bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan meskipun pengaruh yang dihasilkannya adalah positif.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Ketje Lampung”, sehingga melalui penelitian ini peneliti berharap dapat mengungkap bagaimana korelasi-korelasi variabel yang menyebabkan konsumen berminat melakukan pembelian, yang harapannya dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan dalam mengukur tingkat keefektifitasan promosi dan variabel lain dan memperhatikan faktor-faktor yang membuat konsumen berminat melakukan pembelian pada Kopi Ketje.

2. METODE PENELITIAN

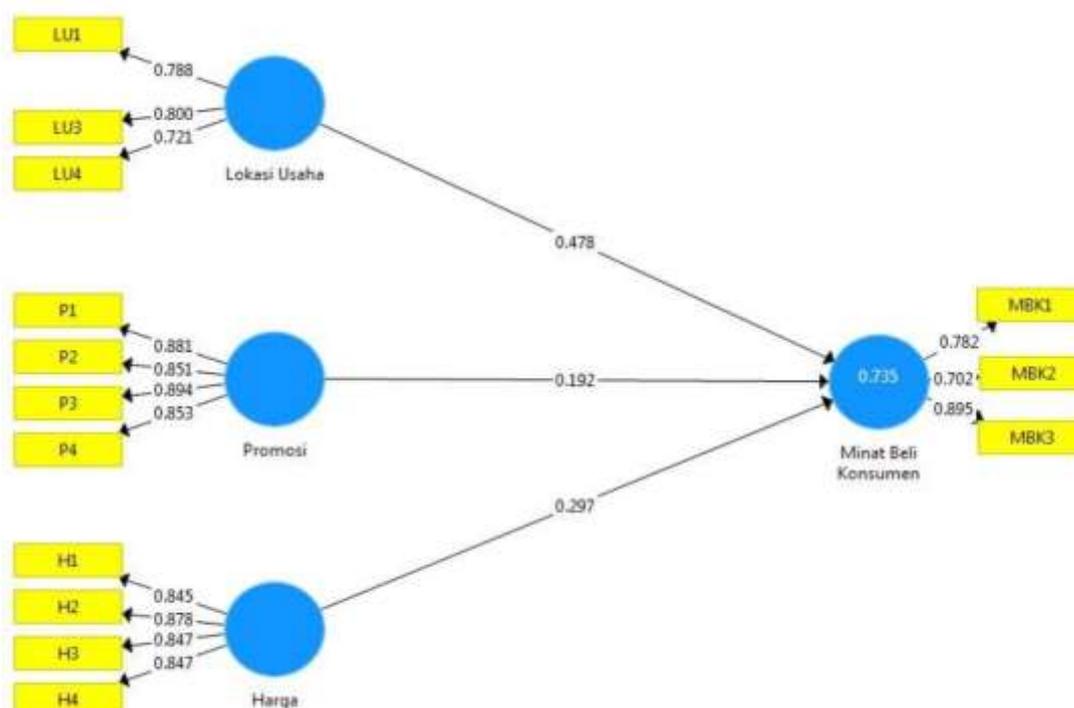
Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan bantuan instrument kuisioner. Level penelitian ini adalah individu dengan karakteristik millennial yang memiliki minat pada produk kecantikan baik laki-laki maupun perempuan. Penelitian ini berjumlah 41 responden. Uji validitas instrument penelitian menggunakan convergent validity dengan melihat nilai masing masing indikator factor loading pada item kuisioner. Pengujian reliabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha minimal 0,6 (ghozali, 2005). Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan alat Statistic Structuran Equation Modeling (SEM) berbasis Partian Least Square versi 3.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya, pertama terdapat beberapa item kuisioner yang gugur karna tidak memenuhi batas standar Factor Loading. Pada konstruk harga tidak ada item yang gugur. Kemudian pada konstruk lokasi usaha terdapat 1 yang gugur dan pada konstruk promosi tidak ada item yang gugur sedangkan pada konstruk minat beli konsumen tidak ada yang gugur.

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas sehingga didapat semua nilai item indicator berada diatas standar nilai factor loading di atas >0.6 sehingga dikatakan valid. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan 0.01 (ghozali, 2005).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas



Keterangan

H : Harga

P : Promosi

LU: Lokasi Usaha

MBK: Minat Beli Konsumen

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstrak

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS				
ITEM	Cronbach's Alpha	Rho_A	Reliabilitas komposit	AVE
H	0.877	0.883	0.915	0,730
LU	0.656	0.657	0,814	0,593
MBK	0.709	0.740	0.838	0,636
P	0.893	0.899	0,926	0,757

Keterangan

H : Harga

P : Promosi

LU: Lokasi Usaha

MBK: Minat Beli Konsumen

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada kopi ketje Lampung

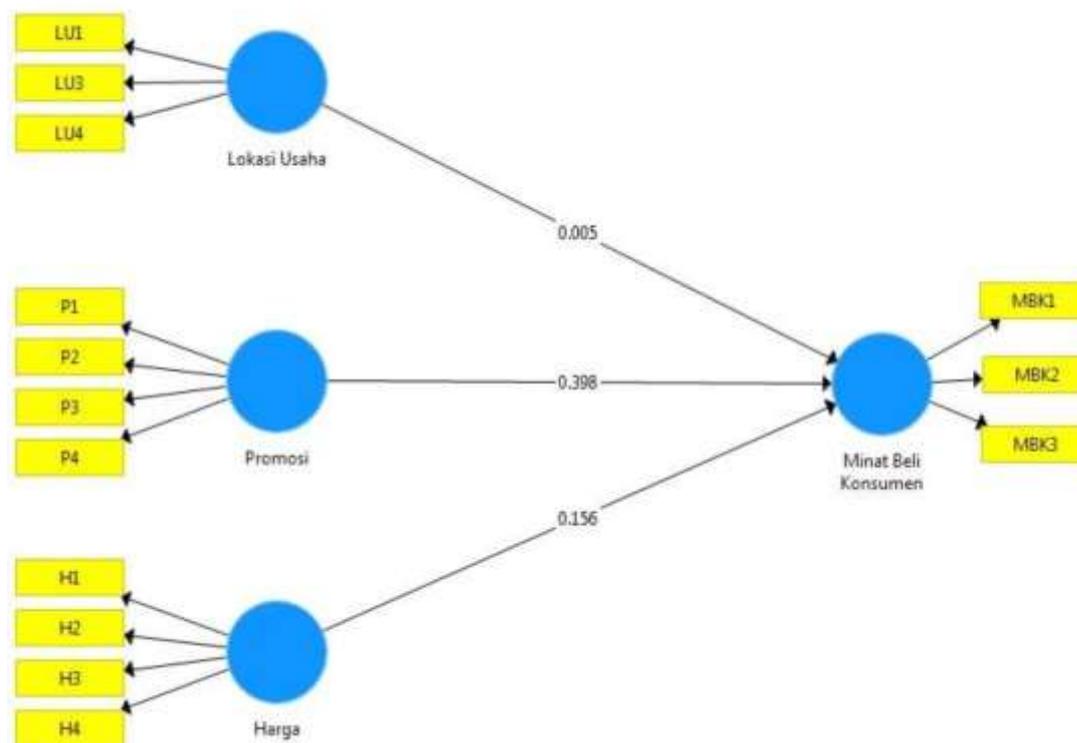
Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai P-value ($0.156 < 0.05$), sehingga hipotesis satu terbukti. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Elina Monica (2018) Bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Dan menurut supriyatna (2019) dan (Bakti et al., 2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa menawarkan harga lebih rendah maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

Hipotesis 2 : Lokasi Usaha berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada kopi ketje Lampung

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa lokasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai P-value ($0.005 <$

0.05), sehingga hipotesis dua terbukti. Hal tersebut sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Garry, Dantje Dan Lucky F.Tamengkel (2016) yang mengemukakan bahwa faktor lokasi berpengaruh positif lokasi terhadap minat beli . Dan penelitian yang dilakukan oleh Grace , Lisbeth , Dan Hendra Tawas Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin strategis lokasi usaha yang diberikan perusahaan maka konsumen berminat melakukan pembelian.

Hipotesis 3 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada kopi ketje Lampung



Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai P-value ($0.398 < 0.05$), sehingga hipotesis tiga terbukti. Hal tersebut sejalan dengan Penelitian yang dilakukan Sandy Dan Irvan (2015) mengemukakan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen . Hasil Pengujian secara parsial (uji t) yang dilakukan Daniel Dama (2016) variabel Promosi menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik dan kreatif dalam promosi yang diberikan perusahaan maka konsumen berminat melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha kopi ketje terkhusus di Provinsi Lampung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen, Hal ini dapat diartikan bahwa menawarkan harga lebih rendah maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha kopi ketje Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada usaha kopi ketje dapat dipengaruhi oleh Promosi yang dilakukan oleh usaha kopi ketje Lampung. Semakin baik dan kreatif dalam promosi yang diberikan perusahaan maka konsumen berminat melakukan pembelian.
3. Lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha kopi ketje Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen usaha kopi ketje dapat dipengaruhi oleh lokasi usaha yang dihasilkan oleh usaha kopi ketje Semakin strategis lokasi usaha yang diberikan perusahaan maka konsumen berminat melakukan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN ALAM MEMILIH LAPTOP ACER DI TOKO LESTARI KOMPUTER MANADO. (2016). *JURNAL BERKALA ILMIAH EFISIENSI*.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *WIDYAKALA JOURNAL*. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Bakti, U., Hairudin, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *JURNAL EKONOMI*, 22(1), 101–118.
- Departemen Kebijakan Makroprudensial. (2017). Kajian Stabilitas Keuangan. *Igarss 2017*.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16214>
- Runtuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA CAFE DAN RESTO CABANA MANADO. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Santoso, N. C., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Rotiboy di Mall Kota Semarang). *Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro*.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manado.

