

Pengaruh *Price Discount*, Lokasi Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi Pada Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen)

Yogiana Alolady
Program Studi Manajemen S1
Universitas Putra Bangsa
Email: yogianaalolady97@gmail.com

Abstrak

Semakin berkembangnya zaman, usaha makanan dan minuman semakin diminati oleh masyarakat terutama anak muda. Salah satu usaha yang sedang kekinian dan berkembang saat ini yaitu usaha pada industri minuman terutama the. Sekarang teh juga dapat dikombinasikan dengan *Cheese* atau keju yang biasa dikenal dengan *Cheese Tea*. Makin banyaknya usaha-usaha pada industri minuman membuat persaingan serta adanya dampak pandemi Covid-19 yang berujung pada larangan keluar rumah hingga membuat perubahan perilaku konsumen dan perubahan pola pengeluaran selama pandemi. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *price discount*, lokasi dan iklan media sosial terhadap minat beli konsumen (studi pada Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Jenis purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yaitu konsumen Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Hasil uji t dapat menjelaskan bahwa *price discount* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan untuk lokasi dan iklan media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F dapat menjelaskan bahwa *price discount*, lokasi dan iklan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Price Discount*, Lokasi, Iklan Media Sosial, Minat Beli Konsumen

Abstract

With the development of the times, the food and beverage business is increasingly in demand by the public, especially young people. One of the businesses that is currently developing and is currently developing is the beverage industry, especially tea. now tea can also be combined with Cheese or cheese commonly known as Cheese Tea. The increasing number of businesses in the beverage industry creates competition and the impact of the Covid-19 pandemic which has resulted in a ban on leaving the house to make changes in consumer behavior and changes in spending patterns during the pandemic. This study aims to examine the effect of price discount, location and social media advertising on consumer buying interest (study on Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen). The sampling technique in this study is non-probability sampling. This type of purposive sampling. Respondents in this study were 100 people, namely consumers of Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen. The data analysis used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t test, F test, and coefficient of determination). The results of the t test can explain that the price discount partially does not have a significant effect on consumer buying interest, while for location and social media advertising partially has a significant effect on consumer buying interest. The results of the F test can explain that the price discount, location and social media advertising simultaneously have a significant effect on consumer buying interest.

Keywords: *Price Discount, Location, Social Media Advertising, Consumer Buying Interest*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, usaha makanan dan minuman semakin diminati oleh masyarakat terutama anak muda. Salah satu usaha yang sedang kekinian dan berkembang saat ini yaitu usaha pada industri minuman. Produk minuman kini mudah ditemui diberbagai tempat

baik di swalayan, pusat perbelanjaan, gerai-gerai minuman maupun yang dijual di pinggir jalan. Usaha minuman kini menawarkan berbagai macam variasi, mulai dari teh, kopi dan juga susu. Salah satu usaha minuman yang sedang berkembang saat ini yaitu produk teh yang kini banyak variannya sehingga sangat banyak sekali berbagai jenis teh.

Analisis Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aufagrafi Kebumen

Produk teh yang dapat kita jumpai seperti thai tea, teh hijau, teh tarik dan sekarang teh juga dapat dikombinasikan dengan *Cheese* atau keju yang biasa dikenal dengan *Cheese Tea*. Teh keju atau cheese tea merupakan jenis minuman kekinian yang menggunakan krim keju cair di bagian atasnya. Makin banyaknya usaha-usaha pada industri minuman membuat persaingan antara satu usaha kuliner dengan usaha kuliner lainnya. Hal ini membuat wirausaha untuk menentukan strategi yang tepat untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli sendiri adalah perilaku yang timbul akibat dari respon pada objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller (2009:15)).

Seperti yang dikemukakan oleh Simamora (dalam Irham dkk 2018) minat beli pada sebuah produk dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk yang diiringi dengan kemampuan membeli produk. Selain itu, minat beli juga timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler, Bowen dan Makens (dalam Periyadi, dkk (2020)).

Manja adalah brand *franchise* lokal yang menyediakan *cheese tea* dengan harga terjangkau. Brand ini dinaungi oleh PT Anak Kreasi Muda. Manja Cheese Tea pertama kali membuka *outlet franchise* pada tahun 2017. Hingga Desember 2020, setidaknya sudah ada lebih dari 100 *franchisee* yang sudah resmi membuka *outletnya*, salah satu *outlet* Manja Cheese Tea berada di Kota Kebumen.

Semakin berkembangnya minuman kekinian yang berada di Kota Kebumen menyebabkan tingginya persaingan. Selain itu adanya dampak pandemi Covid-19 yang berujung pada pembatasan aktifitas sosial terhadap masyarakat membuat ruang gerak masyarakat semakin sempit. Padahal di saat seperti inilah kebutuhan hidup semakin meningkat sehingga mempengaruhi minat beli masyarakat.

Pelaku bisnis perlu memperkuat faktor-faktor yang menarik minat beli konsumen agar terdorong untuk melakukan pembelian di Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen, antara lain dengan cara potongan harga (*price discount*) yang ditawarkan, pemilihan lokasi yang strategis dan memperkenalkan produk melalui iklan media sosial seperti dalam penelitian ini ingin mengetahui apakah *price discount*, lokasi dan iklan media sosial memiliki pengaruh terhadap minat para konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut bertujuan untuk menarik minat beli konsumen pada produk Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen.

Price Discount Menurut Kotler (dalam Hermon, 2017) adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Sedangkan Belch & Belch (dalam Putri et al

2014:4) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Beberapa variasi *price discount* yang dilakukan oleh pemilik Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen antara lain potongan harga langsung, *buy two get one free*, kupon beli 10 gratis 1.

Faktor lain yang melandasi minat membeli dari seorang konsumen adalah lokasi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian Nainggolan dan Heryenzus (2018), hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan lokasi yang strategis menjadi pertimbangan konsumen. Menurut Lestari dan Rose (2019), harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangatlah relatif sifatnya, oleh karena itu perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

Kedua strategi tersebut diperkuat dengan strategi ketiga yaitu iklan dimedia sosial. Menurut Neti (2011,dalam Sigit,2014:1380) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Sedangkan Goya (dalam Rudi Kurniawan, 2019) mengemukakan iklan media sosial adalah cara untuk mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial melalui situs. Ketika pengguna berfikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat internet, mencari produk yang diinginkan tersebut, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil keputusan untuk membeli salah satu. Adapun beberapa iklan media sosial yang dapat digunakan untuk menarik minat beli konsumen seperti whatsapp, instagram, tiktok, facebook serta menggunakan *platform marketplace* seperti go-food dan grab-food.

Dilihat dari fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti *price discount*, lokasi serta iklan media sosial pada Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen. Hal tersebut dapat diperkuat dengan beberapa riset terdahulu yang meneliti tentang *price discount*, lokasi serta iklan media sosial terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Price Discount*, Lokasi dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen).”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Analisis Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aufagrafi Kebumen

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen.
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen.
3. Apakah Iklan Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen.
4. Apakah *Price Discount*, Lokasi, dan Iklan Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen.

KAJIAN TEORI

Minat Beli Konsumen

Minat beli sendiri adalah perilaku yang timbul akibat dari respon pada objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller (2009:15). Menurut Simamora (dalam Irham dkk 2018) minat beli pada sebuah produk dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk yang diiring dengan kemampuan membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Susanto (2014:14), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat *Transaksional*,
2. Minat *Referensial*
3. Minat *Preferensial*
4. Minat *Eksploratif*

Price Discount

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya mempresentasikan biaya. Menurut Carthy yang dikutip oleh Arif Isnaini (2005:89), diskon merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Price Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir.

Belch & Belch (dalam Putri et al 2014:4) mengatakan bahwa promosi potongan harga atau *price discount* terdapat beberapa indikator diantaranya:

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak,
2. Mengantisipasi promosi pesaing, dan

3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015: 345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler, 2000). Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler, 2007).

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 92), indikator lokasi diantaranya yaitu:

1. Akses,
2. Visibilitas
3. Lalu Lintas
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Kompetisi

Iklan Media Sosial

Faela Sufa (2016) menyatakan iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Sedangkan Arisna Pratiwi (2016) menyatakan bahwa iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang juga berasal dari daya tarik iklan itu sendiri. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Seiring dengan berkembangnya teknologi para pengusaha mulai merambah ke *sosial media* untuk mengiklankan barang atau jasanya.

Menurut Heuer (dalam Johan, 2019) indikator Iklan Media Sosial menggunakan 4C, yaitu:

1. *Context* (Konten yang menarik & tepat dan sesuai informasi),
2. *Communication* (Pengiriman pesan, pemanfaatan dalam media bersama, frekuensi dalam menunjukkan tanggapan),
3. *Collaboration* (Kerjasama dengan pengguna media sosial, Kerjasama dengan pihak lain),
4. *Connection* (Memelihara hubungan dengan pengguna).

Analisis Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aufagrafi Kebumen

METODE

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah *price discount*, lokasi dan iklan media sosial sebagai variabel bebas (variabel independen) dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat (variabel dependen). Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Kebumen memiliki minat untuk melakukan keputusan pembelian minuman kekinian Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen minuman kekinian Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen yang dapat memberikan informasi tentang data yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang digunakan yaitu masyarakat kebumen yang memiliki minat untuk melakukan keputusan pembelian minuman kekinian Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan Instrument atau alat pengumpulan data menggunakan kuisisioner (angket). Hasil pengumpulan data menggunakan kuisisioner berupa angka. dianalisis menggunakan SPSS 25.0 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel *Price Discount* (X₁)

Hasil analisis uji validitas variabel Lokasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas *Price Discount*

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Tingkat Sig	Keterangan
X _{1.1}	0,550	0,1966	0,000	Valid
X _{1.2}	0,618	0,1966	0,000	Valid
X _{1.3}	0,680	0,1966	0,000	Valid
X _{1.4}	0,680	0,1966	0,000	Valid
X _{1.5}	0,694	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item (5 butir) pertanyaan dalam kuisisioner yang digunakan sebagai alat ukur adalah valid (sah), karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel harga dinyatakan valid (sah).

2. Variabel Lokasi (X₂)

Hasil uji validitas Lokasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Lokasi

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Tingkat Sig	Keterangan
------	---------------------	--------------------	-------------	------------

				Sig
X _{2.1}	0,810	0,1966	0,000	Valid
X _{2.2}	0,734	0,1966	0,000	Valid
X _{2.3}	0,679	0,1966	0,000	Valid
X _{2.4}	0,724	0,1966	0,000	Valid
X _{2.5}	0,771	0,1966	0,000	Valid
X _{2.6}	0,763	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item (6 butir) pertanyaan dalam kuisisioner yang digunakan sebagai alat ukur adalah valid (sah), karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel harga dinyatakan valid (sah).

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Hasil uji validitas Kualitas Pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Tingkat Sig	Keterangan
X _{3.1}	0,720	0,1966	0,000	Valid
X _{3.2}	0,655	0,1966	0,000	Valid
X _{3.3}	0,719	0,1966	0,000	Valid
X _{3.4}	0,718	0,1966	0,000	Valid
X _{3.5}	0,757	0,1966	0,000	Valid
X _{3.6}	0,701	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item (6 butir) pertanyaan dalam kuisisioner yang digunakan sebagai alat ukur adalah valid (sah), karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel harga dinyatakan valid (sah).

4. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Tingkat Sig	Keterangan
Y _{1.1}	0,679	0,1966	0,000	Valid
Y _{1.2}	0,700	0,1966	0,000	Valid
Y _{1.3}	0,575	0,1966	0,000	Valid
Y _{1.4}	0,533	0,1966	0,000	Valid
Y _{1.5}	0,628	0,1966	0,000	Valid
Y _{1.6}	0,645	0,1966	0,000	Valid
Y _{1.7}	0,679	0,1966	0,000	Valid
Y _{1.8}	0,700	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item (8 butir) pertanyaan dalam kuisisioner yang digunakan

Analisis Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aufagrafi Kebumen

sebagai alat ukur adalah valid (sah), karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel harga dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
<i>Price Discount</i>	0,652	0,60	Reliabel
Lokasi	0,836	0,60	Reliabel
Iklan Media Sosial	0,803	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,795	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel adalah reliabel (andal).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas model regresi penelitian ini yang dilakukan dengan alat bantu SPSS 25.0 for Windows adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Price Discount</i> (X1)	0,521	1,918
Lokasi (X2)	0,418	2,391
Iklan Media Sosial (X3)	0,569	1,757

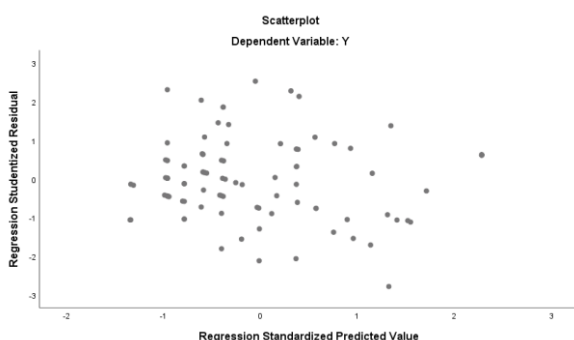
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *Collinearity Statistics* menunjukkan angka VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini yang dilakukan dengan alat bantu SPSS 21.0 for Windows adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



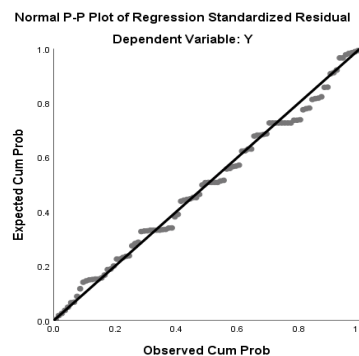
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada grafik uji heteroskedastisitas, seperti mengumpul ditengan, menyempit kemudian melebar ataupun sebaliknya, sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konsten. Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows Version 25.0*. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	7.816	2.410		3.244	0.002

Analisis Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aufagrafi Kebumen

<i>Price Discount</i>	0.308	0.177	0.190	1.736	0.086
Lokasi	0.357	0.161	0.272	2.220	0.029
Iklan Media Sosial	0.338	0.134	0.265	2.523	0.013

a. Dependen Variabel: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi linearnya sebagai berikut:

$$Y = 7,816 + 0,308X_1 + 0,357X_2 + 0,338X_3 + e$$

1. Nilai Konstanta $\alpha = 7,816$. Nilai konstanta pada persamaan tersebut menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap minat beli yang tidak dipengaruhi oleh variabel price discount (X_1), lokasi (X_2), dan iklan sosial media (X_3). Konstanta dengan nilai $\alpha = 7,816$ memiliki arti bahwa ketika variabel price discount (X_1), lokasi (X_2), dan iklan sosial media (X_3) diabaikan atau sama dengan 0, maka minat beli (Y) sebesar 7,816.
2. Nilai $b_1 = 0,308$. Berarti apabila variabel lokasi (X_2) dan iklan media sosial (X_3) dianggap nol maka kenaikan nilai variabel price discount (X_1) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,308.
3. Nilai $b_2 = 0,357$. Berarti apabila variabel price discount (X_1) dan iklan media sosial (X_3) dianggap nol maka kenaikan variabel lokasi (X_2) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,357.
4. Nilai $b_3 = 0,338$. Berarti apabila variabel price discount (X_1) dan lokasi (X_2) dianggap nol maka kenaikan nilai variabel iklan media sosial (X_3) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,338.

5. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	7.816	2.410		3.244	.002
<i>Price Discount</i>	.308	.177	.190	1.736	.086
Lokasi	.357	.161	.272	2.220	.029
Iklan Media Sosial	.338	.134	.265	2.523	.013

Dependen Variabel: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hubungan antara *Price Discount* dan Minat Beli
Hasil uji t pada Tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *Price Discount* (X_1) sebesar $0,086 > 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $1,736 < t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *price discount* tidak berpengaruh terhadap minat beli Manja Chese Tea Kebumen.
2. Hubungan antara Lokasi dan Minat Beli
Hasil uji t pada Tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel Lokasi (X_2) sebesar $0,029 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $2,220 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Manja Chese Tea Kebumen.
3. Hubungan antara Iklan Media Sosial dan Minat Beli
Hasil uji t pada Tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar $0,013 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $2,523 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan iklan media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Manja Chese Tea Kebumen.

6. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F telah dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows version 25.0* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	307.841	3	102.614	21.098	.000 ^b
Residual	466.909	96	4.864		
Total	774.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh f_{hitung} 21,098 > f_{tabel} 270 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *price discount*, lokasi dan iklan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli Manja Chese Tea Kebumen.

7. Koefisien Determinasi

Berikut ini hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang diolah dengan alat bantu analisis *SPSS for windows version 25.0*

Tabel 10. Hasil Output Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Analisis Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aufagrafi Kebumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.379	2.20536

disimpulkan bahwa *price discount*, lokasi dan iklan media sosial secara bersama-sama

PENUTUP

Simpulan

1. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen. Artinya adanya *price discount* tidak cukup untuk membuat konsumen memiliki minat beli.
2. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen. Artinya semakin baik lokasi manja Cheese tea seperti ditempat yang ramai, memiliki kemudahan akses maka semakin tinggi minat beli masyarakat terhadap manja cheese tea Wonoyoso kebumen.
3. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen. Artinya semakin baik iklan yang ditawarkan di media sosial maka semakin tinggi pula minat beli masyarakat terhadap Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen.
4. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount*, lokasi, dan iklan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen.

Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan tidak lepas dari keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya. Semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:
 Pada proses pengisian responden yang memakan waktu cukup lama karena mempertimbangan kriteria tertentu agar data responden yang dihasilkan valid. Selain itu, pada penelitian ini variabel terikat yang diukur hanya *price discount*, lokasi dan iklan media sosial. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunkan variabel lain untuk mengukur minat beli.

Implikasi

1. Implikasi Praktis

1. *Price discount* menjadi variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen. Oleh karena itu pemilik *outlet* Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen harus lebih menawarkan *price discount* yang lebih menarik seperti menerapkan diskon *buy 1 get 1*. Selain itu mengikuti *event – event* agar konsumen tertarik dan menimbulkan minat beli terhadap produk.
2. *Lokasi* menjadi variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Manja

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel di atas besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,379 hal ini berarti 37,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh bahwa *price discount*, lokasi dan iklan media sosial. Sedangkan sisanya (100% - 37,9% = 62,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Price Discount* dan Minat Beli

Pengajuan hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap minat beli. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan variabel *Price Discount* (X_1) sebesar $0,086 > 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $1,736 < t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Hal tersebut menyatakan *price disccount* tidak berpengaruh terhadap minat beli Manja Chesee Tea Kebumen.

2. Pengaruh Lokasi dan Minat Beli

Pengajuan hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan Minat Beli. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikan variabel Lokasi (X_2) sebesar $0,029 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $2,220 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Hasil ini menyatakan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Manja Chesee Tea Kebumen.

3. Pengaruh Iklan Media Sosial dan Minat Beli

Pengajuan hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikan variabel iklan media sosial (X_3) sebesar $0,013 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $2,523 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Hasil ini menyatakan iklan media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Manja Chesee Tea Kebumen.

4. Pengaruh *Price Discount*, Lokasi dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli

Pengajuan hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *price discount*, lokasi dan iklan media sosial terhadap minat beli. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *price discount*, lokasi dan iklan media sosial terhadap minat beli dengan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh f_{hitung} $21,098 > f_{tabel}$ 270 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat

Analisis Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aufagrafi Kebumen

Cheese Tea Wonoyoso Kebumen. Oleh karena itu pemilik *outlet* Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen harus menjaga lokasi produk seperti berada di keramaian, memiliki kemudahan akses bagi konsumen agar menimbulkan minat beli bagi konsumen.

3. *Iklan* media sosial menjadi variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen. Oleh karena itu pemilik *outlet* Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen harus tetap mempertahankan iklan media sosial dari Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu meng-*update* iklan di media sosial. Membuat konten-konten baru yang sedang ramai di media social agar semakin terariknya konsumen untuk membeli Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen.
4. *Price discount*, lokasi dan iklan media sosial secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Implikasi dari penelitian ini dapat ditingkatkan ketika *price discount* yang ditawarkan pemilik *outlet* Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen dapat meningkatkan minat beli konsumen. Membuat berbagai *price discount* yang menarik para konsumen seperti buy 1 get 1, discount up to dengan nominal yang besar sehingga meningkatkan minat beli konsumen di Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen. Selain itu pemilik *outlet* Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen mempertahankan lokasi yang strategis, dan membuat konten iklan media social mengikuti trend terkini, sehingga minat beli konsumen semakin meningkat.

2. Implikasi Teoritis

1. Pengaruh price discount terhadap minat beli

Berdasarkan analisis variabel price discount tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut didukung dengan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian bahwa dengan adanya price discount tidak cukup untuk membuat konsumen memiliki ketertarikan atau minat beli terhadap Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen walaupun sudah banyak variasi discount yang diberikan oleh pemilik outlet Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priti Salwa Ramadhanti (2017) yang menyatakan bahwa price discount tidak berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu konsumen akan mempertimbangkan tingkat keunggulan produk, pemasukan yang dimiliki ketika pemilik outlet Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen

menawarkan price discount. Sehingga manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen diharapkan meningkatkan keunggulan produk sehingga *branding image* bisa meningkatkan minat beli Manja Cheese Tea.

2. Pengaruh lokasi terhadap minat beli

Berdasarkan analisis variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut didukung dengan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel lokasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rifan (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Pemilihan lokasi dari Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen yang berada ditempat ramai, dekat dengan pusat kota serta kemudahan akses bagi konsumen itu akan menarik minat beli konsumen terhadap Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen.

3. Pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli

Berdasarkan analisis variabel iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut didukung dengan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel iklan media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyaning Raheni (2018) yang menyatakan bahwa iklan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Semakin baik iklan media sosial yang diberikan *outlet* Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen kepada konsumen maka semakin baik pula minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021, November). *Benefits Of Using Social Media And Product Quality To Consumer Buying Interest In MSME Products In Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During The Covid-19 Pandemic. In Journal Of International Conference Proceedings (JICP) (Vol. 4, No. 2, Pp. 207-216). Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*
- Aryanti, Y. (2020). *PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF TERHADAP KESADARAN MEREK DAN MINAT BELI KONSUMEN BATIK TULIS CIWARINGIN DI KOTA CIREBON. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung Semarang.*
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior And Marketing Action. Boston: PWS-Kent Publishing Company*

Analisis Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aufagrafi Kebumen

- Aurinawati, D. (2019). *Analisis Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen (Studi Kasus Homestay Kelas Menengah Di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Azwari, A. (2021). *Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Pada Impulse Buying Di Situs Belanja Online Shopee Indonesia*. Bandar Lampung: Universitas Teknokrat Indonesia.
- Bunyamin, B., Manda, H. M., & Hadidu, A. (2021). *ANALYSIS OF LIFESTYLE, PRICE DISCOUNT AND PRODUCT QUALITY ON IMPULSIVE BUYING IN ISSUE CLOTHING STORE*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 213-220. Makasar: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP.
- Fure, H. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Irham, M., & Tandirerung, B. (2018). *Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Roti Jordan Pada PT. Mahakam Megah Mulia*. *EKONOMIA*, 7(3), 218-231.
- Isnaini, Arif. 2005. *Model Dan Strategi Pemasaran*. Makasar: Ntp Press.
- Johan, J. (2019). *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING TOWARDS CONSUMERS'BUYING INTEREST AT SANDALWOOD BOUTIQUE HOTEL*. Denpasar: Universitas Pendidikan Nasional.
- Kasimin, P. D. P. (2015). *Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto*. Semarang: Universitas Pandanaran Semarang.
- Kurniawan, R. (2019). *Pengaruh Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Kampus LP3I (Survey Pada Mahasiswa Kampus LP3I Tasikmalaya, Karawang Dan Cirebon)*. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 5(2), 1-15.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Mahyarni, M. (2013). *Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)*. *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.
- Milanie, F. (2021). *Analysis Atmosphere Management Of Price Reduction And Product Quality On Consumer Buying Interest In The Covid-19 Pandemic*. *Budapest International Research And Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities And Social Sciences*, 4(3), 7344-7352.
- Munadi, C., & Ibrahim, M. (2017). *Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru)* (Doctoral Dissertation, Riau University).
- Munawaroh, Munjiati. 2013. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: LP3M UMY
- Noor, Z. Z. (2020). *The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying*. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133-139.
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). *Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir*. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152-162.
- Raheni, C. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82-85.
- Ramadhanti, P. S. *Pengaruh Potongan Harga, E-Word Of Mouth, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Sociolla Di Banjarmasin*. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat.
- Rifan, M. (2020). *Pengaruh Harga, Kemasan, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kebun Hidroponik Muria Farm Desa Besito Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus)* (Doctoral Dissertation, IAIN KUDUS).
- Saroh, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang*. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(1), 28-34.
- Solvaroyani, A. S., Hartono, S., & Aryati, I. (2021). *MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE, LOKASI, DAN WORD OF MOUTH (Studi Kasus Pada Tas Butik Solo)(Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, And Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique)*. *JURNAL EKBIS*, 22(1), 42-54.
- Suradi, M., & Asra, Y. (2012). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau)*. *Jurnal Administrasi Niaga*.

Analisis Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aufagrafi Kebumen

Trisnawan, A. D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.

Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. Valuta, 3(2), 276-289. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.

Zakaria, R. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Helm Nhk Masyarakat Kecamatan Ulok Kupai. JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB), 1(1), 40-53.