

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ZACK & NAD CAFE

Oleh:

Muhammad Adhitya Prayitno

Pendahuluan

- ❑ Tingkat gaya hidup kopi masyarakat
- ❑ Persaingan yang sangat ketat
- ❑ Menjaga daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan

Harga, Lokasi dan Promosi

- Harga : Keterjangkaun Harga, Kesesuaian Harga dengan kualitas, Daya saing Harga dan Kesesuaian Harga dengan kebutuhan
- Lokasi : Akses Lokasi, Visibilitas dan Lalu lintas
- Promosi : adversting, personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing

Minat Beli Konsumen

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli suatu produk.
- Minat refrensial, yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan suatu produk pada orang lain.
- Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung nilai yang baik dari suatu produk

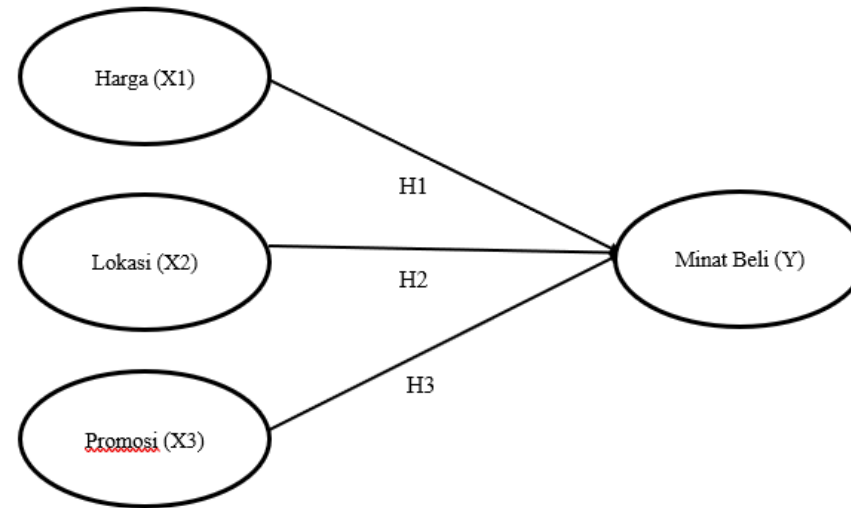
Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

- ❑ Penelitian ini merumuskan masalah yaitu: Seberapa besar pengaruh harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan dan lokasi yang ditempati Zack & Nad Cafe terhadap minat beli konsumen.
- ❑ Apakah terdapat pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Zack & Nad Cafe?

Kategori SDGs

Rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada kategori 8 yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Dalam penelitian ini akan bermanfaat untuk perusahaan dalam menjual serta memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan berdasarkan bauran pemasaran. <https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-8/>

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



- H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Zack & Nad Cafe.
- H2 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Zack & Nad Cafe.
- H3 : Terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Zack & Nad Cafe.

Metode

Jenis dan Teknik Penelitian

Menggunakan metode kuantitatif

Jenis Sumber Data

Jenis Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder

Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan kuisisioner, google form

Pengolahan Data

Pengolahan Data pada penelitian ini menggunakan software SPSS 26

Populasi dan Sampel

- Untuk menentukan jumlah sampel dengan cara memperhitungkan ukuran sampel dengan rumus Cochran dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak *diketahui (unknown population)* sehingga dihasilkan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ (96 Orang)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel atau *sampling error* 10%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel pada penelitian ini diperlukan minimal 96 responden.

Statistik Deskriptif

Jenis Kelamin	Laki-Laki	66 %
	Perempuan	34 %
Usia	<19	7 %
	20-29	63 %
	30-39	21 %
	40-50	9 %

Uji Validitas

.Variabel.	No..Item	R,Hitung	R.Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1.	.0,814	0,1966	.Valid
	X1.2.	.0,757		.Valid
	X1.3.	.0,733		.Valid
	X1.4.	.0,736		.Valid
Lokasi (X2)	X2.1.	.0,831		.Valid
	X2.2.	.0,801		.Valid
	X2.3.	.0,784		.Valid
Promosi (X3)	X3.1.	.0,796		.Valid
	X3.2.	.0,726		.Valid
	X3.3.	.0,711		.Valid
	X3.4.	.0,749		.Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1.	.0,744		.Valid
	Y.2.	.0,728		.Valid
	Y.3.	.0,689		.Valid
	Y.4.	.0,788		.Valid

Uji Reliable

Variabell	Hasil Perhitungan	Cronbach alpha(a)	Keterangan
Harga (X1)	0,756	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,730		Reliabel
Promosi (X3)	0,733		Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,720		Reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66701871
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.057
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model 1	(Constant)		
	Harga	.363	2.751
	Lokasi	.447	2.239
	Promosi	.360	2.776

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardizedd		Standardized Coefficients ^s	t	Sig.
		Coefficients ^{..}				
Model		B	Std..Errorr	Beta ^a		
1	(Constant)	.862	.580		1.487	.140
	Harga	.019	.054	.059	.348	.728
	Lokasi	.038	.062	.093	.615	.540
	Promosi	-.022	.061	-.061	-.358	.721

a. Dependent Variable: Abs_RES

Analisis Linier Berganda

Model.		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	.Beta	t	Sig.	.Tolerance	.VIF
1	(Constant)	1.881	.900		2.090	.039		
	Harga	.371	.084	.400	4.397	.000	.363	2.751
	Lokasi	.321	.097	.273	3.326	.001	.447	2.239
	Promosi	.267	.095	.258	2.819	.006	.360	2.776

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients.		Standardized Coefficients.	t	Sig.	.Collinearityn. Statistic.	
		B	Std., Error	Beta.			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.881	.900		2.090	.039		
	Harga	.371	.084	.400	4.397	.000	.363	2.751
	Lokasi	.321	.097	.273	3.326	.001	.447	2.239
	Promosi	.267	.095	.258	2.819	.006	.360	2.776

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.702	1.693

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pembahasan

- **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen :** Menurut hasil, harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan dibuktikan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05
- **Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen :** Hasil yang di dapatkan di lapangan, lokasi mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan dibuktikan hasil nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05
- **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen :** Hasil menunjukkan terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli konsumen dengan dibuktikan hasil nilai signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,05

Kesimpulan

Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen Zack & Nad Café. Semakin baik harga yang ditawarkan maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen akan termotivasi untuk melakukan pembelian jika harga yang ditawarkan produsen terjangkau bagi seluruh masyarakat.

Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen Zack & Nad Café. Sebuah kafe dapat bersaing dengan kafe lain bila kafe tersebut memiliki area yang strategis sehingga lebih memiliki daya tarik bagi minat beli konsumen.

Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen Zack & Nad Café. Promosi memberikan informasi terhadap produknya dan memberikan penawaran harga yang membuat konsumen tertarik terhadap promosi yang dilakukan. Iklan produk melalui media sosial dapat memberikan dampak yang baik terhadap konsumen dalam memutuskan membeli produk pada Zack & Nad Café.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh Zack dan Nad cafe untuk ditingkatkan dan dikembangkan lebih lanjut adalah dengan menindaklanjuti dan memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dengan harga serta promosi karena kedua perspektif atau faktor tersebut dinilai mengatur minat pembeli dalam memilih sebuah kafe. Bagi manajemen Zack & Nad Café dapat menambah lokasi atau fasilitas baru, seperti tempat ibadah, menyediakan berbagai menu, dan menyelenggarakan *event*, seperti pertunjukan musik atau *live music* oleh band tertentu, dengan tujuan menarik minat konsumen melalui strategi promosi.

Terima Kasih

