

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Aruna Dine And Coffee Bandung

Effect of Sales Promotion on Buying Interest in Aruna Coffee Shop Dine And Coffee Bandung

¹Raden Dyah Kamuda Ningrat, ²Nina Maharani

^{1,2}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: ¹Rdndyah@gmail.com, ²Nina.maharani68@gmail.com

Abstract. This study attempts to know how big the influence of sales promotions to interest in buying consumers the coffee shop aruna dine and coffee. Research methodology used in this research survey while the types this research is research descriptive and verifikatif. Sample in this research as many as 100 respondents who are consumers the coffee shop aruna dine and coffee. Analysis the data used was linear regression simple. The result of this research is overall response respondents with the implementation of the sales promotions done by aruna dine and coffee until now run quite well, but there are still several respondents who believe that sales promotions done by aruna dine and coffee having the predicate less baik. tingkat interest in buying consumers aruna dine and coffee based on response respondents including in the good enough, although there are still several respondents who give statement less than good. Is influence between promotion sale to buy the consumer in interest aruna dine and coffee, promotion sale with the influence of 30,7 % of interest buy, the remaining fund % 69,3 influenced by a factor such as brand image, price, the other and reference.

Keywords: Promotion Sale, Interest Buy

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen kedai kopi Aruna *Dine and Coffee*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini survei sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen kedai kopi Aruna *Dine and Coffee*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah secara keseluruhan Tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Aruna *Dine and Coffee* hingga saat ini berjalan cukup baik, namun masih ada beberapa responden yang beranggapan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Aruna *Dine and Coffee* memiliki predikat kurang baik. Tingkat Minat Beli konsumen di Aruna *Dine and Coffee* berdasarkan tanggapan responden termasuk pada kategori cukup baik, walaupun masih ada beberapa responden yang memberi pernyataan kurang baik. Terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Aruna *Dine and Coffee*, dengan tingkat pengaruh promosi penjualan sebesar 30,7% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain misalnya citra merek, harga, lokasi dan acuan lainnya.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Minat Beli.

A. Pendahuluan

Kota Bandung adalah salah satu kota besar di Indonesia yang terletak di Jawa Barat dan termasuk kota pilihan wisatawan untuk di kunjungi. Selain memiliki udara yang sejuk, Bandung juga memiliki daya tarik lain untuk menjadi kota wisata terpilih di Indonesia bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Kota Bandung memiliki berbagai macam sumber pariwisata, seperti bidang kuliner, budaya, tempat rekreasi dan alam yang

menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke kota Bandung. Hal tersebut membuat warga Bandung sendiri menjadi lebih senang berada diluar rumah untuk berwisata, melakukan pertemuan seperti *meeting*, bertemu *client* atau hanya sekedar berkumpul dengan keluarga atau kerabat. Dengan demikian, kedai kopi dirasa pas untuk menjadi salah-satu tempat favorit bagi mereka. Untuk memenuhi hal tersebut, terbuka peluang

bagi pebisnis dengan membuka kedai kopi di kota Bandung. Kedai kopi yang dimaksud bukan warung kopi yang menyediakan kopi *sachet* melainkan kedai yang menyediakan berbagai macam jenis biji kopi asli dari setiap daerah dengan variasi resep yang dibuat oleh barista nya sendiri. Sehubungan dengan teori tersebut, Aruna Dine and Coffee melakukan promosi penjualan seperti memberikan sampel kopi, memberikan kupon, memberikan harga khusus pada produk tertentu, menjadi sponsor di suatu acara konser musik maupun acara *anniversary* suatu bisnis, dan tanda khusus yang menarik untuk produk yang sedang promo dengan harapan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan bertahan dalam persaingan kedai kopi di kota Bandung. Menurut Anastasia Kara (2016:12) secara keseluruhan variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis memandang perlu adanya pengkajian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan di kedai kopi Aruna Dine and Coffee?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan promosi penjualan kedai kopi Aruna Dine and Coffee?
3. Bagaimana minat beli konsumen terhadap kedai kopi Aruna Dine and Coffee?
4. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen kedai kopi Aruna Dine and Coffee?

Selanjutnya , tujuan dalam peneltian ini di uraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengatahui pelaksanaan promosi penjualan di kedai kopi

Aruna Dine and Coffee.

2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan kedai kopi Aruna Dine and Coffee.
3. Untuk mengetahui minat beli konsumen kedai kopi Aruna Dine and Coffee.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen kedai kopi Aruna Dine and Coffee.

B. Landasan Teori

Pengertia Promosi Penjualan

Menurut Philip Kotler dan Amstong (2014 : 501), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Agus Hermawan (2012:129), promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Pengertian Minat Beli

Definisi minat beli menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) adalah minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Ali Hasan (2013: 173), minat beli yaitu kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Sedangkan Samuel dan Lianto (2014:

49), minat beli pelanggan adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut hasil penelitian mengenai pengaruh *Promosi Penjualan* terhadap Minat Beli diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 17, yang disajikan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.739	.321		8.535	.000
PP	.033	.112	.030	3.298	.004

a. Dependent Variable: MB

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,739 + 0,033X$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

1. Jika tidak ada X (Promosi Penjualan) maka nilai Y (Minat Beli) adalah 2,739 (konstanta). Data diartikan bahwa bila diasumsikan untuk promosi penjualan sebesar 0, maka minat beli konsumen tetap sebesar 2,739.
2. Koefisien regresi promosi penjualan (X) sebesar 0,033 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah. Dinyatakan bahwa setiap meningkat 1 satuan pada

promosi penjualan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,033.

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai uji t variabel promosi penjualan didapatkan hasil sebesar 3,298, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $3,289 > 1,984$ dan dengan probabilitas $0.004 < 0.05$

Tabel 2. Uji Parsial (uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.739	.321		8.535	.000
PP	.033	.112	.030	3.298	.004

a. Dependent Variable: MB

maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen di Aruna Dine and Coffee.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Aruna Dine and Coffee, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Aruna Dine and Coffee terdiri dari:
 - Sampel kopi
 - Kupon
 - Harga khusus
 - Promosi titik pembelian
 - Diskon
2. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Aruna Dine and Coffee hingga saat ini

berjalan cukup baik, namun masih ada beberapa responden yang beranggapan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Aruna Dine and Coffee memiliki predikat kurang baik.

3. Tingkat Minat Beli konsumen di Aruna Dine and Coffee berdasarkan tanggapan responden termasuk pada kategori cukup baik, walaupun masih ada beberapa responden yang memberi pernyataan kurang baik.
4. Terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Aruna Dine and Coffee, dengan tingkat pengaruh promosi penjualan sebesar 30,7% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain misalnya citra merek, harga, lokasi dan acuan lainnya.

Dari pembahasan Bab IV tentang penetapan pendekatan promosi penjualan di Aruna Dine and Coffee yang ditanggapi konsumen terdapat beberapa masalah, yaitu:

1. Mayoritas konsumen menyatakan frekuensi pemberian sampel kopi di Aruna Dine and Coffee dianggap buruk.
2. Frekuensi pemberian kupon di Aruna Dine and Coffee yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Frekuensi pemberian harga khusus pada produk tertentu yang dianggap buruk oleh konsumen.
4. Kurangnya daya tarik terhadap tanda khusus yang diberikan Aruna Dine and Coffee.
5. Frekuensi diskon yang dianggap buruk di Aruna Dine and Coffee.

E. Saran

1. Guna menanggulangi permasalahan promosi penjualan berupa frekuensi pemberian sample kopi yang kurang baik, sebaiknya, Aruna Dine and Coffee lebih sering menyediakan jenis kopi dengan berbagai varian dari daerah yang berbeda agar frekuensi pemberian sampel kopi pun semakin bertambah dan dapat menambah daya tarik konsumen untuk mencoba dan membeli produk kopi di Aruna Dine and Coffee. Selain itu, konsumen pun akan menyadari bahwa Aruna Dine and Coffee memiliki berbagai macam jenis kopi yang tidak dimiliki Kedai Kopi lainnya. Hal ini akan memicu konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk di Aruna Dine and Coffee
2. Guna menanggulangi permasalahan promosi penjualan berupa frekuensi pemberian kupon, sebaiknya, Aruna Dine and Coffee lebih sering bekerjasama dengan berbagai acara, atau sebaiknya Aruna Dine and Coffee dapat menambah jenis pemberian kupon selain melalui pembelian tiket di suatu acara, contohnya, mengadakan acara
3. kompetisi kecil-kecilan seperti kompetisi dengan tema “foto produk Aruna Dine and Coffee” dan mengunggah hasil foto ke dalam media sosial instagram. Pemenang akan di nilai dari *like* terbanyak dan mendapatkan kupon potongan harga. Hal tersebut akan berdampak pada semakin meningkatnya informasi mengenai produk di Aruna Dine and Coffee melalui media sosia instagram yang

- dimiliki peserta.
4. Guna menanggulangi permasalahan promosi penjualan berupa frekuensi pemberian harga khusus, sebaiknya, Aruna Dine and Coffee meningkatkan pemberian harga khusus dalam segi varian dari kombinasi produk bukan dalam segi jangka waktu, yang artinya, Aruna Dine and Coffee sebaiknya mengganti kombinasi produk yang di promosikan setiap hari nya atau setiap minggunya dengan jangka waktu sesingkat-singkatnya dan jangan membiarkan pemberian harga khusus dengan jangka waktu yang terlalu lama, karena akan membuat konsumen berpikir Aruna Dine and Coffee jarang memberikan harga khusus. Ketika Aruna Dine and Coffee selalu memberikan hal baru di tiap hari/minggunya, maka konsumen tidak akan merasa bosan dan dapat memicu daya tarik konsumen untuk membeli produk di Aruna Dine and Coffee.
 5. Guna menanggulangi permasalahan promosi penjualan berupa daya tarik tanda khusus produk tertentu, sebaiknya Aruna Dine and Coffee lebih kreatif dalam membuat tanda khusus produk, seperti dengan memberikan warna-warna yang mencolok dan bentuk-bentuk yang menarik perhatian konsumen atau dengan meletakkan tanda khusus di tempat yang sering dilalui oleh konsumen agar konsumen dapat dengan mudah melihat keberadaan tanda khusus tersebut.
 6. Guna menanggulangi permasalahan promosi

penjualan berupa diskon yang diberikan, sebaiknya Aruna Dine and Coffee lebih sering memberikan diskon dengan syarat/ketentuan yang lebih mudah, menyenangkan dan menarik untuk dilakukan atau dengan cara memberikan diskon tanpa syarat. Hal ini dapat memicu daya tarik konsumen untuk membeli produk di Aruna Dine and Coffee.

Daftar Pustaka

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha Dharmmaesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. (2014). *Marketing, Fourth Edition*, The McGraw-Hill, New York.
- Hatane Samuel dan Adi Suryanata Lianto,

- 2014, Analisis eWom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya, *Jurnal Pemasaran* Vol. 8 No. 2 Oktober 2014.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Siduarjo”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 2 Hal. 1-8, 2013.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism. 5th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P and Gary A, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid I edisi 6, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing. 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua Belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition* Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*, McGraw-Hill International Edition.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Peneliian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor.