

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN MINAT BELI TERHADAP KONSUMEN PADA CAFE KAWA BANGKA DI PANGKALPINANG

MAHFINDA
Rizal R. Manullang
Fery Panjaitan

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract- *This study was written by Mahfinda, NIM 640150055 with the title in Indonesian Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Minat Beli Terhadap Konsumen Pada Cafe Kawa Bangka with a total of 91 pages. The purpose of this study is to find out the marketing strategy through the 4P marketing mix which consists of products, prices, locations, and promotions that can influence buying interest in consumers at Cafe Kawa Bangka.*

The analytical method used is descriptive analysis method and questionnaire that uses multiple linear regression analysis, simultaneous significant testing and significant partial testing. Work on data analysis methods using the help of MS.Office Excel 2007 and the JAPS 0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam application. The data used are secondary data and this study uses 67 respondents as a research sample drawn based on Slovin formula

The results showed that simultaneous product, price, location, and promotion had a positive effect on buying interest with a calculated value of $137.5 > \text{from table of } 2.37$, while partially all variables had a significant influence on buying interest where for the product variable the result of $t_{count} (4,568) > t_{table} (1,66980)$, for price variable, $t_{count} (4,179) > t_{table} (1,66980)$, for location variable $t_{count} (5,049) > t_{table} (1,1,66980)$, and for promotion variable $(2,093) > t_{table} (1,66980)$. The conclusion that can be drawn from this study is that Cafe Kawa Bangka must continue to pay attention and improve the 4P marketing mix factors in carrying out its marketing strategy because it is proven to be able to increase buying interest in consumers of Cafe Kawa Bangka.

For other researchers who want to know more about the factors that influence buying interest can add or expand independent variables in subsequent research.

Keywords: *Marketing Mix, Product, Price, Location, Promotion, and Buying Interest.*

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini telah membuat zaman berkembang dengan begitu pesat yang kemudian membawa manusia kedalam berbagai macam kebutuhan-kebutuhan baru yang harus dipenuhi. Perkembangan dan kebutuhan baru manusia yang semakin bertambah juga diiringi dengan pertumbuhan berbagai bidang usaha baik di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil sehingga hal tersebut dipandang sebagai sebuah peluang usaha yang cukup menjanjikan.

Cafe merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Bukan hanya sekedar area untuk makan saja akan tetapi banyak masyarakat yang menjadikan cafe digunakan untuk tempat berkumpul. Hal ini dapat ditinjau dari gaya masyarakat saat ini

yang senang bertatap muka, berbincang – bincang dan juga bersantai. Manusia adalah makhluk sosial dimanapun mereka berada saling membutuhkan satu sama yang lain. Dengan demikian mereka membutuhkan sarana untuk bersosialisasi. Oleh karena itu dengan adanya cafe ini dapat merealisasikan keinginan mereka akan tempat berkumpul. Pada awalnya cafe hanya berfungsi sebagai kedai kopi, tetapi sesuai dengan perkembangan jaman cafe telah memiliki banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan/dinner, cafe otomotif sampai cyber cafe atau cafe yang menyediakan fasilitas jaringan online/internet bagi konsumennya.

Dengan menjamurnya usaha cafe menuntut owner cafe berfikir kreatif untuk untuk menciptakan konsep-konsep yang berbeda dengan cafe-cafe lainnya. Dengan menjamurnya usaha cafe tersebut maka akan menimbulkan lingkungan persaingan antara pengusaha satu dengan yang lain. Dengan semakin ketatnya persaingan didunia bisnis terutama pada usaha yang sejenis, membuat perusahaan bergerak lebih para cepat dalam hal menarik konsumen. Dengan persaingan tersebut perusahaan menerapkan konsep pemasaran dan mencermati perilaku konsumen serta mencari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dan juga pasar. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, maka memberikan masukan yang penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang baik agar dapat menarik konsumen.

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu: Produksi, Pemasaran dan Konsumsi. Pemasaran sesungguhnya merupakan fungsi utama dalam suatu perusahaan, karena tanpa pemasaran barang yang diproduksi tidak akan ada gunanya. Sumber daya manusia yang tersedia harus disesuaikan dengan kemampuannya agar dapat memproduksi barang serta mampu memasarkan barang yang diproduksinya.

Untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan, maka perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik dan penawaran harga bersaing, tetapi juga perlu memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para pelanggan, masyarakat umum dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Informasi itu sangat penting

dalam pemasaran, agar setiap pihak yang berkepentingan mengerti maksud dari usaha atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pasar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Bauran promosi adalah alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran berjalan sukses yang mencakup 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi) dan *Promotion* (promosi). Berbagai elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Apabila bauran pemasaran dapat diterapkan dengan baik, maka hal ini akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Mengingat ketatnya persaingan khususnya dari perusahaan yang bergerak dalam usaha yang sama, maka diperlukan berbagai kiat tersendiri dimana perlu adanya terobosan baru dalam penerapan strategi bauran pemasaran demi tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli konsumen.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen.

II. LANDASAN TEORI

1. Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari 6 M yaitu *man, money, mothode, machines, materials* dan *market*. Manajemen adalah suatu cara/seni mengelola sesuatu untuk dikerjakan oleh orang lain. Untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien yang bersifat masif, kompleks dan bernilai tinggi tentulah sangat dibutuhkan manajemen. Sumber daya manusia merupakan kekayaan (*asset*) organisasi yang harus didayagunakan secara optimal sehingga diperlukannya suatu manajemen untuk mengatur

sumber daya manusia sedemikian rupa guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sejak awal (Hasibuan, 2012).

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran (*marketing*) memegang peranan penting dalam perusahaan, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dijalankan perusahaan. Dengan pemasaran yang baik, perusahaan mampu untuk menghasilkan kriteria produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), dalam upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan yang sangat berbeda-beda. Perusahaan menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Saladin (2007) adalah “serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”. Sedangkan menurut Kotler (2007), bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya”. Kotler (2007) mengklasifikasikan 4 unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri dalam pemasaran barang, diantaranya adalah : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, istimewa, jenis merk, kemasan, pengembangan, bersarkan penelitian pasar, pengujian dan pelayanan pra dan purna jual.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Disamping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang

merupakan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya apa saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

3.Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Lokasi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari lokasi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Lokasi juga menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

4.Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi. Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya.

5. Minat Beli

Engel, Blackwell, dan Miniard (2001) mendefinisikan minat beli adalah sebuah kegiatan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen pada periode tertentu. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli. James G. Barnes, (2013), revolusi internet dalam beberapa tahun terakhir ini sangat besar pengaruhnya bagi minat beli terhadap suatu produk. Penggunaan internet secara perlahan-lahan merubah harapan pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan, harga dan kemampuan untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya terutama dalam berbelanja makanan.

Schiffman dan Kanuk, (2007) mendefinisikan minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan. Suatu produk di katakan telah di konsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk di beli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang di rasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apa bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya biasanya pembeli akan menolak untuk membeli. Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2012), yaitu:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

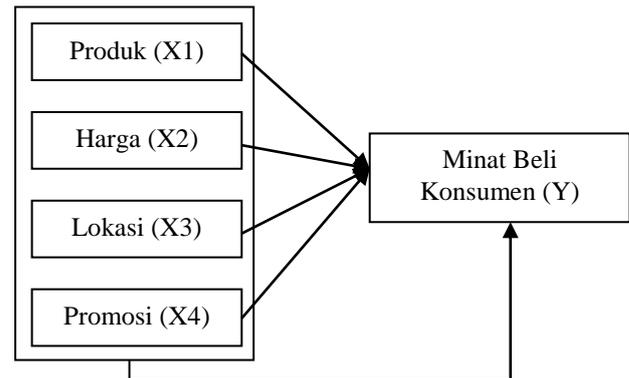
2. Faktor yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli sesuatu barang atau tidak.

6. Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian (Mar'ah, 2006). Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2019)

7. Hipotesis

Berdasarkan teori dan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Diduga produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen konsumen pada Cafe Kawa Bangka di Pangkalpinang..

H₂ : Diduga harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen konsumen pada Cafe Kawa Bangka di Pangkalpinang.

H₃ : Diduga lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen konsumen pada Cafe Kawa Bangka di Pangkalpinang.

H₄ : Diduga promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen konsumen pada Cafe Kawa Bangka di Pangkalpinang.

H₅ : Diduga produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Cafe Kawa Bangka di Pangkalpinang..

III. METODOLOGI PENELITIAN

Sampel

Menurut Sugiyono (2006), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah kriteria konsumen yang melakukan pembelian di Cafe Kawa Bangka di Pangkalpinang. Rata – rata konsumen Cafe Kawa Bangka di Pangkalpinang sebanyak 200 konsumen setiap bulannya. Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam menentukan besarnya sampel digunakan rumus Slovin dalam Manullang (2013) dan diperoleh sampel 66,67 dengan tingkat kesalahan 10% karena penyebaran kuesioner yang tidak signifikan, maka responden dibulatkan menjadi 67 orang dan dianggap sudah mewakili seluruh populasi yang ada.

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Adapun variabel bebas di dalam penelitian ini adalah:

1. Produk (X_1)
2. Harga (X_2)
3. Lokasi (X_3)
4. Promosi (X_4)

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat di dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen Cafe Kawa Bangka di Pangkalpinang.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kegiatan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Sugiyono (2012), studi pustaka adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Dalam menjalankan studi kepustakaan, peneliti mengacu kepada beberapa referensi buku dan penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian yang diangkat. Sumber – sumber tersebut diperoleh peneliti melalui perpustakaan kampus dan jurnal – jurnal elektronik dari luar kampus.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Menurut Danang Sunyoto (2013), pengertian studi lapangan adalah suatu metode yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Instrumen – instrumen penelitian sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Djarm’an Satori (2011) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kualitatif”, observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks dan maknanya dalam upaya mengumpulkan data penelitian.

b. Wawancara

Menurut S. Nasution (2010) dalam bukunya yang berjudul “Metode *Research*” menjelaskan bahwa wawancara adalah suatu bentuk komunikasi atau percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi dalam keadaan saling berhadapan atau melalui telepon. Wawancara ditujukan kepada para manager (atau yang setingkat) atau pengambil keputusan maupun pemilik usaha. Dari hasil wawancara, peneliti akan memperoleh data mengenai gambaran umum dan sejarah perkembangan perusahaan. Adapun jenis wawancara yang

digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan secara terbuka, subjek bebas mengemukakan jawaban, namun tetap dibatasi oleh tema dan alur pembicaraan agar tidak melebar ke arah yang tidak diperlukan.

c. Kuesioner

Dipandang dari cara menjawabnya, peneliti menggunakan kuesioner tertutup. Menurut Arikunto (2010), kuisisioner tertutup berisi pernyataan – pernyataan tertulis untuk memperoleh data yang objektif yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Dalam pemilihan jawaban, peneliti menggunakan skala sikap, yaitu skala Likert. Untuk keperluan analisis data kuantitatif, maka dari alternatif jawaban-jawaban itu, peneliti menetapkan kategori penilaian dengan tingkatan sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------|----------------|
| 1. Jawaban Sangat Setuju | diberi bobot 5 |
| 2. Jawaban Setuju | diberi bobot 4 |
| 3. Jawaban Cukup Setuju | diberi bobot 3 |
| 4. Jawaban Tidak Setuju | diberi bobot 2 |
| 5. Jawaban Sangat Tidak Setuju | diberi bobot 1 |

IV. PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas terhadap data mentah dilakukan untuk memeriksa validitas dari masing – masing kuesioner dan konsistensi alat ukur. Untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat, proses perhitungan dilakukan menggunakan aplikasi JASP Versi 0.9.2.0. Universiteit-Van-Amsterdam, dengan hasil sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur (kuesioner) dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2005).

Untuk mengetahui nilai r_{tabel} perlu terlebih dahulu ditentukan *degree of freedom* (df) yang akan digunakan, melalui rumus $df=n-2$ dimana “n” adalah jumlah sampel penelitian yaitu 67 orang, maka $df=67-2$ dan diperoleh hasil $df=65$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui nilai r_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 0,2404. Hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. Variabel Produk (X_1)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.

Penguji Validitas Variabel Produk (X_1)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Produk (X_1)	Pernyataan 1	0,808	0,2404	Valid
	Pernyataan 2	0,888	0,2404	Valid
	Pernyataan 3	0,857	0,2404	Valid
	Pernyataan 4	0,810	0,2404	Valid

Sumber: Data diolah secara manual menggunakan MS. Office Excel 2007

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel

Produk (X_1) yang diperoleh memiliki rata – rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh butir pertanyaan dinyatakan *valid*.

b. Variabel Harga (X_2)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.

Penguji Validitas Variabel Harga (X_2)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Harga (X_2)	Pernyataan 1	0,776	0,2404	Valid
	Pernyataan 2	0,929	0,2404	Valid
	Pernyataan 3	0,827	0,2404	Valid
	Pernyataan 4	0,896	0,2404	Valid

Sumber: Data diolah secara manual menggunakan MS. Office Excel 2007

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Harga (X_2) yang diperoleh memiliki rata – rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh butir pertanyaan dinyatakan *valid*.

c. Variabel Lokasi (X_3)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel lokasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.

Penguji Validitas Variabel Lokasi (X_3)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Lokasi (X_3)	Pernyataan 1	0,871	0,2404	Valid
	Pernyataan 2	0,908	0,2404	Valid
	Pernyataan 3	0,908	0,2404	Valid

Sumber: Data diolah secara manual menggunakan MS. Office Excel 2007

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Lokasi (X_3) yang diperoleh memiliki rata – rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh butir pertanyaan dinyatakan *valid*.

d. Variabel Promosi (X_4)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.

Penguji Validitas Variabel Promosi (X_4)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Promosi (X_4)	Pernyataan 1	0,763	0,2404	Valid
	Pernyataan 2	0,814	0,2404	Valid
	Pernyataan 3	0,810	0,2404	Valid

Sumber: Data diolah secara manual menggunakan MS. Office Excel 2007

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Promosi (X_4) yang diperoleh memiliki rata – rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh butir pertanyaan dinyatakan *valid*.

e. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.

Penguji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Minat Beli (Y)	Pernyataan 1	0,823	0,2404	Valid
	Pernyataan 2	0,788	0,2404	Valid
	Pernyataan 3	0,923	0,2404	Valid
	Pernyataan 4	0,740	0,2404	Valid

Sumber: Data diolah secara manual menggunakan MS. Office Excel 2007

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Minat Beli Konsumen (Y) yang diperoleh memiliki rata – rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh butir pertanyaan dinyatakan *valid*.

Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat apakah suatu instrumen pengukuran dapat dipercaya (*reliable*) dalam mengungkapkan variabel yang diteliti. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu program JASP 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam* uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005). Melalui hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu program JASP 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*, didapatkan nilai *cronbach's alpha* (α) sebagai berikut:

Tabel 6.

Realibilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	α	Kriteria	Keterangan
1.	Produk (X_1)	0,852	0,60	Reliable
2.	Harga (X_2)	0,879	0,60	Reliable
3.	Lokasi (X_3)	0,875	0,60	Reliable
4.	Promosi (X_4)	0,695	0,60	Reliable
5.	Minat Beli (Y)	0,822	0,60	Reliable

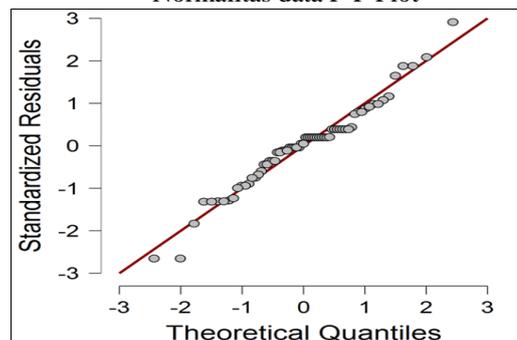
Sumber: Data diolah menggunakan program Ms Excel 2007

Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan bentuk pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat gambar grafik Normal P-P Plot pada *Output* JASP 0.9.2.0 *UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM*, dimana normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi yang memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2005). Grafik Normal P-P Plot yang dihasilkan melalui pengolahan data menggunakan JASP 0.9.2.0 *UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM* adalah sebagai berikut :

Gambar 2.

Normalitas data P-P Plot



Sumber: *Output* JASP 0.9.2.0 *UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM*

Pada gambar grafik Normal P-P Plot yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa data (titik) yang dihasilkan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat diartikan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana terjadi satu atau lebih variabel independen yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel independen lainnya. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) pada *output* aplikasi JASP 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIP kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Priyatno, 2012). Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7.
Uji Multikolinearitas

No.	Variabel Independen	Tolerance	VIF
1.	Produk	0,238	4,201
2.	Harga	0,345	2,895
3.	Lokasi	0,498	2,010
4.	Promosi	0,621	1,611

Sumber: : *Output* JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 8, diketahui nilai *Tolerance* variabel independen seluruhnya lebih besar dari 0,10 maka dapat diartikan tidak terjadi korelasi diantara varibel independen. Demikian pula dengan nilai VIF yang seluruhnya kurang dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM, diperoleh estimasi model regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8.
Estimasi Model Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients		Standardized	t	p
		Unstandardized	Standardized Error			
0	(Intercept)	0.222	0.600		0.370	0.713
	Produk	0.328	0.072	0.378	4.568	< .001
	Harga	0.253	0.060	0.287	4.179	< .001
	Lokasi	0.332	0.066	0.289	5.049	< .001
	Promosi	0.190	0.064	0.152	2.963	0.004

Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: *Output* JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Tabel koefisien di atas menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien konstanta dan koefisien variabel. Dari data yang telah disajikan, terbentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4$$

$$Y = 0,222 + 0,328X1 + 0,253X2 + 0,332X3 + 0,190X4$$

$$(0,713) \quad (0,000) \quad (0,000) \quad (0,000) \quad (0,004)$$

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung adalah merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana jika koefisien regresi < α (0,05) berarti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Koefisien regresi variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) nilainya adalah positif, artinya hubungan tersebut dengan Minat Beli (Y) adalah searah, sehingga apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan.

Berdasarkan model persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai *intercept* (konstanta) sebesar 0,222 menunjukkan besarnya variabel minat beli saat tidak dipengaruhi variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4)
2. Variabel produk (X₁) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,328. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel lain konstan (tetap), maka setiap kenaikan satu satuan pada variabel produk akan membuat variabel minat beli meningkat sebesar 0,328 atau 32,8%.
3. Variabel harga (X₂) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,253. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel lain konstan (tetap), maka setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga akan membuat variabel minat beli meningkat sebesar 0,253 atau 25,3%.
4. Variabel lokasi (X₃) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,332. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel lain konstan (tetap), maka setiap kenaikan satu satuan pada variabel lokasi akan membuat variabel minat beli meningkat sebesar 0,332 atau 33,2%.
5. Variabel promosi (X₄) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,190. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel lain konstan (tetap), maka setiap kenaikan satu satuan pada variabel promosi akan membuat variabel minat beli meningkat sebesar 0,190 atau 19,0%..

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan besaran yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi dapat ditentukan dengan melihat nilai *Adjusted R-Square* pada *Output* JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM, (Ghozali, 2005). Melalui pengolahan data yang dilakukan menggunakan program JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM,, maka diperoleh *Output* sebagai berikut:

Tabel 9.
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE	R ² Change	F Change	df1	df2	p
0	0.948	0.899	0.892	0.615	0.899	137.5	4	62	<.001

Sumber: *Output* JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Berdasarkan tabel *output* JASP 0.9.2.0 *Universiteit-van-amsterdam*. *model summary* diatas diketahui nilai koefisien

determinasi aatau *R Square* adalah sebesar 0,889. Nilai *R square* sebesar 0,899 berasal dari pengkuadratan nilai koefisien relasi atau *R* yaitu $0,948 \times 0,948 = 0,899$. Angka koefisien determinasi (*R Square*) 0,899 dapat diartikan variasi variabel dalam model (produk, harga, lokasi dan promosi) mampu menjelaskan sebesar 89,9% variasi variabel dependen (minat beli), sedangkan sisanya sebesar 10,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut:

a. Uji t untuk variabel Produk

Tabel 10.

Output Uji t untuk Variabel Produk (X₁)

Model		Coefficients			t	p
		Unstandardized	Standardized	Error		
0	(Intercept)	0.222		0.600	0.370	0.713
	Produk	0.328	0.072	0.378	4.568	< .001

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Dari hasil perhitungan pada tabel 10 diperoleh nilai *p value* = < 0.001 atau sama dengan sig 0,000. Nilai sig. 0,000 variabel produk (X₁) lebih kecil daripada 0,05 (α), maka keputusan dari pengujian hipotesis ini adalah H₁ di terima. Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana diperoleh nilai t_{hitung} 4,568 > dari t_{tabel} sebesar 1,66980 sehingga dapat ditarik kesimpulan H₁ diterima.

b. Uji t untuk variabel Harga

Tabel 11.

Output Uji t untuk Variabel Harga (X₂)

Model		Coefficients			t	p
		Unstandardized	Standardized	Error		
0	(Intercept)	0.222		0.600	0.370	0.713
	Harga	0.253	0.060	0.287	4.179	< .001

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Dari hasil perhitungan pada tabel 11 diperoleh nilai *p value* = < 0.001 atau sama dengan sig 0,000. Nilai sig. 0,000 variabel harga (X₂) lebih kecil daripada 0,05 (α), maka keputusan dari pengujian hipotesis ini adalah H₂ di terima. Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana diperoleh nilai t_{hitung} 4,179 > dari t_{tabel} sebesar 1,66980 sehingga dapat ditarik kesimpulan H₂ diterima.

c. Uji t untuk variabel Lokasi

Tabel 12.

Output Uji t untuk Variabel Lokasi (X₃)

Model		Coefficients			t	p
		Unstandardized	Standardized	Error		
0	(Intercept)	0.222		0.600	0.370	0.713
	Lokasi	0.332	0.066	0.289	5.049	< .001

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Dari hasil perhitungan pada tabel 12 diperoleh nilai *p value* = < 0.001 atau sama dengan sig 0,000. Nilai sig. 0,000 variabel harga (X₃) lebih kecil daripada 0,05 (α), maka keputusan dari pengujian hipotesis ini adalah H₃ di terima. Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana diperoleh nilai t_{hitung} 5,049 > dari t_{tabel} sebesar 1,66980 sehingga dapat ditarik kesimpulan H₃ diterima.

$> t_{tabel}$, dimana diperoleh nilai t_{hitung} 5,049 > dari t_{tabel} sebesar 1,66980 sehingga dapat ditarik kesimpulan H₃ diterima.

d. Uji t untuk variabel Promosi

Tabel 13.

Output Uji t untuk Variabel Promosi (X₄)

Model		Coefficients			t	p
		Unstandardized	Standardized	Error		
0	(Intercept)	0.222		0.600	0.370	0.713
	Promosi	0.190	0.064	0.152	2.963	0.004

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Dari hasil perhitungan pada tabel 13 diperoleh nilai *p value* = 0.004 atau sama dengan sig 0,004. Nilai sig. 0,004 variabel harga (X₄) lebih kecil daripada 0,05 (α), maka keputusan dari pengujian hipotesis ini adalah H₄ di terima. Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana diperoleh nilai t_{hitung} 2,093 > dari t_{tabel} sebesar 1,66980 sehingga dapat ditarik kesimpulan H₄ diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

Tabel 14.

Output Uji F ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
0	Regression	208.01	4	52.002	137.5	< .001
	Residual	23.46	62	0.378		
	Total	231.46	66			

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM diperoleh nilai *p value* = < 0.001 atau sama dengan sig 0,000. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05 (α), maka keputusan dari pengujian hipotesis ini adalah H₅ di terima. Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $f_{hitung} > f_{tabel}$, dimana diperoleh nilai f_{hitung} 137,5 > dari f_{tabel} sebesar 2,37 sehingga dapat ditarik kesimpulan H₅ diterima.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Minat Beli Terhadap Konsumen pada Cafe Kawa Bangka di Pangkalpinang didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel produk terhadap minat beli pada Cafe Kawa Bangka. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) variabel produk (X₁) sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05 (α). Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana diperoleh nilai t_{hitung} 4,568 > dari t_{tabel} sebesar 1,66980 sehingga dapat ditarik kesimpulan H₁ diterima.

2. Terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap minat beli pada Cafe Kawa Bangka. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) variabel harga (X_2) sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05 (α). Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana diperoleh nilai t_{hitung} 4,179 > dari t_{tabel} sebesar 1,66980 sehingga dapat ditarik kesimpulan H2 diterima.
 3. Terdapat pengaruh signifikan variabel lokasi terhadap minat beli pada Cafe Kawa Bangka. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) variabel lokasi (X_3) sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05 (α). Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana diperoleh nilai t_{hitung} 5,049 > dari t_{tabel} sebesar 1,66980 sehingga dapat ditarik kesimpulan H3 diterima.
 4. Terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap minat beli pada Cafe Kawa Bangka. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) variabel lokasi (X_3) sebesar 0,004 atau lebih kecil daripada 0,05 (α). Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana diperoleh nilai t_{hitung} 2,093 > dari t_{tabel} sebesar 1,66980 sehingga dapat ditarik kesimpulan H4 diterima.
 5. Terdapat pengaruh signifikan variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli pada Cafe Kawa Bangka. Hal ini dapat dibuktikan dengan Uji F yang menghasilkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05 (α). Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $f_{hitung} > f_{tabel}$, dimana diperoleh nilai f_{hitung} 137,5 > dari f_{tabel} sebesar 2,37 sehingga dapat ditarik kesimpulan H5 diterima.
- [3] Hasibuan, Malayu. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Bumi Aksara : Jakarta.
- [4] Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing Global*, 14th edition. Prentice : New jersey.
- [5] Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Indeks, Jakarta.
- [6] Mar'ah, Toybahtul. 2006. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Wadiah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baituttamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo, Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Dipublikasikan.
- [7] Nasution, S. 2010. *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar dan Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [8] Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALfabeta.

Saran

Berdasarkan kesimpulan – kesimpulan atas analisis pengaruh hasil penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Cafe Kawa Bangka di Pangkalpinang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Agar minat beli meningkat maka Cafe Kawa Bangka harus terus secara berkelanjutan memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor bauran pemasaran sebagai strategi dalam pemasarannya terutama terkait dengan 4P (*product, price, place dan promotion*) karena hal tersebut sangat berdampak pada minat beli pada Cafe Kawa Bangka.
2. Bagi peneliti lain yang ingin mengetahui lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dapat menambahkan atau memperluas variabel bebas dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Barnes, James G. 2013. *Secerets of Customer Relationship Management*. Penerbit Andi : Jakarta.
- [2] Danang, Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.