

PENGARUH PROMO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Study Pada Promosi, Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restaurant Mister Baso Di Mall CBD Cileduk)

Bella Nanda Ardhya
Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, Indonesia,
email:bennynandaardhya@gmail.com

***Abstract** This research aims to find out the effects contained in various promo promos held by a restaurant where the promo promos are promotions, cashback and discounts all to attract consumers to buy mister baso. The total population used in this study is consumers who come to the mister baso retreat. The research method used in this research is quantitative research methods. The paradigm used is the positivistic paradigm. In this research paradigm, researchers want to find out how much the X variable is a price discount affecting the Y variable, namely buying interest. This research data is processed using Microsoft Excel and SPSS 23. Free variables in this study are Promotion (X1), Cashback (X2) and Discount (X3). The dependent variable in this study is buying interest (Y). the results of this study are that the variable promotions, cashback and discounts significantly influence buying interest. Free variable contribution (promotion, cashback and discount) to the dependent variable (buying interest) is 35.1%.*

Keywords: *Promotion, cashback, discount and interest in buying.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terdapat dalam berbagai macam promo promo yang di adakan oleh suatu restaurant yang mana promo promo tersebut berupa promosi, cashback dan diskon yang semuanya untuk menarik minat beli para konsumen untuk datang ke restaurant mister baso. Jumlah populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang datang ke restauran mister baso. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik. Dalam paradigma penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel X yang merupakan potongan harga mempengaruhi variabel Y, yaitu minat beli. Data penelitian ini di olah menggunakan Microsoft Exel dan software SPSS 23. Variable bebas pada penelitian ini adalah Promosi (X1), Cashback (X2) dan Diskon (X3). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Minat beli (Y). hasil dari penelitian ini adalah bahwa variable promosi, cashback dan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kontribusi variable bebas (promosi, cashback dan diskon) terhadap variable terikat (minat beli) adalah sebesar 35,1%.

Kata Kunci: **promosi, cashback, diskon dan minat beli.**

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara yang berpenduduk besar masuk posisi 5 besar negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Berada di nomer empat bersaing dengan brasil di posisi ke 5, adalah negara potensial bagi pelaku bisnis. Dengan

pengunaan teknologi saat ini bisa di bayangkan seberapa besar keuntungan yang akan mereka dapatkan. Perkembangan dunia bisnis sekarang sudah maju pesat dan di tambahnya tantangan dan kompetitor dalam pendirian suatu bisnis. Di samping itu juga

terjadinya perubahan Politik, Ekonomi dan Sosial dan Budaya. Perubahan sikap tersebut mendorong para pebisnis untuk dengan cepat dan tanggap segera memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sekarang maupun ke depannya.

Perusahaan yang tujuan utamanya adalah pada konsumen, harus mampu dan dapat berpikir tentang apa yang saat ini di inginkan dan butuhkan oleh konsumen, apa yang di senangi dan disukai konsumen serta pelayanan seperti apa yang di harapkan oleh konsumen karena semua hal tadi bisa menjadi faktor konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang puas adalah hal yang utama karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena pelanggan merupakan alasan mengapa suatu perusahaan eksis. Dan tanpa pelanggan perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pelaku bisnis semakin menyadari akan pentingnya memuaskan pelanggan. Dari sini, perusahaan semakin berlomba-lomba untuk memberikan manfaat produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila manfaat yang diberikan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila kurang dari harapan maka akan kecewa dan bias jadi beralih ke produsen lain yang dapat memenuhi kepuasan yang mereka cari. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi selanjutnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen lama bisa dipertahankan dan semakin sering melakukan pembelian berulang (*repeat buying*). Selain itu karena konsumen lama yang sudah puas dengan pelayanan suatu produsen maka sudah di pastikan rekomendasi pada sekitarnya akan terjadi. Rekomendasi bisa berarti iklan dari mulut ke mulut. Iklan dari mulut ke mulut merupakan sarana yang efektif. Pengunjung yang puas akan mengiklankan produk yang kita jual ke lingkungan sekitarnya. Hal ini merupakan suatu keuntungan bagi pelaku bisnis.

Bagi pelaku bisnis perkembangan usaha bisnis saat ini sangat laah pesat, hal itu di tandai dengan tingkat persaingan yang semakin berat dan ketat. Berbagai cara harus di lakukan agar target penjualan yang di tetapkan oleh perusahaan bisa di penuhi. Berbagai strategi di terapkan agar bisa menarik minat konsumen untuk datang dan membeli produk yang mereka pasarkan. Cara seperti promosi, diskon bahkan yang saat ini sedang berkembang adalah cashback pun banyak di terapkan oleh berbagai perusahaan.

Salah satu tempat penelitian yang di jadikan obyek penelitian penulis adalah gerai restuarant Mister Baso yang berlokasi di Mall CBD Cileduk. Gerai Mister Baso ini adalah salah satu dari sekian banyak gerai restaurant yang menjual berbagai variasi masakan mengenai bakso dan produk aneka makanan lainnya yang lokasinya tersebar di banyak tempat. Berdiri pada november 1999, kini jumlah nya sudah ratusan yang berlokasi hampir di merata di jabodetabek.

Dalam menjalankan usaha nya restoran ini menawarkan berbagai macam makanan dari bakso, tetapi selain bakso restoran ini juga menawarkan banyak pilihan makanan lainya seperti soto, daging steak, mie goreng dengan berbagai pilihan, lalu ada cumi udang dan berbagai macam kananan seafood serta berbagai menu minuman seperti jus, kopi dan lain lain. dalam menjalankan bisnisnya restaurant ini mencantumkan harga transparan yang tertera di dalam daftar menunya, sehingga konsumen dapat memilih menu sesuai selera dan kemampuannya

Perkembangan dalam bidang penyediaan pangan seperti mister baso, dari hari ke hari semakin berkembang dengan pesat. Hal ini dapat di buktikan dengan hadirnya sejumlah perusahaan baru makanan dengan jenis produk yang sama, yaitu bakso. Selain produk yang sejenis dalam industri penyediaan pangan banyak hadir pengusaha pengusaha penyedia pangan yang baru yang dampaknya

memperketat persaingan dalam industri penyediaan pangan. Hal ini merupakan tantangan yang sangat besar bagi para pengusaha penyedia pangan, bagaimana mereka mampu menarik perhatian para konsumennya. Untuk itu mereka memerlukan cara bagaimana dapat memasarkan produk mereka agar banyak konsumen dapat membeli produk yang mereka jual.

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah di jabarkan pada pendahuluan di atas, maka dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh promosi yang di tawarkan mister baso berpengaruh pada minat beli konsumen di mall cbd
2. Seberapa besar pengaruh cashback yang di berikan mister baso berpengaruh pada minat beli konsumen di mall cbd
3. Seberapa besar pengaruh diskon yang di berikan mister baso berpengaruh pada minat beli konsumen di mall cbd

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Promosi, cashback dan diskon terhadap minat beli para konsumen mister baso
2. Promosi berpengaruh terhadap minat beli para konsumen mister baso
3. Cashback berpengaruh terhadap minat beli para konsumen misterbaso
4. Diskon berpengaruh terhadap minat beli para konsumen mister baso

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Promosi

Promosi adalah “upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya

promosi produsen atau distributor mengharapkan naiknya angka penjualan” (wikipedia).

Menurut Fandy Tjiptono (2001:219), pada hakikatnya “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi bahkan membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Djaslim Saladin, (2002:123) “promosi adalah suatu bentuk komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap meengingat produk mereka”.

Sedangkan menurut Joseph P. Cannon; William D Perreault Jr; dan E. Jerome McCarthy (2009:69) “adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan terget bahwa produk yang tepat disediakan di tempat yang tepat dan pada harga yang tepat. Seperti halnya harus disesuaikan untuk pasar target spesifik, promosi juga harus sesuai dengan variabel variabel lainnya dalam bauran pemasaran serta menegaskan differensiasi dan pemosisian strategi tersebut”. Joseph P. Cannon et al (2009:70) menguraikan beberapa metode promosi, yaitu:

1. Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan komunikasi lisan secara langsung antara penjual dan pelanggan potensial
2. Penjualan Massal (*mass seling*) adalah berkomunikasi dengan pelanggan potensial dalam jumlah yang banyak pada waktu yang bersamaan

3. Pengiklanan (*advertising*) adalah semua bentuk presentasi non personal atas ide, barang atau jasa oleh sebuah sponsor yang di kenali dengan bayaran
4. Publisitas (*publicity*) semua bentuk presentasi non personal atas ide, barang atau jasa yang tidak di bayar
5. Promosi Penjualan (*sales promotion*) merujuk pada aktivitas promosi yang merangsang ketertarikan, percobaan atau pembelian dari para pelanggan akhir atau yang lainnya dalam saluran. Promosi penjualan dapat di arahkan pada konsumen, perantara atau karyawan perusahaan sendiri

Promosi merupakan salah satu variabel yang penting dalam bauran pemasaran bagi suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Menurut Tjiptono dalam Eka Putra (2016:27) “promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan segera atau untuk menunjukkan jumlah barang dan jasa yang di beli oleh pelanggan”.

2.2 Cashback

Cashback merupakan bentuk promosi terbaru yang saat ini sedang menjamur. Banyak perusahaan agar dapat menarik minat konsumen menerapkan promosi cashback ini. Cashback adalah penawaran dimana pembeli di berikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan di berikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah di tentukan oleh pihak penyelenggara cashback.

Promosi cashback yang ada saat ini kebanyakan tidak lagi benar benar melakukan pengembalian uang tunai secara langsung ke tangan pembeli. Pihak penjual biasanya memberikan cashback kedalam bentuk deposit. Cara ini di pakai agar pembeli dilain waktu akan melakukan pembelian kembali menggunakan deposit tersebut kepada pihak yang memberikan

promo cashback. Saat ini banyak cashback yang sudah di variasikan, sudah banyak cashback perusahaan yang telah memberikan cashback dalam bentuk barang.

2.3 Diskon

Diskon adalah potongan harga yang menarik sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Harga dengan kata lain merupakan pengurangan berdasar volume barang yang dibeli. Kriteria diskon menurut kotler (2007: 485) sebagai berikut (1). Diskon tunai yaitu penurunan harga pembeli yang segera membayar tagihan. (2). Diskon kuantitas yaitu penurunan harga yang diberikan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian lebih besar. (3). Diskon fungsional yaitu diskon yang ditawarkan produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu seperti menjual dan pencatatan. (4). Diskon musiman merupakan penurunan harga yang membeli diluar musim. (5). Potongan harga pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh informasi partisipasi dari reseller dalam program khusus.

Kotler dan Keller (2007:103) mengatakan bahwa “Perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon, potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 166) “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”

Menurut Kotler dan Keller (2007:104) jenis jenis diskon terbagi menjadi tiga, yaitu : 1) Diskon tunai, potongan harga bagi pembeli yang membayar langsung. 2) Diskon musim, Potongan harga yang melakukan pembelian diluar musim atau di hari besar. 3) Potongan harga, potongan harga yang

diberikan kepada konsumen dari harga resmi yang tertera.

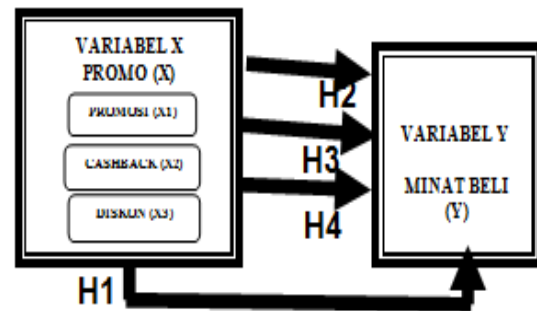
2.4 Minat Beli

Merupakan aktualisasi dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa kondisi, antara lain kondisi lingkungan dan aktor psikologis kejiwaan. Dalam memutuskan pembelian, konsumen biasanya banyak dipengaruhi oleh berbagai macam hal mengenai produk tertentu. Hal tersebut akan mempengaruhi produk yang akan dibeli. Jika konsumen tersebut mempunyai minat, motivasi dan hasrat pada produk tertentu, maka dapat dipastikan dia akan terdorong untuk menguasai produk tersebut. Tetapi jika sebaliknya, hasrat motivasi dan minatnya rendah, maka dia bisa dipastikan untuk tidak membeli produk tersebut.

Menurut Keller (2012 : 113), “minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya”. Keller menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1; KERANGKA BERPIKIR PENELITIAN

2.6 Hipotesa

1. Promosi cashback dan diskon di duga berpengaruh terhadap minat beli konsumen mister baso di CBD Mall Cileduk.
2. Promosi di duga berpengaruh terhadap minat beli konsumen mister baso di CBD Mall Cileduk
3. Cashback di duga berpengaruh terhadap minat beli konsumen mister baso di CBD Mall Cileduk
4. Diskon di duga berpengaruh terhadap minat beli konsumen mister baso di CBD Mall Cileduk

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik. Dalam paradigma penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel X yang merupakan potongan harga mempengaruhi variabel Y, yaitu minat beli.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel potongan harga yang meliputi diskon kuantitas, diskon musiman dan diskon tunai terhadap minat beli. Dalam regresi linier berganda, terdapat uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh potongan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli, sedangkan uji t

digunakan untuk mengetahui pengaruh potongan harga secara parsial terhadap minat beli.

3.1 Hipotesa Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang di ajukan dalam identifikasi masalah. Hipotesis tersebut harus diuji atau dibuktikan kebenarannya lewat pengumpulan dan penganalisisan data-data. Berdasarkan data-data diatas penulisan menyusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh Promosi cashback dan diskon di duga berpengaruh terhadap minat beli konsumen mister baso di CBD Mall Cileduk

H2: Terdapat pengaruh Promosi di duga berpengaruh terhadap minat beli konsumen mister baso di CBD Mall Cileduk

H3: Terdapat pengaruh Cashback di duga berpengaruh terhadap minat beli konsumen mister baso di CBD Mall Cileduk

H4 : Terdapat pengaruh Diskon di duga berpengaruh terhadap minat beli konsumen mister baso di CBD Mall Cileduk

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang di gunakan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah adalah pada promo promo yang di adakan oleh Mister Baso yaitu berupa promosi cashback dan diskon. Penelitian sendiri berlangsung selama sebulan dari tanggal 2 Maret sampai dengan 30 Maret 2019. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah berupa setiap konsumen yang datang ke mister baso untuk menyantap sajian yang terdapat pada mister baso. Yang terdiri dari beragam macam usia, tingkat pendidikan, pendapatan dan profesi/ pekerjaan.

Analisis Deskriptif. Berdasarkan data yang di kumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner, maka setelah data di olah dan di analisis, di peroleh informasi sebagai berikut: dari aspek usia,

100 responden yang diteliti, sebagian besar responden berusia 18-30 tahun yaitu sebanyak 32 responden, kemudian yang berusia 31-40 tahun sebanyak 28 responden, yang berusia kurang dari 17 tahun dan lebih dari 50 tahun masing-masing sebanyak 14 responden, dna yang berusia 41-50 tahun sebanyak 12 responden. Dari aspek gender, 100 responden yang diteliti, sebanyak 39 responden berjenis kelamin laki-laki dan 61 responden berjenis kelamin perempuan. Dari aspek tingkat pendidikan, 100 responden yang diteliti, sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA yaitu sebanyak 38 responden, yang berpendidikan S1 sebanyak 35 responden, yang berpendidikan SMP sebanyak 12 responden, yang berpendidikan Diploma sebanyak 10 responden, dan yang berpendidikan S2 sebanyak 5 responden. Dari aspek pekerjaan, dari 100 responden yang diteliti, sebagian besar responden bekerja di perusahaan swasta yaitu sebanyak 61 responden, wiraswasta sebanyak 21 responden, PNS dan Mahasiswa masing-masing sebanyak 8 responden, serta TNI dan Polisi masing-masing sebanyak 1 responden. Dan dari aspek pendapatan perbulan, dari 100 responden yang diteliti, sebagian besar responden memiliki pendapatan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 36 responden, yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 35 responden, kemudian yang memiliki pendapatan Rp 500.000 - Rp 1 .000.000 sebanyak 12 responden, yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 10 responden, dan yang paling sedikit adalah yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 7 responden.

3.3 Operasional Variabel

1. Variabel Promo (X)
 - a. Promosi (X1)
 - b. CashBack (X2)
 - c. Diskon (X3)
2. Variabel Minat Beli (Y)

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini di peroleh dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner kepada para konsumen yang datang ke restaurant mister baso. Penyebaran angket ini merupakan cara agar dapat mengetahui pengaruh promosi cashback dan diskon yang di berikan oleh restaurant terhadap minat beli pada restaurant yang

bersangkutan. Analisis pada penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif berdasarkan sugiyono (2012:147) yaitu, “statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi”. Oleh karena itu, analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh promo promo yang di berikan oelh restaurant mister baso terhadap minat beli konsumen pada mall CBD Cileduk. Penelitian ini juga menggunakan Method of Successive Interval (MSI) sebagaimana yang dikemukakan oleh Syarifudin Hidayat (2011 : 55), yaitu “metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan bentuk skala Likert, dimana jawabannya tergradasi dari yang sangat positif sampai dengan sangat negative”.

4.1. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, maka penelitian ini memperhatikan asumsi-asumsi yang mendasari model regresi linear berganda. Adapun uji asumsi klasik pada regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

4.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

Dengan bantuan *software SPSS 23* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,30049456
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,073
	Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		,987
Asymp. Sig. (2-tailed)		,284

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel di atas merupakan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov, nilai sig yang di peroleh adalah 0,284. Karena nilai sig nya (0,284) lebih besar dari 0,05 artinya data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10

2. Nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas

Dengan bantuan *software SPSS 23* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	,946	1,057
1 Cashback (X2)	,848	1,179
Diskon (X3)	,806	1,240

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data.

4.1.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Pengujian ini dilakukan dengan membuat korelasivaribael independen dengan nilai unstandardized residual regresi. Apabila hasil uji di atas level signifikansi ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level di bawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas. Dengan bantuan *software SPSS 23* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Heteroskedastisitas
Correlations

		Unstand ardized Residual
Spearman's rho	Promosi (X1) Correlation Coefficient	-,073

	Sig. (2-tailed)	,473
	N	100
	Correlation Coefficient	,003
Cashback (X2)	Sig. (2-tailed)	,975
	N	100
	Correlation Coefficient	,027
Diskon (X3)	Sig. (2-tailed)	,792
	N	100

Berdasarkan tabel di atas, variabel X1, X2, dan X3 masing-masing memiliki nilai sig yang lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.1.3. Pengaruh Promosi (X1), Cashback (X2), dan Diskon (X3) terhadap Minat Beli (Y).

Untuk melihat pengaruh Promosi (X1), Cashback (X2), dan Diskon (X3) terhadap Minat Beli (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Minat Beli
- X₁ = Promosi
- X₂ = Cashback
- X₃ = Diskon
- b₁ = koefisien Promosi
- b₂ = koefisien Cashback
- b₃ = koefisien Diskon
- a = konstanta
- e = eror

Hasil pengolahan *software SPSS 23* untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4
Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,215	1,461		3,569	,001
Promosi (X1)	,319	,063	,429	5,072	,000
Cashback (X2)	,179	,079	,202	2,267	,026
Diskon (X3)	,178	,076	,215	2,349	,021

a. Dependent Variable :Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,215 + 0,319 X1 + 0,179 X2 + 0,178 X3$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel independennya menggambarkan apabila diperkirakan variabel independennya naik sebesar satu unit dan nilai variabel independen lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel independennya.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 5,215. Artinya, jika variabel Minat Beli (Y) tidak dipengaruhi oleh ketigavariabel independennya yaitu Promosi (X1), Cashback (X2), dan Diskon (X3) akan bernilai 5,215.

Tanda koefisien regresi variabel independen menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Minat Beli. Koefisien regresi untuk variabel independen X1 bernilai positif,

menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Promosi (X1) dengan Minat Beli (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,319 mengandung arti untuk setiap penambahan Promosi (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0,319.

Koefisien regresi untuk variabel independen X2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Cashback (X2) dengan Minat Beli (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,179 mengandung arti untuk setiap penambahan Cashback (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0,179

Koefisien regresi untuk variabel independen X3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Diskon (X3) dengan Minat Beli (Y). Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,178 mengandung arti untuk setiap penambahan Diskon (X3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0,178.

4.2. Uji Hipotesis

4.2.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat .

Hipotesa:

H01 : Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

H11 : Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli

H02 : Cashback tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

H12 : Diskon tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

H13 : Diskon berpengaruh terhadap Minat Beli

Kriteria uji:

- Tolak H0 jika sig < 0,05
- Terima H0 jika sig > 0,05

Tabel 5
Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,215	1,461		3,569	,001
Promosi (X1)	,319	,063	,429	5,072	,000
Cashback (X2)	,179	,079	,202	2,267	,026
Diskon (X3)	,178	,076	,215	2,349	,021

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi (X1) memiliki nilai sig sebesar 0,000. Karena nilai sig nya lebih rendah dari 0,05 maka H11 diterima artinya terdapat pengaruh dari Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y).
2. Variabel Cashback (X2) memiliki nilai sig sebesar 0,026. Karena nilai sig nya lebih rendah dari 0,05 maka H12 diterima artinya terdapat pengaruh dari Cashback (X2) terhadap Minat Beli (Y).
3. Variabel Diskon (X3) memiliki nilai sig sebesar 0,021. Karena nilai sig nya lebih rendah dari 0,05 maka H13 diterima artinya terdapat pengaruh dari Diskon (X3) terhadap Minat Beli (Y).

4.2.2. Pengujian Hipotesa secara simultan

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel

dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh ke dua variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk pengujian pengaruh simultan digunakan rumus hipotesis sebagai berikut:

H03 = Terdapat pengaruh simultan antara Promosi, Cashback, dan Diskon terhadap Minat Beli

H13= Tidak terdapat pengaruh simultan antara Promosi, Cashback, dan Diskon terhadap Minat Beli

Kriteria uji:

- Tolak H0 jika sig < 0,05
- Terima H0 jika sig > 0,05

Berikut ini merupakan uji F yang diperoleh:

Tabel 6
Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	90,563	3	30,188	17,308	,000 ^b
Residual	167,437	96	1,744		
Total	258,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Diskon (X3), Promosi (X1), Cashback (X2)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai sig yang diperoleh adalah 0,000. Karena nilai sig nya lebih rendah dari 0,05 maka H13 diterima artinya Terdapat pengaruh antara Promosi, Cashback, dan Diskon terhadap Minat Beli.

4.2.3. Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Koefisien ini juga menunjukkan seberapa besar hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan

yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai R semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin rendah. Berikut merupakan hasil analisis korelasi berganda:

Tabel 7
Analisis Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,592 ^a	,351	,331	1,32066

a. Predictors: (Constant), Diskon (X3), Promosi (X1), Cashback (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil output *software SPSS* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,592. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang/cukup antara Promosi (X1), Cashback (X2), Dan Diskon (X3) terhadap Minat Beli (Y).

4.2.4. Uji Pengaruh Secara Parsial

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh, dari Promosi, Cashback, dan Diskon terhadap Minat Beli, dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi baku yang tertinggi.

Tabel 8
Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan standardized coefficient beta dengan zero-order. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel yang memberikan pengaruh tertinggi adalah Promosi (X1) sebesar 20,72%.

4.2.5. Koefisien Determinasi (R²)

Besarnya pengaruh Promosi (X1), Cashback (X2), dan Diskon (X3) terhadap Minat Beli (Y) dapat ditunjukkan oleh nilai R square (koefisien determinasi) berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 9
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,592 ^a	,351	,331	1,32066

a. Predictors: (Constant), Diskon (X3), Promosi (X1), Cashback (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel diatas, nilai R square adalah 0,351 atau 35,1%. Artinya variabel Promosi (X1), Cashback (X2), dan Diskon (X3) memberikan pengaruh sebesar 35,1% terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan sisanya sebesar 65,9% merupakan kontribusi variabel lain selain Promosi (X1), Cashback (X2), dan Diskon (X3).

5. Kesimpulan dan saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden mengenai pengaruh Promosi, Cashback, dan Diskon terhadap Minat beli, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli
2. Cashback memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli

Variabel	Standardized Coefficients	Correlations	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (a x b)	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
	Beta	Zero-order		
	(a)	(b)		
Promosi (X1)	0,429	0,483	0,20721	20,72%
Cashback (X2)	0,202	0,298	0,0602	6,02%
Diskon (X3)	0,215	0,389	0,08364	8,36%
Pengaruh Total			0,35104	35,10%

3. Diskon memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli
4. Promosi, Cashback, dan Diskon memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli
5. Promosi, Cashback, dan Diskon memberikan pengaruh sebesar 35,1% terhadap Minat beli
6. Promosi memberikan pengaruh yang paling besar terhadap Minat beli

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Lain
Penelitian ini menjadi bahan rujukan, dan diharapkan untuk mencari referensi variabel lainnya sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.
2. Bagi Restaurant Mister Baso
Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan agar lebih mengencangkan lagi kegiatan promo promonya, karena informasi yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan, serta lebih meningkatkan kualitas produk yang ada.

DAFTAR PUSTAKA BUKU

- Cannon, Perreault, dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global* edisi 16 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat
- Djaslim Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran*, PT. Linda Karya Bandung.
- Djaslim Saladin dan Yavis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur unsur Pemasaran*. PT. Linda Karya.

- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip., Kevin Lane, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008, *Prinsip prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 2002. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFPE.

JURNAL

- Widjaya Putra, Endhar, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto. (2016). “*Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)*”. Tersedia di Database Jurnal Universitas Brawijaya Malang. (Vol. 38, No. 2)
- Sudrajat, Ratih Hasanah. 2017. “*Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli. e-Proceeding of Management*”: Vol.4, No.1 April

SKRIPSI

- Wiyono, Nathania Amelianda. 2017. “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Buku Novel*”. (21-23). Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta. Sumber:

https://repository.usd.ac.id/26782/2/132214038_full.pdf

WEBSITE

Perbedaan cashback dengan diskon
<https://cashback.com/blog/perbedaan-cashback-dengan-diskon/>

Diskon dan cashback jadi alasan konsumen suka belanja online
<https://marketeers.com/diskon-dan-cashback-jadi-alasan-konsumen-suka-belanja-online/>

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2517461/negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-ri-masuk-4-besar>

DATA PENULIS

Nama : Bella Nanda Ardhya

Pendidikan : S1 Universitas Sahid, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Tahun lulus 2007.

S2 Universitas Indonesia, Jurusan FISIP Jurusan Manajemen Bisnis. Tahun lulus 2003.

Aktivitas : Wirausahawan sejak 2007 hingga sekarang.
Pengajar/Dosen sejak 2008 hingga sekarang.

Bidang minat : Manajemen dan wirausaha

[https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pe_masaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pe_masaran))

<https://tipserbaserbi.blogspot.com/2017/01/pengertian-promosi-bauran-promosi-dan-tujuannya.html>

https://repository.usd.ac.id/26782/2/132214038_full.pdf

<http://consumerbehavior.lecture.ub.ac.id/2011/12/jenis-promosi/>

<https://cashbac.com/blog/perbedaan-cashback-dengan-diskon/>

[http://etheses.uin-](http://etheses.uin-malang.ac.id/2235/6/08410165_Bab_2.pdf)

[malang.ac.id/2235/6/08410165 Bab 2.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/2235/6/08410165_Bab_2.pdf)