

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN KUCINGDI MANOKWARI

Cindy Irianti Mongan¹, Makarius Bajari², Nurwidianto³
Universitas Papua^{1,2,3}

Correspondence e-mail: m.bajari@unipa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel promosi dan variabel harga terhadap variabel minat beli produk makanan kucing(studi kasus Animalia Vet Store Manokwari). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian makanan kucing di Animalia Vet Store Manokwari, dengan sampel penelitian 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk. Secara simultan promosi dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the promotion variable and price variable on the variable of buying interest in cat food products (case study of Animalia Vet Store Manokwari). This type of research uses a quantitative approach with the type of associative research. The population in this study were consumers who had purchased cat food at Animalia Vet Store Manokwari, with a research sample of 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The results showed that promotion had a partial effect on product purchase intention and price had no partial effect on product purchase intention. Simultaneously promotion and price affect the interest in buying the product.

Keywords :*Cat food, Promotion, Price, Interested in buying products*

PENDAHULUAN

Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasanya. Promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang atau menahan memberi penghargaan pada konsumen yang loyal. Menurut Tjiptono (2017) mengatakan promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk bisa mendapatkan produk atau yang diinginkan. Dalam bisnis, harga merupakan faktor utama yang sangat mempengaruhi pemasaran suatu produk. Sehingga para konsumen akan mempertimbangkan secara khusus sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang digunakan. Menurut Andi (2017) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2018) yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Rossiter dan Percy (2016) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Nathaniel Widhiyanto Utomo (2020) promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk.

Dapat dilihat dari produk makanan kucing yang menjadi menu utama bagi kehidupan kucing. Kucing merupakan hewan yang digemari dan telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Sebagai hewan peliharaan, asupan makanan kucing akan bergantung pada kandungan nutrisi yang diberikan oleh pemilik kucing. Seiring berjalannya waktu, membuat para pemilik kucing lebih memerhatikan makanan yang cocok untuk kucing. Dengan cinta dan kepedulian terhadap kucing, para pemilik kucing meningkatkan kualitas makanan agar kucing tetap sehat dan

mencegah kucing dari penyakit. Kucing sangat memerlukan nutrisi diantaranya 45% protein, 20% karbohidrat, dan 35% lemak.

Perusahaan berusaha membuat promosi kepada calon konsumen dan harga yang terjangkau agar meningkatkan minat beli produk makanan kucing. Banyak perusahaan yang bersaing keras dalam menciptakan makanan kucing yang terbaik dan penuh dengan nutrisi agar para pemilik kucing tertarik membeli produk tersebut. Tidak hanya makanan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan, tetapi perusahaan berusaha membuat bentuk dan kemasan makanan kucing semakin menarik agar para pemilik kucing tertarik untuk membeli.

Dalam hal ini studi kasus yang digunakan adalah "Animalia Vet Store". Animalia Vet Store merupakan salah satu pet shop di Kota Manokwari yang menjual beberapa produk makanan kucing. Produk makanan kucing yang dijual Animalia Vet Store terbagi menjadi dua, yaitu makanan kering dan makanan basah. Berikut adalah tabel daftar nama produk makanan kucing dan harga yang ditawarkan Animalia Vet Store :

Tabel 1. Daftar nama produk dan harga makanan kucing

Makanan Kering (<i>Dry Food</i>)	Harga	Makanan Basah (<i>WetFood</i>)	Harga
Beauty	Rp 45.000	Life Cat Pouch	Rp 7.000
Bolt	Rp 35.000	Life Cat Kaleng	Rp 28.000
Catty Care	Rp 45.000	Markotops Pouch	Rp 7.000
Cat Choize Adult	Rp 35.000	Markotops Kaleng	Rp 28.000
Cat Choize Kitten	Rp 40.000	Markotops Creamy	Rp 28.000
Cleo	Rp 75.000	Meo Pouch	Rp 7.000
Chester	Rp 35.000	Meo Creamy	Rp 28.000
Friskies	Rp 75.000	Royal Canin Pouch	Rp 28.000
Happy Cat	Rp 65.000	Royal Canin Kaleng	Rp 60.000
Meo	Rp 75.000	-	-
Proplan Adult	Rp 235.000	-	-
Royal Canin 400 gr	Rp 75.000	-	-
Royal Canin 2 kg	Rp 350.000	-	-

Sumber : Animalia Vet Store, 2022

Promosi yang sering dilakukan Animalia Vet Store melalui media sosial, contohnya seperti google, whatsapp, facebook dan instagram. Salah satu promosi yang Animalia lakukan selain melalui sosial media adalah banner dan dari mulut ke mulut para konsumen sehingga para konsumen mengenal Animalia Vet Store sebagai tempat penjualan produk makanan kucing.

Animalia Vet Store berlokasi di Jl. Drs Esau Sesa. Pet shop ini berdiri pada tahun 2018 dan memiliki 4 karyawan serta 3 dokter. Animalia Vet Store ini menjual berbagai macam makanan kucing serta kebutuhan kucing seperti vitamin, snack, mainan kucing, kandang kucing, dan lain-

lain. Animalia Vet Store juga memiliki pelayanan kucing yang dikhususkan untuk hewan peliharaan. Makanan kucing yang mereka jual didatangkan langsung dari Surabaya. Animalia Vet Store merupakan perusahaan kecil menengah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis permasalahan asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Animalia Vet Store Manokwari. Metode yang digunakan didalam penelitian ini teknik *sampling purposive* dengan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti menggunakan rumus Maholtra (2016) yaitu memberikan panduan ukuran sampel yang dapat ditentukan dengan cara mengalihkan jumlah pertanyaan indikator/variabel dengan dikali lima.

Dengan rumus :

$$N = 5 \times \text{jumlah pertanyaan}$$

$$= 5 \times 20$$

$$N = 100$$

Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel didalam penelitian ini sampel yang akan diteliti 100 responden yang pernah membeli produk makanan kucing.

Untuk menganalisis data dengan baik, maka diperlukan data yang akurat agar hasil yang diperoleh dapat diteliti dengan benar. Tahap pengumpulan data tersebut yaitu dengan wawancara, observasi, dan melakukan penyebaran kuisioner. Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert dengan pengembangan indikator yang ada pada variabel.

Adapun teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Uji validitas, uji validitas digunakan untuk mengukur apakah angket tersebut valid. Jika pertanyaan dalam kuisioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur kuisioner tersebut, maka kuisioner tersebut dikatakan valid.
2. Uji reliabilitas, uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.
3. Uji normalitas, uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.
4. Uji heterokedastisitas, Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan lain.

5. Uji regresi linier berganda, Analisis linier berganda adalah hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. tujuan analisis regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
6. Uji koefisien determinasi (R^2), koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.
7. Uji parsial (uji t), uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.944	.92888

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli Produk

Sumber : Data Primer Pengolahan SPSS V25

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,945. Halini berarti 94% variabel minat beli produk (Y) dapat dijelaskan variabel independen Promosi (X1) dan Harga (X2).

Tabel 3. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model	Unstandardize d Coefficients			Standardize d Coefficient s		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.454	.674	.674	.502	
	PROMOSI	.788	.043	.914	18.38 3	.000
	HARGA	.063	.048	.065	1.315	.192

Dependent Variable: Minat Beli Produk

Sumber : Data Primer Pengolahan SPSS V25

Berdasarkan tabel 2 diatas, maka pengujian secara parsial dengan membandingkan nilai thitung

dengan nilai t tabel dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 pada derajat kebebasan df (n-k) $100-3 = 97$ maka nilai t tabel 1,66071. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Promosi (X1)

Dapat dilihat pada variabel promosi (X1) memiliki nilai thitung sebesar 18,383 dan ttabel sebesar 1,66071 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai thitung > ttabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), berarti variabel promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel minat beli produk (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Harga (X2)

Dapat dilihat pada variabel harga (X2) memiliki nilai thitung sebesar 1,315 dan ttabel 1,66071 dengan nilai signifikan sebesar 0,192. Karena nilai thitung < ttabel dan signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,192 > 0,05$), berarti variabel harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli produk (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan tingkat kesalahan 0,05. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel Promosi (X1) lebih kecil dari tingkat kesalahan ($0,000 < 0,005$), artinya variabel Promosi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli Produk Makanan Kucing di Animalia Vet Store. Hal ini membuktikan bahwa dampak media sosial dari Animalia Vet Store dalam melakukan promosi sangat mempengaruhi minat beli produk makanan kucing. Dampak dari sosial media yaitu memperluas jangkauan penjualan dan meningkatkan penjualan produk kepada kebutuhan konsumen, contohnya Animalia Vet Store menggunakan sosial media seperti instagram, facebook, whatsapp, dan google. Hal ini mengikuti sesuai dengan perkembangan teknologi pada masa sekarang, konsumen lebih mudah mengakses semua informasi yang ada terutama informasi mengenai Animalia Vet Store dan juga berbagai jenis makanan kucing yang ditawarkan oleh Animalia Vet Store. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya promosi Animalia Vet Store mampu meningkatkan minat beli suatu produk makanan kucing.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nathaniel Widhiyanto (2020) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk, sehingga dapat dipahami bahwa hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil sebelumnya.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikan variabel Harga (X2) sebesar 0,192 dan tingkat kesalahan 0,05. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel Harga (X2) lebih besar dari tingkat kesalahan ($0,192 > 0,05$), Artinya variabel Harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Produk makanan kucing di Animalia Vet Store. Harga tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap produk makanan kucing yang dijual sehingga penawaran harga makanan kucing di Animalia Vet Store bervariasi, mulai dari harga yang murah sampai harga yang mahal. Hal ini membuat harga yang ditetapkan oleh Animalia Vet Store tidak mempengaruhi jumlah penjualan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan EricAgung Wijoyo dkk (2019) menyatakan bahwa Harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Produk (Y).

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa variabel Promosi (X1) dan variabel Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Produk (Y). Hasil uji F (simultan) diperoleh fhitung sebesar $(838,685) > f_{tabel} (3,09)$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya variabel Promosi (X1) dan variabel Harga (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Minat Beli Produk makanan kucing di Animalia Vet Store. Setiap variabel memiliki keterkaitan sangat penting, dengan membuat promosi semakin menarik dan harga yang terjangkau sudah cukup untuk mempengaruhi minat beli produk makanan kucing. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi dan variabel harga berpengaruh terhadap minat beli produk. Dalam penelitian ini, diketahui uji koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar (0,945) hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X1) dan Harga(X2) dapat menjelaskan bahwa Minat Beli Produk (Y) sebesar 94%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hungga Fernando Tanata dkk (2019) menyatakan bahwa Promosi (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Produk (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Produk (Y), dengan nilai signifikan lebih kecil ($0,000 < 0,05$). Artinya keunggulan dari promosi membuat para konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan Animalia Vet Store sehingga meningkatkan minat untuk membeli produk

makanan kucing. Selain itu, dampak media sosial untuk mempromosikan produk makanan kucing membuat konsumen mudah mengakses informasi tentang produk makanan kucing. Harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Produk (Y), dengan nilai signifikan lebih besar ($0,192 > 0,05$). Artinya harga yang bervariasi tidak mempengaruhi konsumen untuk berbelanja karena konsumen membeli sesuai dengan kebutuhan kucing, sehingga harga yang ditetapkan oleh Animalia Vet Store tidak berpengaruh terhadap minat beli produk makanan kucing. DanPromosi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Produk (Y) makanan kucing di Animalia Vet Store dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Artinya promosi yang dilakukan oleh Animalia Vet Store berhasil menarik minat beli konsumen untuk berbelanja dan harga yang ditetapkan Animalia Vet Store tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli produk makanan kucing.

REKOMENDASI

Animalia Vet Store sudah cukup baik dalam mempromosikan produk makanan kucing namun promosi yang dilakukan kurang kreatif. Disarankan agar Animalia Vet Store lebih kreatif lagi dalam mempromosikan produk makanan kucing dan lebih luas lagi menyebarkan informasi agar konsumen mengetahui macam-macam produk yang dijual agar lebih menarik minat beli produk makanan kucing. Contohnya seperti membuat iklan, membuat konten-konten, bekerjasama dengan influencer, serta memberikan giveaway kepada konsumen. Dan Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas namun baiknya Animalia Vet Store melakukan potongan harga kepada konsumen yang membeli lebih dari satu produk makanan kucing, sehingga para konsumen akan tertarik untuk berkunjung dan berbelanja kembali di Animalia Vet Store.

Daftar Referensi

- Christian, H. F. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 94-103.
- Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas UDAYANA.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

CAKRAWALA

Management Business Journal [CM-BJ] Volume 5 Nomor 2 Tahun 2022

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.*

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Page | - 180 -

Makarius Bajari, D. S. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan E-commerce terhadap Produk Olahan Ayam "Chicken Balut Soseu". *Jurnal Bahtera Inovasi* , 43-48.