

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 308 - 322

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK POINT COFFEE INDOMARET

Vieri Irawan¹, Bernadin Dwi M², Jenji Gunaedi Argo³
^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

¹Email: vieri.irawan7@gmail.com

²Email: bernadindwim@upnvj.ac.id

³Email: jnjiargo@upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah merasakan dan membeli produk *Point Coffee Indomaret*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan metode *probability sampling, simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner google form. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan software *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (2) variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (3) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Promosi, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the promotion, price and quality of product on purchase intention. The population in this study is a consumers who have experienced and purchased Indomaret Point Coffee product. The samples size was taken as many as 100 respondents, with a probability sampling method, simple random sampling. Data collection was carried out through the collection of google form questionnaires. The analysis technique used is the method PLS (Partial Least Square) analysis method with SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate. (1) Promotion variable has a significant effect on purchase intention. (2) Price of importance is significant on purchase intention. (3) Product quality variable is of significant importance on purchase intention.

Keywords: Promotion, Price, Product Quality, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada zaman globalisasi sekarang perkembangan dan kemajuan teknologi yang meningkat pesat telah mengubah kehidupan didunia ini menjadi praktis dan serba instan dalam mendapatkan semua hal bisa dengan mudah didapat, dengan adanya fenomena kemajuan teknologi canggih yang membantu usaha yang dijalankan oleh manusia dapat dengan cepat menyelesaikan pekerjaan itu secara efektif dan efisien. Hal ini berdampak pada aspek kehidupan perkembangan dunia bisnis salah satunya yaitu bisnis kedai kopi

atau *coffee shop* yang saat ini sangat populer dikalangan masyarakat. Dengan menggunakan mesin kopi yang modern dan canggih hal ini yang membuat cita rasa kopi lebih nikmat untuk dicicipi dan beda dari cara yang lama dalam penyajian minuman kopi. Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di dunia sejak dulu hingga sekarang, minuman yang satu ini memang menjadi sang mega bintang jenis minuman.

Saat ini di Indonesia bisnis kedai kopi atau *coffee shop* menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini berdampak dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di kedai kopi atau *coffee shop* yang biasa disebut nongkrong. Ditempat *coffee shop* pelanggan mendapatkan pelayanan yang sangat baik, ramah dan ditempat *coffee shop* pun cukup bagus, serta nyaman untuk melakukan aktivitas seperti ngerjain tugas sekolah, pekerjaan kantor, ataupun ngumpul bareng teman-teman sambil menikmati minuman kopi yang telah dipesan oleh konsumen. Minum kopi kini tidak hanya identik dengan kegiatan yang dilakukan oleh kaum bapak-bapak saja, anak muda menjadikan kegiatan minum kopi sebagai sebuah *lifestyle* dan sebagai sarana menunjukkan eksistensi mereka (Monica Seftaviani Sijabat, 2019). Rasa minuman kopi saat ini beranekaragam varian rasa sehingga minuman kopi ini tidak membuat para pencintanya bosan dalam menikmati minuman kopi ini, sehingga hal ini membuat pengusaha *shop coffee* berpikir, berinovasi untuk menciptakan minuman kopi yang rasanya baru dan enak agar dapat dinikmati oleh semua kalangan konsumen dan menarik minat belinya untuk mengkonsumsi minuman kopi.

Tabel 1. 10 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia (2018)

No.	Provinsi Terbesar Penghasil Kopi	Jumlah penghasil kopi/Ton
1.	Sumatera Selatan	184.168
2.	Lampung	106.746
3.	Jawa Timur	71.551
4.	Sumatera Utara	67.927
5.	Aceh	64.812
6.	Bengkulu	55.397
7.	Sulawesi Selatan	32.841
8.	Nusa Tenggara Timur	22.199
9.	Jawa Barat	19.602
10.	Sumatera Barat	18.155

Sumber: Kementerian Pertanian (databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan Kementerian Pertanian Indonesia, Sumatera Selatan merupakan lumbung kopi terbesar di Indonesia. Provinsi dengan Ibu kota Palembang tersebut memproduksi kopi seberat 184.168 ton pada tahun 2018. Jumlah tersebut setara dengan 25% total produksi nasional yang mencapai 722.461 ton. Provinsi kedua produksi kopi adalah lampung dengan mencapai 106.746 ton, dan diikuti oleh Jawa Timur dengan produksi 71.551 ton. Total produksi dari 10 provinsi penghasil kopi terbesar ini mencapai 643.398 ton atau sekitar 89 persen dari total produksi nasional.

Hal ini menggambarkan betapa berlimpahnya jumlah produksi kopi di Indonesia ini sehingga tingkat Inflasi kekurangan bahan pokok kopi ini sangat kecil sekali dan para pengusaha bisnis kedai kopi atau *shop coffee* ini tidak perlu cemas akan hal inflasi kopi dinegara ini. Dengan berlimpahnya sumber daya kopi ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dinegara ini (Budy Kusnandar, Desember 2019).

Tabel 2. Jumlah Konsumsi Kopi di Nasional 2016-2021

No	Permintaan kopi Tahun	Jumlah Konsumsi kopi/ Ton
1.	Diprediksi Meningkat Tahun 2021	370.000 ton
2.	Tahun 2020	353.885 ton
3.	Tahun 2019	335.540 ton
4.	Tahun 2018	314.365 ton
5.	Tahun 2017	276.167 ton
6.	Tahun 2016	250.000 ton

Sumber: Kementerian Pertanian, 2018 (databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data dan sistem informasi Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% pertahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah (databoks.katadata.co.id).

Didirikan bisnis pada 30 mei 2016, *Point Coffee* Indomaret merupakan Shop Coffee dengan konsep “Grab & Go” untuk menyajikan *Fresh Quality Coffee* yang menggunakan biji kopi lokal asli Indonesia yang dibrew oleh barista terlatih dengan mesin kopi berkualitas tinggi dan standard International. Untuk menjaga kualitas produk dan standar kualitas yang ketat pada biji kopi, sehingga konsumen dapat selalu menikmati kopi dengan cita rasa terbaik secara konsisten dan hingga saat ini bisnis ini berhasil mencapai 203 outlet nasional dengan tetap menyajikan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau (Indomaret Official, 2018).

Salah satu outlet *Point Coffee* Indomaret berada di daerah perumahan Citra Indah Jonggol, dikota Bogor Timur yang berdiri pada bulan Mei 2019 dan pada saat pembukaan tersebut terdapat promosi diskon harga 50%, serta ada promosi buy 1 get 1. Sehingga hal ini menarik minat beli konsumen pada saat itu. Pada saat ini yang membuat menarik untuk diteliti *Point Coffee* Indomaret ini, karena terdapat permasalahan mengenai penurunnya minat beli konsumen pada produk kopi bisnis pada saat ini dikarenakan harganya mengalami kenaikan dan tidak ada promosi yang dilakukan oleh *Point Coffee* Indomaret yang membuat konsumen tidak tertarik membeli produk minuman kopi ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Point Coffee* Indomaret Citra Indah Jonggol dari data penjualannya sebagai berikut:

Tabel 3. Data Penjualan *Point Coffee* Indomaret Citra Indah Jonggol

No	Bulan/Tahun	Total Penjualan/Cup	Total Pendapatan
1.	Mei 2019	5.551 Cup	Rp. 106.864.170
2.	Juni 2019	7.865 Cup	Rp. 141.708.902
3.	Juli 2019	4.422 Cup	Rp. 94.309.979
4.	Agustus 2019	4.422 Cup	Rp. 75.778.725
5.	September 2019	3.689 Cup	Rp.68.088.509
6.	Oktober 2019	3.559 Cup	Rp. 76.100.989
7.	November 2019	3.433 Cup	Rp. 72.182.542
8.	Desember 2019	3.554 Cup	Rp. 74.750.824
9.	Januari 2020	2.900 Cup	Rp. 65.833.364

Sumber: Point Coffee Indomaret Citra Indah Jonggol

Berdasarkan data penjualan *Point Coffee* Indomaret peneliti dapat menyimpulkan bahwa penurunan minat beli konsumen ini sangat dipengaruhi oleh adanya promosi, harga dan kualitas produk yang membuat para konsumen tidak tertarik lagi pada produk kopi tersebut. Fenomena tidak adanya promosi yang dilakukan oleh *Point Coffee* Indomaret saat ini dan harga produknya mengalami kenaikan membuat konsumen kecewa saat melakukan pembelian karena tidak ada lagi kegiatan promosi ini dilakukan, sehingga ini mengakibatkan penurunan minat beli konsumen. Promosi berupaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk yang akan dijual serta mengadakan potongan harga atau diskon disetiap pembelian produk minuman *Point Coffee* Indomaret agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan kenaikan angka penjualan produk. Namun saat ini fenomena mengenai tidak ada lagi promosi dan kenaikan harga terhadap produk ini mengakibatkan konsumen mencari informasi mengenai produk lain yang sejenis dan melihat promosi diskon serta harga yang lebih terjangkau dari produk *Point Coffee* Indomaret dengan cita rasa yang tidak kalah. Fenomena eksternal yang dihadapi oleh *Point Coffee* Indomaret, yaitu maraknya kedai kopi atau *shop coffee* di Indonesia menyebabkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam bisnis ini. Sehingga para konsumen harus memilih dan menilai mana yang memiliki nilai yang baik dalam kualitas produk, harga, dan promosi yang diberikan oleh *shop coffee* tersebut untuk konsumen. Oleh karena itu maka peneliti ingin menulis penelitian dengan judul “Analisis Minat Beli Konsumen Pada Produk *Point Coffee* Indomaret”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka perumusan masalah yang ingin lakukan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan dan analisis data bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret.
2. Untuk membuktikan dan analisis data bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret.
3. Untuk membuktikan dan analisis data bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi kepada kalangan akademik, secara wawasan, konsep, maupun referensi. Serta diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk dikembangkan menjadi penelitian yang lebih baik dan sistematis yang berkaitan dengan dengan minat beli konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan untuk memilih strategi yang efektif dan efisien agar meningkatkan minat beli konsumen yang akhirnya meningkatkan penjualan.
 - b. Bagi Peneliti lainnya
Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat dalam memberikan informasi dan masukan terhadap penelitian selanjutnya.
 - c. Bagi Masyarakat
Dapat bermanfaat sebagai pembelajaran bagi masyarakat dalam dalam menilai dan membeli suatu produk yang di inginkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Kotler & Keller dalam Risky. P. H dan Fundianto (2019, hlm. 54) Minat beli adalah respon perilaku konsumen terhadap suatu objek dengan menunjukkan ketertarikan dan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap objek itu.

Kotler & Keller dalam Risky.P.H dan Fundianto (2019, hlm. 54) indikator minat beli konsumen sebagai berikut :

1. Minat traksaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensial atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama atau prioritas pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan sikap seseorang yang kerap kali selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang diminati.

Promosi

Kotler & Armstrong (2011, hlm. 77) mendefinisikan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Hal ini sejalan dengan teori Lupiyoadi dalam (Bernadin Dwi M & Fiandri, 2016) promosi merupakan alat komunikasi perusahaan kepada konsumen dan alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Harga

Sumarwan (2015, hlm. 63) mendefinisikan harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga menggambarkan keseluruhan biaya untuk memproduksi barang dan jasa tersebut serta marjin keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Bagi konsumen harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang atau jasa yang telah dibeli.

Kualitas Produk

Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan persepsi atau sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk agar mengetahui seberapa besar minat beli konsumen terhadap suatu produk yang konsumen inginkan. Teori Simamora (2015, hlm. 156) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk adalah kualitas obyektif dan kualitas menurut persepsi konsumen yang terpenting agar dapat mempengaruhi pikiran konsumen dan berminat melakukan pembelian.

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian Yosie Anne Putri (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi”, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Karena dengan adanya strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan berjalan efektif maka ketertarikan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

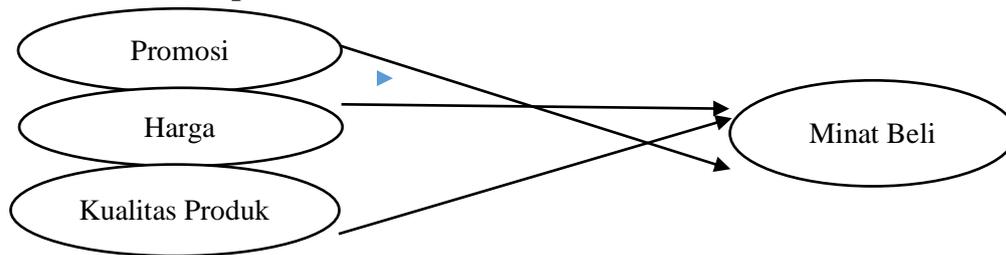
Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian Jonathan Herdioko (2017) dengan judul “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring (Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee)”, hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya hal ini jika situs Otten Coffee memasang harga yang menarik, maka calon pembeli akan tertarik dan berminat untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh A.A Ngurah Dianta Esa Negara,dkk (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pembelian Starbucks dikota Surabaya), hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk yang bagus akan menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Karena konsumen merasa puas atas kualitas produk yang dihasilkan dan dirasakan oleh konsumen sehingga perasaan konsumen itu senang, bahagia dan tidak merasa kecewa atas pembelian produk tersebut.

Model Penelitian Empirik



Gambar 1. Model Penelitian Empirik

Hipotesis

Hipotesis secara sederhana dapat diartikan sebagai dugaan jawaban sementara terhadap permasalahan peneliti, dimana hipotesis itu dibuat berdasarkan pemikiran teoritis ataupun dari penelitian terdahulu. Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu dimana untuk mengetahui minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh strategi promosi, harga dan kualitas produk. Maka peneliti menyusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Diduga promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret.

H₂: Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret.

H₃ : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret.

METODOLOGI PENELITIAN

Pengukuran Variabel

Tabel 4. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Minat Beli (Y)	Minat Eksploratif	kebutuhan informasi produk	Likert
	Minat Traksional	keinginan membeli produk	Likert
	Minat Referensial	merekomendasikan produk kepada orang lain	Likert
Promosi (X ₁)	Periklanan	Daya tarik promosi	Likert
	Promosi Penjualan	diskon harga	Likert
Harga (X ₂)	Kinerja	jangkauan Harga	Likert
		Perbandingan Harga	Likert
		Kualitas produk	Likert
Kualitas Produk (X ₃)	Ketahanan	ketahanan produk	Likert
	Realibilitas	keberhasilan rasa produk	Likert
	Keindahan	keindahan desain produk	Likert

Sumber: Data diolah

Populasi

populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Point Coffee* Indomaret.

Sampel

Dimana dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random*

sampling. Pada penelitian yang dilakukan ini, maka jumlah sampel yang akan peneliti lakukan dalam pengujian terhadap penelitian yaitu sebesar 100 responden dari konsumen *Point Coffee* Indomaret yang memiliki kriteria responden sebagai berikut yaitu, tertarik terhadap promosi *Point Coffee* Indomaret, tertarik terhadap harga produk *Point Coffee* Indomaret dan tertarik terhadap kualitas produk *Point Coffee* Indomaret karena adanya pemberian informasi/direkomendasikan oleh rekan, sahabat ataupun keluarganya.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dan jenis data adalah data primer.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan membagikan kuesioner melalui google form kepada responden yang menjadi bagian dari konsumen produk *Point Coffee* Indomaret.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan yakni analisis inferensial dengan bantuan software *Partial Least Square (PLS)*.

Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Untuk mengukur validitas konstruk, maka terdapat uji validitas konvergen dan diskriminan. menurut Ghazali (2014, hlm. 39) menyatakan indikator akan dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7. Namun, pada riset tahap perkembangan skala *loading* 0,5 sampai 0,60 masih dapat diterima.

Uji Reliabilitas

Untuk menilai sejauh mana reliabilitas atau konsistensi atas skala, maka peneliti sering menggunakan *Cronbach's Alpha*. Sebuah skala akan dinyatakan stabil dan sudah cukup apabila nilainya 0,70.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016, hlm. 95), uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini ada di antara angka nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$).

Uji t-Statistik

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t atau Uji Parsial memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji yakni apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Pertama kali didirikan pada 30 mei 2016, untuk memenuhi kebutuhan penggemar kopi dan sekaligus merangkul generasi milenial, PT. Inti Idola Anugrah (IIA) menggandeng PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) sebagai operator *coffee shopchain* dengan merek *Point Coffee*. Kopi yang diracik dari biji kopi Indonesia pilihan 100% Nusantara menambah

deretan panjang tempat ngopi di Indonesia.

Kelebihan Point Coffee yaitu, kopi di brew oleh barista terlatih yang ditraining secara intensif, biji kopi 100% asli Indonesia dalam kualitas *fresh*. Kopi disiapkan menggunakan espresso machine berkualitas tinggi dan berstadar Internasional. Tanpa henti untuk terus berinovasi melahirkan produk yang berkualitas. Semua ini guna menjaga kualitas pada kondisi terbaik sehingga setara, bahkan lebih tinggi dari *coffee shop* ternama lainnya.

Deskripsi Data Penelitian
Deskripsi Data Responden

Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 6. Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik Usia Responden	Frekuensi	Presentase
17-25 Tahun	56	56%
26-38 Tahun	24	24%
39-47 Tahun	14	14%
>47 Tahun	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 7. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	56	56%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	7	7%
Pegawai Swasta	23	23%
Wirausaha	5	5%
Lain-lain	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 8. Karakteristik Responden Menurut Penghasilan

Penghasilan Responden	Frekuensi	Presentase
< Rp. 1.000.000	41	41%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	38	38%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	14	14%
> Rp. 5.000.000	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 9. Karakteristik Responden Menurut Pembelian Point Coffee Indomaret

Pembelian Selama 1 Bulan	Frekuensi	Presentase
1 kali	29	29%
2 kali	13	13%
3 kali	20	20%
>3 kali	38	38%
Jumlah	100	100%

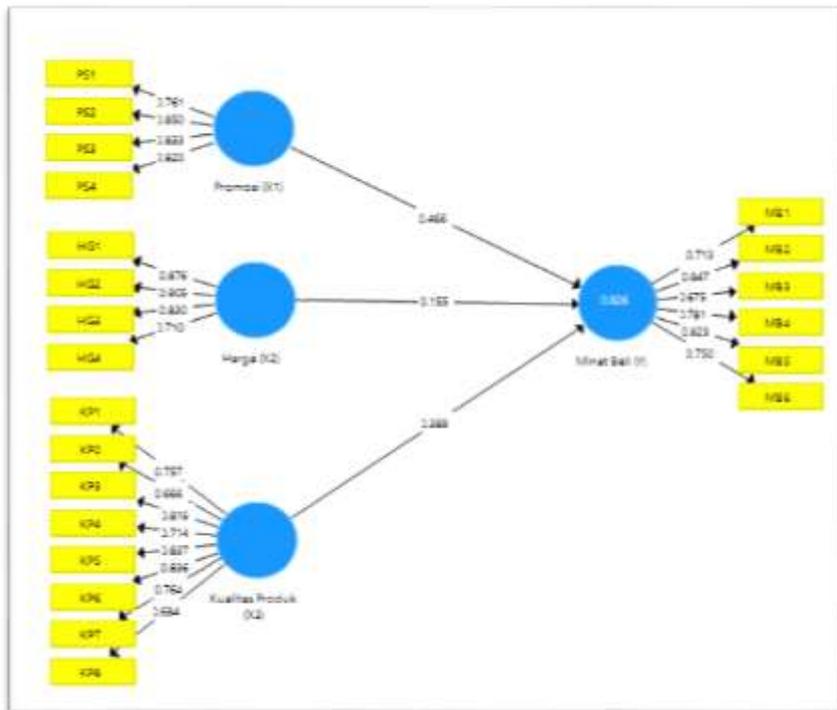
Sumber: Data diolah

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas yang, disertai uji hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang diolah dengan menggunakan dua model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh variabel independen, yaitu promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat beli.

a. Estimasi

Berikut ini adalah hasil dari output PLS yang didalamnya terdapat *loading factor* pada indikator pada masing-masing butir pernyataan mengenai minat beli, promosi, harga, dan kualitas produk. Dimana hasil dari *SmartPLS 3.0* ini akan menunjukkan diagram jalur yang terbentuk sebagai berikut:



Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Gambar 2. *Outer Model*

Uji Validitas Konvergen

Tabel 10. *Outer Loading Factor*

	Minat Beli (Y)	Promosi (X1)	Harga (X2)	ualitas Produk (X3)
MB1	0.713			
MB2	0.847			
MB3	0.675			
MB4	0.781			
MB5	0.823			
MB6	0.750			
PS1		0.761		
PS2		0.850		
PS3		0.833		
PS4		0.820		
HG1			0.876	
HG2			0.905	
HG3			0.830	
HG4			0.710	

KP1	0.757
KP2	0.666
KP3	0.816
KP4	0.714
KP5	0.837
KP6	0.836
KP7	0.764
KP8	0.684

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 11. *Average Variance Extracteds (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Minat Beli (Y)	0.588
Promosi (X1)	0.667
Harga (X2)	0.695
Kualitas Produk (X3)	0.580

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0

Uji Reliabilitas

Tabel 12. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Composite Reliability
Minat Beli (Y)	0.859	0.895
Promosi (X1)	0.834	0.889
Harga (X2)	0.850	0.900
Kualitas Produk (X3)	0.896	0.917

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukan model pengukuran (*Outer Model*) langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap model struktural (*Inner Model*) dengan melihat *R-square* dan nilai *t-statistic* hasil *output software SmartPLS 3.0*.

R Square

Tabel 13. R Square

Variabel Dependen	R Square	R square Adjusted
Minat beli (Y)	0.826	0.820

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

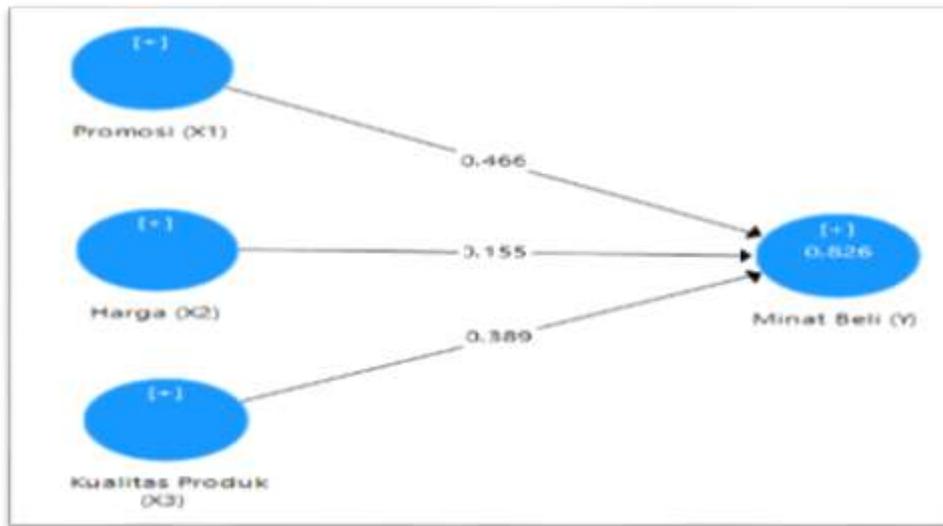
Uji t-Statistik

Tabel 14. Uji t-Statistik

	Original Sample	T statistcs	P Values
Promosi→Minat Beli	0.466	5.253	0.000
Harga→ Minat Beli	0.155	2.204	0.028
Kualitas Produk→Minat Beli	0.389	3.682	0.000

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan uji t-statistik dalam penelitian ini berikut ini adalah gambar inner model yang dihasilkan:



Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Gambar 3. Inner Model

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai Analisis Minat Beli Konsumen Pada Produk Point Coffee Indomaret dengan variabel yang di uji yaitu promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0* dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli pada Produk *Point Coffee Indomaret*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada variabel promosi terhadap minat beli memiliki hubungan yang positif dan signifikan, atau dapat dikatakan H1 diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,466. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,253 > t_{tabel} 1,985$. Maka dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini sejalan pula dengan nilai signifikan (*P values*) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

Artinya bahwa promosi yang dilakukan oleh *Point Coffee Indomaret* berhasil dijalankan dengan baik, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian terhadap produknya. Karena konsumen sangat menyukai dan mencari produk yang terdapat promosi atau diskon mengenai potongan harga sehingga timbul efek minat beli terhadap produk-produk yang terdapat promosi. Dengan demikian, maka dapat diartikan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yosie Anne Putri (2019) dan Kamuda Ningrat & Nina Maharani (2019), dimana promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, karena dengan adanya promosi konsumen sangat berminat untuk melakukan pembelian produk baik dalam jumlah kecil ataupun besar. Maka sebagai pelaku bisnis harus bisa membuat strategi yang efektif dan efisien dalam mengadakan kegiatan promosi agar menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk *Point Coffee Indomaret*

Berdasarkan tabel diatas juga bahwa hasil pengujian variabel harga terhadap minat beli memiliki hubungan yang positif dan signifikan, atau dapat dikatakan H2 diterima. Hal ini

ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,155. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,204 > t_{tabel} 1,985$. Maka dapat diartikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,028 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

Artinya bahwa harga yang diberikan oleh *Point Coffee* Indomaret membuat konsumen senang dan loyal terhadap produknya, dan dimana harga yang diberikan oleh *Point Coffee* Indomaret ini harganya terjangkau oleh semua kalangan konsumen serta harga produknya itu sebanding dengan kualitas produknya yang enak dan disukai oleh konsumen. Sehingga konsumen berminat melakukan pembelian terhadap produk *Point Coffee* Indomaret. Dengan demikian, maka dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jonathan Herdioko (2017) dan Ruri Putri Utami (2017), dimana harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, karena ketika harga suatu produk itu murah dan terjangkau oleh konsumen. Maka konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk *Point Coffee* Indomaret

Berdasarkan tabel diatas juga bahwa hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap minat beli memiliki hubungan positif dan signifikan, atau dapat dikatakan H3 diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,389. Dari hasil pengolahan data Uji t-statistik menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,682 > t_{tabel} 1,985$. Maka dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

Artinya bahwa kualitas produk yang diberikan oleh *Point Coffee* Indomaret ini kualitasnya baik dan digemari oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produk *Point Coffee* Indomaret dan tidak merasa kecewa. Dengan keberhasilan kualitas produk *Point Coffee* Indomaret konsumen akan merasa loyal terhadap produk tersebut dan akan berminat melakukan pembelian ulang. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh A.A Ngurah Dianta Esa Negara (2018), dimana kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dimana kualitas produk yang bagus dan baik tidak akan membuat konsumen kecewa terhadap produk bisnis yang dijalankan, sehingga ini menjadi suatu keberhasilan usaha bisnis karena konsumen akan berminat melakukan pembelian berulang dan konsumen akan loyal terhadap produk yang membuat konsumen puas akan keberhasilan kualitas produknya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang peneliti telah uraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai analisis minat beli produk *Point Coffee* Indomaret yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, artinya bahwa promosi yang dilakukan oleh *Point Coffee* Indomaret berhasil dijalankan dengan baik, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian terhadap produknya.

Karena konsumen sangat menyukai dan mencari produk yang terdapat promosi atau diskon mengenai potongan harga sehingga timbul efek minat beli terhadap produk-produk yang terdapat promosi. Dengan demikian, maka dapat diartikan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, artinya bahwa harga yang diberikan oleh *Point Coffee* Indomaret membuat konsumen senang dan loyal terhadap produknya, dan dimana harga yang diberikan oleh *Point Coffee* Indomaret ini harganya terjangkau oleh semua kalangan konsumen serta harga produknya itu sebanding dengan kualitas produknya yang enak dan disukai oleh konsumen. Sehingga konsumen berminat melakukan pembelian terhadap produk *Point Coffee* Indomaret. Dengan demikian, maka dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
3. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, artinya bahwa kualitas produk yang diberikan oleh *Point Coffee* Indomaret ini kualitasnya baik dan digemari oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produk *Point Coffee* Indomaret dan tidak merasa kecewa. Dengan keberhasilan kualitas produk *Point Coffee* Indomaret konsumen akan merasa loyal terhadap produk tersebut dan akan berminat melakukan pembelian ulang. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2010). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, & Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anne Putri. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi*. Jurnal manajemen strategi dan aplikasi bisnis. Volume 1 no.2, hlm 137-144.
- Bernadin Dwi M & Fiandri (2016) *Marketing Mix Analysis On The Performance Of marketing On Micro, Small, and Medum Enterprises (MSME) Fashion Sector In Depok West Java. SEMNAS FEKON 2016*.
- A.A Ngurah Diant, Zaitun Arifin dan Inggang Perwangsa Nuralam (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pembeli digerai Starbucks dikota Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 61 no.2, hlm. 202-209.
- Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Laks Bang.
- Echdar (2017). *Metode Penelitian Majemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ferdinand.A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali.I. (2014). *Structural Equation Modeling Method & Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali.I (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan. (2013). *Marketing & kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Hanapsari. (2017). *Seluk-Beluk Promosi & Bisnis*. Yogyakarta: A PLUS BOOKS.
- Herdioko (2017). *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring (Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee)*. Jurnal manajemen pemasaran. Volume 12 no.2.
- Kurniawan. (2014). *Total Marketing Pemasaran*. Yogyakarta: Badan penerbit KOBIS.
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1*. (Bob Sabran,

- Penerjemah), Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management, Global Edition 15*. Unites State: Person Education. Inc.
- Kotler & Armstrong (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kamuda Ningrat, Nina Maharani (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Kopi Aruna Dine And Coffee Bandung*. *Journal of Management*. Volume 5 no.1, hlm 751-756.
- Limakrisna & Purba. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis)*, Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Noor,J. (2014). *Analisis Data Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- N. Halim, A. Iskandar (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli*. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*. Volume 4 no.3, hlm. 415-424.
- Rosyadi. (2018). *Strategi dan Taktik Promosi Produk*. Malang: Empatdua Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Setiyaningrum, Udaya & Efendi.(2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSEET.
- Sumarwan. (2015). *Pemasaran Strategik (Perspektif Perilaku konsumen dan Marketing Plan)*. Bogor: IPB Press.
- Satria. A (2017). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. *Journal Management and Start Up*. Volume 2, hlm.45-53.
- Tjiptono & Diana. (2016). *Pemasaran (Esensi & Aplikasi)*.Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Utami (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Dipasar Sambas Medan*. *Jurnal Niagawan*. Volume 6 no.2, hlm. 44-52.
- Wijayanti. (2017). *Marketing Plan!*. Jakarta: PT Gramedia.