

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Burger Bunderan Ciceri, Kota Serang

Qonitah Malina Amalia¹⁾, Abdul Malik²⁾, Endang Dwi Amperawati³⁾

Universitas Primagraha^{1,2,3)}

qonyth@gmail.com¹, am765313@gmail.com², eda@upg.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di salah satu tempat makan yang menjual burger di kota Serang. Makanan ini dipilih karena kecenderungan orang untuk membeli burger ini sangat besar. Apalagi didalamnya terdapat promosi word of mouth sehingga menyebabkan daya beli konsumen juga berpengaruh. Untuk mengetahui tingkat pengaruhnya, diperlukan skala pengukuran. Metode penelitian yang digunakan diantaranya yaitu: desain penelitian deskriptif, untuk pengambilan sampel digunakan rumus Slovin dan untuk menganalisis data digunakan metode analisis regresi sederhana dan menggunakan rumusan korelasi product moment. Berdasarkan analisis data, diketahui bahwa promosi penjualan dinyatakan dalam skala kepentingan yaitu dalam tingkat sangat baik. Dan dalam perhitungan software SPSS versi 16.0, nilai keeratan antara promosi penjualan terhadap minat beli (variabel X terhadap variabel Y) menunjukkan kategori sedang. Dengan nilai $R = 0,529$. Dan nilai KD atau Kofisien Determinan secara parsial dari kedua variabel tersebut adalah 7,8 % sedangkan sisanya sebesar 92,2192% atau 92,22% dipengaruhi faktor lain. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Burger Bunderan Ciceri, Kota Serang sangat signifikan.

Kata Kunci

Promosi; Penjualan; Minat Beli Konsumen

This study aims to examine how much sales promotion influences consumer buying interest at a restaurant that sells burgers in the city of Serang. This food was chosen because the tendency of people to buy this burger is substantial. Moreover, there is a word-of-mouth promotion in it so that the purchasing power of consumers is also influential. To determine the level of influence, a measurement scale is needed. The research methods used included descriptive research design, the Slovin formula for sampling, and data analysis by simple regression analysis method and product moment correlation formulation. Based on data analysis, it is known that sales promotion is stated on a scale of importance, namely at a perfect level. And in the calculation of SPSS software version 16.0, the value of the closeness between sales promotion and purchase intention (variable X to variable Y) shows the medium category. With a weight of $R = 0.529$. And the two variables' partial KD or Determinant Coefficient is 7.8%, while other factors influence the remaining 92.2192% or 92.22%. So the effect of sales promotion on consumer buying interest at Burger Bunderan Ciceri, Serang City, is very significant.

Keywords

Promotion; Sales; Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

Burger, makanan khas Amerika yang mendunia karena kelezatannya. Tak heran bila burger laris di dunia kuliner, perkembangan yang amat pesat membuat banyak bermunculan usaha kuliner yang mengambil tema burger sebagai menu di dalam usahanya. Dahulu, burger dihidangkan sebagai makanan pembuka atau makanan pokok dari budaya barat, seiring perkembangan zaman dan banyaknya pendatang di negara tersebut, membuat burger menjadi terkenal dan menjadi daya tarik tersendiri di dunia kuliner.

Di Indonesia sendiri burger menjadi makanan favorit masyarakat, awalnya burger hanya ada di restaurant besar ternama dengan harga yang cukup mahal sehingga hanya dapat dinikmati oleh kalangan atas, namun kini burger tidak hanya ada di restaurant besar dan kafe-kafe saja tetapi juga sudah menyebar luas ke kaki lima dan penjual keliling dan pastinya dengan harga yang lebih terjangkau dan dapat diminati oleh masyarakat luas. Itu karena para pengusaha dapat melihat peluang bisnis pada kuliner tersebut. Dengan bertambahnya produsen burger di Indonesia diharapkan dapat memberi warna tersendiri bagi dunia bisnis khususnya usaha kuliner.

Seiring dengan berkembangnya penjualan burger di Indonesia, membuat para pelaku bisnis bersaing lebih keras untuk menarik minat beli konsumen dengan promosi bermacam-macam. Persaingan yang beragam menumbuhkan inovasi baru tentang varian burger yang lebih menarik, lebih enak dan lebih terjangkau harganya.

Di sisi lain, di kota Serang sendiri terdapat gerai makanan cepat saji raksasa seperti Burger King, Mc Donald's, AW dan KFC yang biasanya konsumen akan beralih kesana membeli burger. Namun pada kenyataannya, burger lokal pun tetap digemari peminatnya, hal ini sangat bagus untuk penjualan dari usaha rumahan seperti yang peneliti lakukan di Burger Bunderan Ciceri, Kota Serang. Usaha tersebut memberikan peluang untuk dapat membuka lapangan kerja baru bagi orang-orang di sekitarnya, dan secara tidak langsung membantu perekonomian orang-orang yang bekerja disana.

Pada promosinya sendiri para pengusaha membuat burgernya menjadi semenarik mungkin, dari bentuknya dibuat menjadi ukuran jumbo atau sebaliknya, menjadi ukuran mini. Untuk rasa, option yang dipilih dapat berupa daging sapi atau ayam dengan rasa pedas, manis, original, atau burger goreng atau dipanggang sesuai keinginan konsumen. Sehingga para pengusaha kuliner dapat bertahan lama di bisnis tersebut dengan keuntungan yang menggiurkan.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka pembahasan penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di "Burger Bunderan, Ciceri-Serang" adalah untuk mengetahui sejauh mana promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produknya sehingga minat beli konsumen

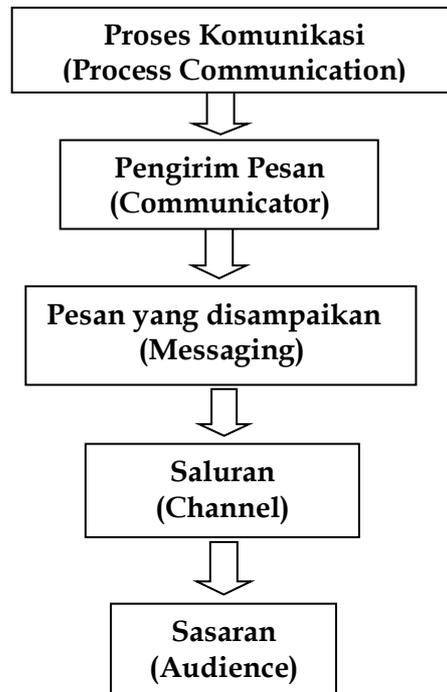
bertambah. Dan peneliti selaku mahasiswa manajemen pemasaran bertindak sebagai peneliti langsung masalah tersebut dengan mendatangi tempat Burger Bunderan yang terletak di jalan HS Khoozien no. 3 Ciceri – Bunderan, Serang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada dasarnya promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan, jadi sebelum melaksanakan kegiatan promosi para komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana proses komunikasi itu berlangsung. Pengertian atau istilah komunikasi mengandung arti pemberitahuan atau penerangan; kedua istilah ini sulit untuk dibedakan artinya, karena keduanya berasal dari pengertian yang sama. Komunikasi dapat diartikan sebagai penggunaan lambang atau tanda dan bentuk lain yang serupa untuk mendapatkan penerangan informasi yang sama mengenai suatu objek atau kejadian. Promosi mempunyai tiga fungsi utama yakni:

- a. Menciptakan perhatian konsumen, perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa.
- b. Menumbuhkan minat pada diri konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut, sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk.

Dua elemen mewakili bagian utama dalam sebuah komunikasi yaitu: pengiriman dan penerimaan. Dua lainnya mewakili sebagai perangkat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat lainnya mewakili fungsi komunikasi utama yaitu penyampaian, penerimaan, respon dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem.



Gambar 1. Proses Komunikasi

Demikian model komunikasi yang merupakan dasar untuk dapat terlaksananya promosi secara efektif. Saluran yang mempengaruhi (channel of influence) yang terdapat dalam komunikasi dan menjadi dasar promosi dapat dibedakan atas saluran perorangan/pribadi (personal) dan saluran yang bukan perorangan/pribadi (non personal).

Saluran perorangan (personal channel), terdiri dari:

- a. Saluran advokat (advocate channels), seperti pramuniaga (salesman) dan sebagainya,
- b. Saluran tenaga ahli (expert channels), seperti dokter, konsultan, dan sebagainya, dan
- c. Saluran lingkungan sosial (social channels), seperti teman, tetangga, dan sebagainya.

Saluran-saluran tersebut merupakan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Peran orang dalam mempromosikan suatu produk sangat penting bagi pemasaran karena apa yang mereka bicarakan/komunikasikan dari mulut ke mulut

(word of mouth) sangat berpengaruh besar terhadap perusahaan dibandingkan dengan komunikasi melalui media lainnya.

Menurut Basu Swastha & Irawan (2008:349), “Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya”.

Promosi juga dapat dikatakan sebagai usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Istilah promosi atau penjualan meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Dengan adanya promosi, perusahaan diharapkan mampu untuk memajukan penjualan produknya sehingga promosi dapat dijalankan dengan baik. Menurut Assauri (2009:283), promosi penjualan dapat dibedakan atas 3 macam:

- a. Promosi yang diarahkan kepada pembeli, (contoh: kupon, pameran, sample, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain).
- b. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, (contoh: potongan harga, dealer, contest).
- c. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (sales person), contoh: bonus.

Promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu produsen, diantaranya:

- a. Memperkenalkan produk baru,
- b. Menambah pemakaian/persediaan para penyalur dan dealer/distributor,
- c. Menarik langganan baru,
- d. Menanggulangi kegiatan para pesaing,
- e. Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim,
- f. Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa sales talk dari pramuniaga (sales-person) perusahaan.

Aktivitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, Assauri (2009:283). Berdasarkan objek yang dituju, yaitu:

1. Promosi konsumen (consumer promotion), yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan sesudah dipakai, dan demonstrasi atau pertunjukan yang memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk tersebut.
2. Promosi perdagangan (trade promotion), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan

pemberian barang-barang sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu.

3. Promosi tenaga penjual (sales force promotion), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat atas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan recognition program yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal di dalam lingkungan perusahaan.

Sales promotion menjadi salah satu critical element dalam bauran pemasaran. Sales promotion memiliki beragam alat untuk menjadi insentif, dan paling banyak merupakan insentif jangka pendek. Mereka menstimulasi konsumen untuk mempercepat proses pembelian ataupun memperbanyak kuantitas dari penjualan barang maupun jasa (Kotler&Amstrong, 2010). Kotler dan Keller (2008 : 269) mengemukakan bahwa promosi penjualan memiliki beberapa alat, yaitu; diskon, contoh produk (sample), Kupon, Tawaran uang kembali (cashback/rabat), bingkisan hadiah(Price pack), insentif hadiah, dan Prize (contest, sweep stakes, games).

Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam pramono, 2012).

Dari definisi tersebut, minat beli dapat dikatakan sebagai kecondongan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau sikap konsumen yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dari peluang konsumen akan membeli (Uran et al., 2021). Menurut Nulufi dalam Fasha et al. (2022), pembeli yang memiliki sikap positif pada suatu produk akan memberikan minat dalam pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Hendayana & Afifah (2020) yang menjadi indikator minat beli yaitu (1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif.

Menurut kamus lengkap psikologi, minat (interest) adalah “(1) satu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, (2) perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga atau berarti bagi individu, (3) satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi, yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu” (dalam Chaplin, 2008:255).

Manusia mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa dengan mempertimbangkan beberapa hal, misalnya kebutuhannya, manfaatnya dan juga sejauh mana seseorang memandang pembelian dengan sifat barang/jasa sebagai kebutuhan primer, sekunder atau tersier.

Keinginan umumnya mempunyai tingkat/ranking yang lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan. Jika kebutuhan lebih bersifat rasional, maka keinginan umumnya dipengaruhi oleh sifat emosional. Dalam merumuskan keinginan langganan yang umumnya bersifat kualitatif, pendekatan yang dapat diambil dalam perumusannya adalah dengan memaksimalkan atau mengoptimalkan kebutuhan. Konsumen/langganan yang dilayani keinginannya secara memuaskan adalah konsumen perorangan atau rumah tangga dan konsumen industri atau organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memuaskan pada suatu objek yang menariknya. Pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya, yaitu lingkungan dimana individu berada dan sifat dari jiwa seseorang tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis mengambil jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini merupakan uraian dari hasil data primer dan sekunder melalui metode pengumpulan data lapangan berupa kuesioner yang diambil dari konsumen Burger Bunderan, Ciceri.

Bentuk operasional variabel penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah berupa variabel X dan Y dimana, Variabel X = Promosi Penjualan, sebagai variabel independent / variabel bebas. Variabel Y = Minat Beli Konsumen, sebagai variabel dependent / variabel terikat.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:115), populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen dari Burger Bunderan, Ciceri. Menurut data yang diperoleh sebelumnya, jumlah konsumen yang datang dari bulan januari hingga maret berjumlah 9000 orang. Untuk mengetahui jumlah sampel, maka populasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1} , \quad n = \frac{9000}{9000(0,1)^2 + 1} , \quad n = \frac{9000}{90 + 1} , \quad n = 98,90 \approx 99$$

Dibulatkan menjadi 100 responden.

N = Ukuran populasi

n = Banyaknya volume

e = Persen, kelonggaran, ketidaktelitian, karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir / di inginkan, misalnya 10% / 0,1.

Sugiyono (2010:116), menyatakan bahwa sampel adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Maka sampel yang dapat diperoleh dari rumus diatas adalah 100 sampel / responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang akan diambil untuk pengumpulan data adalah:

- Penelitian Lapangan: Penulis mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke lapangan melalui pengamatan yang dilakukan pada perusahaan yang diteliti (observasi) dan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan tersusun (kuesioner) oleh peneliti.
- Penelitian Kepustakaan: Penelitian yang diperoleh dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur, dokumentasi yang terkait dengan objek dan sasaran yang diteliti.

Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data kuesioner untuk mengumpulkan data. Untuk memudahkannya, maka penulis mengambil bentuk skala ordinal dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap positif terhadap suatu objek dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan / statement dimana pernyataan tersebut dalam kuesioner yang dapat dihitung melalui skala jawaban dan kategori.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu:

- Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil keterangan langsung diberikan oleh sumber pertama dari hasil pengamatan langsung maupun wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian.

- Data Sekunder, yaitu data yang telah diolah dan tersedia dalam bentuk dokumentasi, laporan-laporan ataupun buku-buku dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian.

Jenis Data

Jenis data yang diambil oleh penulis adalah data kuantitatif. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik.

Teknik Analisis Data

Regresi Linear Sederhana

Metode yang diambil untuk analisis data adalah analisis kuantitatif dengan metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu promosi penjualan, dan variabel terikat (Y) yaitu minat beli konsumen di Burger Bunderan, Ciceri dengan bantuan program software SPSS (Statistical Package for Social Science) 16.0.

Rumus:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X = Promosi Penjualan

a = Nilai Konstan

b = Koefisien Regresi

Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel Promosi Penjualan (X) terhadap variabel minat beli (Y), maka digunakan rumusan Korelasi Product Moment (Sugiyono 2010:248), antara lain:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi antara nilai X dan Y

ΣX = total nilai variabel X

ΣY = total nilai variabel Y

Uji Determinan

Selanjutnya digunakan perhitungan Koefisien Determinasi (KD) untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel Promosi Penjualan (X) dalam menerangkan variabel Minat Beli Konsumen (Y) dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdiri pada pertengahan tahun 2006, Burger Bunderan muncul ditengah masyarakat kota Serang. Tidak lain, pemiliknya adalah seorang seniman asal Serang yang bernama Wahyu Widyantono mendirikan usaha di bidang kuliner. Berbekal modal satu juta rupiah dan kecintaannya terhadap makanan, pemilik mencoba membuka usaha burger. Ide burger sendiri berawal pada saat ia melanjutkan kuliahnya ke Australia, karena tempat kostnya bersebelahan dengan penjual burger dan melihat disana terdapat banyak penjual burger.

Akhirnya ia memutuskan untuk membuka usaha dirumahnya sendiri, karena ketika itu ia melihat di Serang usaha burger belum begitu ramai. Dengan resepnya sendiri ia mencoba membuat burger dengan rasa yang berbeda dari burger yang ada dan sangat mencirikan identitas burger miliknya. Pada saat itu, Pak Wahyu dan istrinya Dede dengan dibantu oleh dua orang karyawannya, terus menerus melakukan eksperimen menu dan akhirnya usaha Burger Bunderan berjalan dan hingga saat ini menu Burger Bunderan semakin bertambah dan pelanggannya pun semakin banyak serta tempat usahanya semakin ramai.

Sehingga Burger Bunderan kini telah dikenal masyarakat luas khususnya masyarakat kota Serang karena kelezatannya dan harganya yang terjangkau. Karena letak rumahnya berada dekat dengan tugu yang melingkar dan orang Serang sering menyebutnya Bunderan, maka ia menamakan usaha burger miliknya dengan “Burger Bunderan” yang terletak di jalan HS. Khoozin no. 3 Ciceri-Bunderan, Serang. Berdasarkan wawancara dengan owner Burger Bunderan di bulan juli 2023 didapat, harga burger mulai dari Rp 14.000 untuk burger ayam, Rp 15.000 untuk burger sapi, dan termahal ada pada super burger dengan harga Rp 30.000. Selain burger, terdapat juga menu lainnya sebagai pelengkap bagi konsumen seperti aneka pasta, kentang, dessert dan minuman.

Hasil Analisis Data

Uji Instrumen dan Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan instrument penelitian, artinya instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid dan dapat diketahui dengan menggunakan koefisien korelasi product moment yang hasilnya melebihi 0,195 dan tingkat signifikansi kurang dari 0.05. Nilai koefisien korelasi product moment tersebut dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
Promosi Penjualan (X)	X.1	0,458	0,195	Valid
	X.2	0,468	0,195	Valid
	X.3	0,635	0,195	Valid
	X.4	0,438	0,195	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,554	0,195	Valid
	Y.2	0,503	0,195	Valid
	Y.4	0,463	0,195	Valid
	Y.5	0,465	0,195	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan hasil dari pengolahan kuesioner pada Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pada variabel promosi penjualan (X), dan variabel minat beli konsumen (Y) menghasilkan nilai r hitung yang lebih dari 0,195 dengan tingkat signifikan lebih kecil

dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item yang ada dalam variabel promosi penjualan dan minat beli konsumen untuk menu makanan / burger pada Burger Bunderan memiliki nilai validitas yang tinggi, sehingga dapat dipakai sebagai bahan pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi dalam hasil pengukuran. Pengujian reliabilitas dapat dilaksanakan dengan membandingkan nilai Alpha pada output pengolahan data dengan program SPSS versi 16. Berikut pada Tabel 2 ini hasil pengujian reliabilitas untuk kedua variabel penelitian yaitu promosi penjualan dan minat beli konsumen.

Tabel 2. Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Promosi Penjualan (X)	0.981	4	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.985	4	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Deskripsi Hasil Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah customer Burger Bunderan yang akan membeli makanan di Burger Bunderan, baik yang makan di tempat maupun yang dibawa pulang/take away. Jumlah pelanggan dari bulan Januari sampai dengan Juni 2023, yaitu sebanyak 9000 pelanggan/konsumen. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan rumus Slovin untuk mengetahui jumlah sampel, dengan standar error 10 % diperoleh sampel sebanyak 100 orang responden. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian yang penulis lakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Prosentase %
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	35	35
- Perempuan	65	65
	100	100

Karakteristik	Frekuensi	Prosentase %
Usia		
- <20	45	45
- 21-30	40	40
- 31-40	10	10
- >40	5	5
	100	100
Pekerjaan		
- Pelajar	30	30
- Mahasiswa/i	40	40
- PNS	15	15
- Karyawan Swasta	10	10
- Freelance	5	5
	100	100

Dari data Tabel 3 yang diperoleh, maka dapat dilihat bahwa jenis kelamin yang paling dominan pada penelitian ini adalah wanita sebanyak 65% dan pria 35%. Selanjutnya berdasarkan karakteristik Usia, menunjukkan bahwa peminat Burger Bunderan terbanyak ada di usia kurang dari 20 tahun sebanyak 45%, kemudian usia 21-30 tahun sebanyak 40%, disusul usia 31-40 tahun sebanyak 10% dan sisanya usia lebih dari 40 tahun sebanyak 5%. Kemudian karakteristik berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa pelajar menempati urutan pertama yaitu sebesar 30% , diurutan kedua mahasiswa sebanyak 40% dan PNS urutan ketiga sebanyak 15% dan sisanya karyawan swasta 10% serta freelance 5%.

Promosi Penjualan (variabel X)

Berikut ini adalah hasil data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner mengenai variabel (X) promosi penjualan pada Burger Bunderan, dengan jumlah butir pertanyaan sebanyak 4 butir pertanyaan.

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Promosi Penjualan Burger Bunderan Ciceri

Pernyataan	Jawaban					JML
	SS	S	N	TS	STS	
▪ <i>Display</i> (tampilan) yang ditunjukkan di tempat Burger Bunderan berpengaruh terhadap pembelian konsumen	30	70	0	0	0	100
▪ <i>Special sales</i> merupakan bentuk variasi menu yang diadakan Burger Bunderan dan ditunggu para konsumen	41	52	7	0	0	100

▪ Dalam <i>packaging</i> (kemasannya), Burger Bunderan sangat memperhatikan kebersihan dan kerapian kemasannya	31	54	14	0	0	100
▪ Burger Bunderan membuat <i>labelling</i> (label/cap) dengan nama yang sederhana dari menu andalannya yaitu burger, agar mudah diingat orang	68	32	0	0	0	100

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil tanggapan dari 100 responden tentang Promosi Penjualan dengan menggunakan 4 Indikator (pertanyaan), semua pertanyaan dengan jawaban setuju memiliki persentase lebih tinggi dibandingkan dengan persentase dari jawaban lainnya.

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi Penjualan

SS (5)	S (4)	RG (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah
150	280	0	0	0	430
205	208	21	0	0	434
155	216	42	0	0	413
340	128	0	0	0	468
Nilai rata-rata jawaban responden					436

Sumber: Data Primer diolah

Untuk mengetahui tingkat suatu variabel, kita harus memberikan kriteria penilaian terhadap responden yaitu dengan cara membuat skala penilaian untuk tiap kriteria dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menentukan rentang skor terendah dan tertinggi dengan cara mengalikan jumlah sampel $n = 100$ dengan bobot paling tinggi dan terendah.
- Rentang kriteria dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

m : Jumlah alternatif jawaban

Sehingga hasilnya demikian,

$$R_s = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Dengan demikian skala tiap kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Skala Pengukuran

Skala Penilaian	Keterangan
100-180	Sangat Tidak Baik
181-261	Tidak Baik
262-342	Cukup Baik
343-423	Baik
424-504	Sangat Baik

Berdasarkan tabel skala pengukuran, maka dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden mengenai Promosi Penjualan adalah sebesar 436 (Sangat Baik).

Minat Beli Konsumen (Y)

Berikut ini adalah hasil data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner mengenai variabel (Y) minat beli konsumen pada Burger Bunderan, dengan jumlah butir pertanyaan sebanyak 4 butir pertanyaan.

Tabel 7. Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Konsumen di Burger Bunderan

Pernyataan	Jawaban					JML
	SS	S	N	TS	STS	
▪ Dengan konsep pelayanan bersifat kekeluargaan yang ramah, <i>attention</i> /perhatian konsumen semakin bertambah terhadap menu yang terdapat di Burger Bunderan Ciceri	40	54	6	0	0	100
▪ Harga yang murah dan tempatnya yang santai, membuat konsumen <i>interest</i> /tertarik untuk membeli burger di Burger Bunderan	55	40	5	0	0	100
▪ Rasanya yang enak membuat Burger Bunderan menjadi <i>desire</i> /minat para konsumen	60	40	0	0	0	100

▪ Keputusan/ <i>action</i> konsumen lebih memilih Burger Bunderan karena menu di Burger Bunderan lebih bervariasi	62	38	0	0	0	100
---	----	----	---	---	---	-----

Sumber: Data primer diolah

Tabel 8. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli

SS (5)	S (4)	RG (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah
200	216	18	0	0	434
275	160	15	0	0	450
300	160	0	0	0	460
310	152	0	0	0	462
Nilai rata-rata jawaban responden					451,5

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel skala pengukuran, maka dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden mengenai Minat Beli adalah sebesar **451,5** (Sangat Baik).

Pembahasan

Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi product moment yang bertujuan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut merupakan hasil perhitungan data pada promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 9. Hasil Koefisien Korelasi Linear Sederhana

Correlations			
		Minat_Beli	Promosi_Penjualan
Pearson Correlation	Minat_Beli	1.000	.529
	Promosi_Penjualan	.529	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat_Beli	.	.000
	Promosi_Penjualan	.000	.
N	Minat_Beli	100	100
	Promosi_Penjualan	100	100

Sumber: Data SPSS

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi parsial antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen adalah promosi penjualan dianggap konstan atau tetap. Dan dari data Tabel 9, menunjukkan adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,529. Hubungan yang terjadi adalah positif (sedang). Sedangkan hasil koefisien determinan antara promosi penjualan terhadap minat beli dalam perhitungannya sebagai berikut:

$$KD = r^2 \cdot 100\%$$

$$\begin{aligned} KD &= (0,529)^2 \cdot 100\% \\ &= 0,279841 \cdot 100\% \\ &= 0,077808 \text{ atau } 7,7808\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, terlihat bahwa koefisien determinan (R^2) adalah 0,077808 atau 7,7808%. Maka dapat diperoleh keterangan bahwa minat beli dipengaruhi oleh promosi penjualan sebesar 7,7808% dan sisanya 92,2192% dari variabel lain diluar penelitian.

Tabel 10. Uji Pengaruh

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.092	1.457		6.241	.000
Promosi Penjualan	.513	.083	.529	6.167	.000

Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan uji t, maka hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Dari hasil Tabel 10 diperoleh t hitung sebesar 6,167 sedangkan t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n - 1 = 100 - 1 = 99$ adalah sebesar 1,984. Dalam hal ini t hitung (6,167) > t tabel (1,984), maka t hitung berada di daerah penerimaan H_a atau H_0 ditolak artinya secara parsial terdapat pengaruh dari promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

Persamaan regersi versi Ms. Excel 2007 adalah: $Y = a + b X$,

$$Y = 9,092 + 0,5127 \approx 0,513 X$$

Selain itu dari Tabel 10, dapat dilihat besar probability value yaitu 0,00 yang berarti angka ini lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,00 < 0,05$), berarti dinyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Burger Bunderan Ciceri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai judul skripsi “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen di BURGER BUNDERAN CICERI” Kota Serang, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengolahan data software SPSS versi 16.0, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $6,167 > 1,984$. Berarti dapat disimpulkan ada pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Burger Bunderan Ciceri.

Berdasarkan hasil responden yang menjawab kuesioner untuk promosi penjualan, nilai rata-ratanya adalah 436, dan nilai rata-rata untuk minat beli adalah 451,5 dan keduanya dalam skala pengukuran Sangat Baik.

Selain itu tingkat hubungan secara parsial (r) sebesar 0,529 % yang berarti korelasi atau hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen sedang. Sedangkan dilihat dari Koefisien Determinasi (KD) secara parsial diperoleh hasil sebesar 7,7808% atau 7,8%. Yang berarti kemampuan variabel promosi penjualan dalam menjelaskan minat beli konsumen sebesar 7,8% sedangkan sisanya sebesar 92,2192% atau 92,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

REFERENSI

- Ainurzana, A. A., & Jemadi, J. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, dan Penggunaan Brand Ambassador K-Pop Idol Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(2), 351-366.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. -Ed.1-11--. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bustomi, T., Turmudzi, D., & Chaidir, J. (2020, March). Implementation Strategy of Village Fund Distribution Policy: Development of Rural in Serang District. In *International Conference on Public Administration, Policy and Governance (ICPAPG 2019)* (pp. 228-238). Atlantis Press.
- Chaidir, J., Hidayati, P. P., & K. Harnadi, K. (2023). The Relationship between Critical Thinking Ability and Problem-Based Learning with a Causality Pattern in Learning Improvement. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 13(1), 122.
- Erlangga, H., Mulyana, Y., Sunarsi, D., Solahudin, M., Dwiwarman, D. A., Waskita, N. I. D., ... & Purwanto, A. (2021). The effect of organizational commitment and work environment on job satisfaction and teachers performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 109-117.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333-341.

- Haerofiatna, H., & Chaidir, J. (2023). Regional Regulations: Implementation of Electronic-based Government System. *European Journal of Business and Innovation Research*, 11(3), 61-69.
- Haerofiatna, H., & Chaidir, J. (2023). Smart City Master Plan for the Government of Serang Regency. *Global Journal of Human Resource Management*, 11(3), 1-11.
- Kania, D., & Mudayat, M. (2022). Kinerja karyawan hotel bintang 4 dan bintang 5 di Bandung Raya. *Jurnal Integrasi Sumber Daya Manusia*, 1(1), 1-20.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 15-23.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Swastha, B. I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Yoebritanti, A. (2014). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Studi Kasus Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20-41.