



Minat Beli Konsumen Pada Cafe Bima N Zain Di Bangkalan

Rizqi Nur Azizah¹, Nirma Kurriwati²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Sales Promotion, Price Discounts, Purchase Interest.

Rizqi Nur Azizah, *The Influence of Sales Promotions and Price Discounts Through Social Media on Consumer Purchase Interest at Café Bima N Zain. Under the guidance of Mrs. Nirma Kurriwati, S.P., M.Si. The aim of this research is to determine the influence of sales promotions and price discounts via social media on consumer buying interest at Café Bima N Zain. This research was conducted using descriptive quantitative methods. The analysis used in this research is path analysis. The data used in this research are primary and secondary data. The data collection technique uses a questionnaire with a total of 50 respondents. The results of this research are (1) Sales Promotions influence the buying interest of Café Bima N Zain consumers, (2) Price Discounts influence the buying interest of Café Bima N Zain consumers, (3) Social Media influences the buying interest of Café Bima N Zain consumers, (4) Sales promotions have no effect on social media, (5) Price discounts have no effect on social media. (6) Sales promotions have no effect on purchase interest via social media, (7) Price discounts have an effect on consumer purchase interest via social media.*

✉ Penulis Korespondensi*

Nirma Kurriwati

Email:

nirmakurriwati@gmail.com

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Di era globalisasi persaingan bisnis semakin menjadi ketat. Terutama bisnis usaha kuliner yang meningkat seiring dengan pertumbuhan gaya hidup pada masyarakat, pola pekerjaan, serta peningkatan penghasilan masyarakat, khususnya pada masyarakat perkotaan. Salah satu bentuk bisnis usaha kuliner adalah cafe. Menurut Mauidi (2017) cafe adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan.

Cafe Bima N Zain berdiri sejak tahun 2019 yang terletak tepat di Jl. Hos Cokroaminoto 66, Bangkalan, Madura. Bima n Zain merupakan salah satu cafe yang terletak di Kota Bangkalan, memiliki tempat dan pemandangan yang bagus serta dilengkapi fasilitas yang membuat pengunjung semakin nyaman, seperti sofa yang empuk, wifi untuk yang membawa laptop atau hp jika ingin mengakses internet secara gratis dan tentunya ada live musik yang diadakan setiap hari sabtu (malam minggu). Cafe ini menyajikan berbagai minuman, makanan dan kopi yang sangat enak.

Sebelum adanya Covid-19 di Indonesia, cafe ini ramai pengunjung dari luar Bangkalan. Tetapi setelah adanya pandemi covid-19 pengunjung Bima n Zain tidak sebanyak sebelumnya. Saya melakukan survey dengan mengunjungi Cafe Bima N Zain, terdapat kurangnya promosi penjualan pada media sosial (Instagram), jadi minat konsumen untuk membeli makanan/minuman itu sangat minim, dan cafe tersebut pernah memberikan diskon harga kepada pelanggan terakhir sebelum adanya Covid-19, setelah itu sampai saat ini Cafe Bima N Zain belum pernah memberi diskon kepada pelanggan. Padahal Ketika Konsumen melakukan pembelian suatu produk atau merek, mereka akan mendapat pengalaman merek (Wantara, et al., 2023). Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap cafe dituntut memiliki perubahan, seperti; perubahan cara pikir, termasuk dalam menerapkan strategi yang tepat, dan komunikasi pemasaran. Sumber keunggulan kompetitif terkini adalah inovasi dan kreativitas (Safrizal, H. B. A. 2023). Lebih lanjut, Efisiensi dapat ditingkatkan dengan mengidentifikasi distribusi biaya pemasaran di antara berbagai perantara di saluran pemasaran (Syarif et al., 2022)

Menurut Morissan (2010:9) komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen. Komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen dapat mengenal produk/jasa yang ditawarkan dan membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan transaksi pembelian.

Media sosial dianggap mampu berperan baik dalam mendukung perkembangan suatu usaha atau industri dari sisi pemasaran produk barang dan jasa. Bersumber pada hasil riset yang dilakukan oleh (Aji, 2016) diketahui bahwa promosi melalui media sosial mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat promosi melalui media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian. Lebih lanjut, Jannah et al. (2019) menyatakan daring bisa memperluas penjualan. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran pada media sosial adalah promosi penjualan. Promosi penjualan yaitu bentuk persuasi langsung menggunakan alat-alat promosi yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan segera.

Diskon biasanya dilakukan setelah melihat nilai penjualan bulan sebelumnya dan jumlah stock barang, dari data tersebut maka perusahaan dapat melihat dimana kurang maksimalnya penjualan yang telah dilakukan bulan sebelumnya dan barang/produk apa saja yang dinilai penjualannya cukup rendah. Tujuan dari adanya diskon harga (Potongan Harga) adalah untuk mendorong pembeli untuk berbelanja dalam jumlah besar, menambah/mempertahankan pelanggan, menarik perhatian (Schiffman & Kanuk, 2010).

Bermunculannya cafe yang ada di kota Bangkalan mengikuti perkembangan jaman, menimbulkan persaingan yang tinggi sehingga memacu para pelaku bisnis cafe untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen agar terciptanya kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hal ini menimbulkan minat pembelian semakin tinggi terhadap produk yang dimiliki. Perusahaan harus

mengetahui kelompok dan konsumen serta kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat terbentuk kepuasan terhadap produk tersebut sehingga dapat memunculkan kemungkinan untuk menimbulkan minat beli ulang pada benak konsumen. Konsumen kini mendapatkan informasi dari berbagai media sosial tentang produk yang ada pada perusahaan. Minat beli ialah aspek penting dalam dunia bisnis, disebabkan keputusan dalam membeli dimulai oleh minat. Minat beli timbul saat terdapatnya stimulus positif yang menarik konsumen sehingga dapat memotivasi pembeli untuk memilih dan memutuskan pembelian produk ataupun jasa tersebut pada waktu yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang diatas menunjukkan bahwa perusahaan Bima n Zain harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat demi menciptakan minat beli konsumen. Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyalutasi perubahan bisnis dan dapat mamfaatkan peluang-peluang yang ada dengan suatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi pemasaran yang secara baik bagi konsumen. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan promosi penjualan dan diskon harga melalui media sosial. Promosi penjualan dan diskon harga melalui media sosial dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Promosi Penjualan dan Diskon Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Media Sosial Pada Cafe Bima N Zain”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif, dan penelitian ini dapat dikategorikan sebagai explanatory reseach. Penelitian explanatory research ini bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau penelitian ini menganalisis bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:119).Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Cafe Bima N Zain yang tidak diketahui jumlahnya (infinite). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2010). Penelitian ini menggunakan sampel karena tidak dimungkinkan untuk meneliti semua pembeli pada Cafe Bima N Zain yang tidak diketahui jumlahnya (infinite). Roscoe dalam Sugiyono (2010), menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 sampai 10 observasi untuk setiap estimated parameter. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 15 sehingga jumlah sampel maksimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 15 = 75$.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa kusioner yang disebar secara online dengan menggunakan media *Google Form* kepada responden sesuai dengan kriteria pada penelitian ini dan pengolahan data dari setiap variabel dan indikator pengukurannya dengan menggunakan skala likert. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan yaitu membaca buku, jurnal dan artikel. Uji analisis yang digunakan adalah uji instrumen data (uji validitas dan uji realibilitas), Uji Asumsi klasik (uji normalitas data, uji muktikolinieritas, uji heteroskedisitas), Uji hipotesis (Uji parsial, uji simultan, uji koefisien determinasi, analisis jalur, uji sobel).

HASIL

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan suatu teknik analisis statistika yang dikembangkan dari analisis regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2011:174) analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel. Dengan menggunakan analisis jalur, maka pengaruh variabel independen secara langsung maupun tidak langsung (melalui variabel intervening) terhadap variabel dependen akan diketahui.

a. Koefisien Jalur Model Regresi Pertama

Tabel 1 Model Regresi Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.430 ^a	.185	.163	1.95771

a. Predictors: (Constant), Diskon Harga, Promosi penjualan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.169	3.739		3.255	.002
	Promosi penjualan	.107	.129	.092	.827	.411
	Diskon Harga	.417	.118	.393	3.524	.001

a. Dependent Variable: Media Sosial

Mengacu pada output model 1 pada bagian tabel "coefficients" dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu X1= 0,411 dan X2= 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa regresi model 1 yaitu variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Z. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,185, sehingga untuk nilai e1 dapat diperoleh dengan rumus $e1 = \sqrt{(1-0,185)} = 0,902$.

a. Koefisien Jalur Model Regresi Kedua

Tabel 2 Model Regresi Kedua

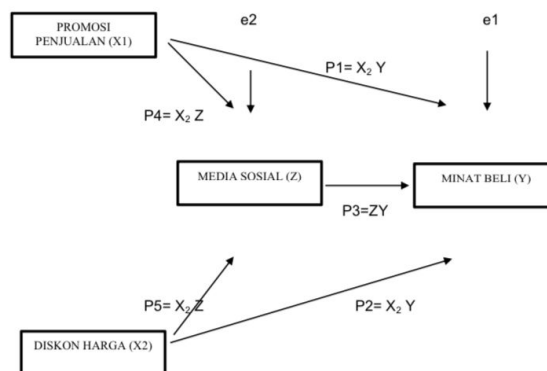
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.698	1.91688

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Promosi penjualan, Diskon Harga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	-10.766	3.921		-2.746	.008
	Promosi penjualan	.297	.127	.158	2.343	.022
	Diskon Harga	.602	.125	.348	4.803	.000
	Media Sosial	.931	.115	.571	8.065	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Mengacu pada output model 2 pada bagian tabel "coefficients" dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu X1= 0,022 dan X2= 0,000 dan Z=0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa regresi model 2 yaitu variabel X1, X2 dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,710, sehingga untuk nilai e2 dapat diperoleh dengan rumus $e2 = \sqrt{(1-0,710)} = 0,538$.



GAMBAR 1 Model Penelitian

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh Promosi penjualan terhadap Minat beli

$$X1 \rightarrow Y1 = 0,158$$

Nilai koefisien jalur promosi penjualan terhadap minat beli adalah sebesar 0,158 dan signifikansi 0,022 yang berarti H1 diterima, karena nilai koefisien jalur positif (0,158) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh Diskon harga terhadap Minat beli

$$X2 \rightarrow Y1 = 0,348$$

Nilai koefisien jalur diskon harga terhadap minat beli adalah sebesar 0,348 dan signifikansi 0,000 yang berarti H2 diterima, karena nilai koefisien jalur positif (0,348) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh Media sosial terhadap Minat beli

$$Z1 \rightarrow Y1 = 0,571$$

Nilai koefisien jalur media sosial terhadap minat beli adalah sebesar 0,571 dan signifikansi 0,000 yang berarti H3 diterima, karena nilai koefisien jalur positif (0,571) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa Media sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh Promosi penjualan terhadap Media sosial

$$X1 \rightarrow Z1 = -0,092$$

Nilai koefisien jalur promosi penjualan terhadap media sosial adalah sebesar 0,092 dan signifikansi 0,411 yang berarti H4 ditolak, karena nilai koefisien jalur negatif (0,092) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Media sosial.

Pengaruh Diskon harga terhadap Media sosial

$$X2 \rightarrow Z1 = 0,393$$

Nilai koefisien jalur promosi penjualan terhadap minat beli adalah sebesar 0,393 dan signifikansi 0,001 yang berarti H5 diterima, karena nilai koefisien jalur positif (0,393) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap Media sosial.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh Promosi penjualan terhadap Minat beli Melalui Media sosial

Pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y melalui variabel Z didapatkan melalui hasil kali pengaruh langsung antara variabel X1 terhadap variabel Z dan pengaruh langsung antara variabel Z terhadap Y. Dengan begitu dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung $X1 \rightarrow Z1 \rightarrow Y1 = (PX1Z1) \times (PZ1Y1) = 0,092 \times 0,571 = 0,052$. Total pengaruh merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu $0,158 + 0,052 = 0,21$. Sehingga didapatkan total pengaruh sebesar 21%, maka pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y melalui variabel *intervening* Z yaitu signifikan. Dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan terhadap minat beli melalui media sosial berpengaruh tidak langsung.

Pengaruh Diskon harga terhadap Minat beli Melalui Media sosia

Pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y melalui variabel Z didapatkan melalui hasil kali pengaruh langsung antara variabel X2 terhadap variabel Z dan pengaruh langsung antara variabel Z terhadap Y. Dengan begitu dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung $X2 \rightarrow Z1 \rightarrow Y1 = (PX2Z1) \times (PZ1Y1) = 0,393 \times 0,571 = 0,224$. Total pengaruh merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu $0,348 + 0,224 = 0,572$. Sehingga didapatkan total pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y melalui variabel *intervening*

Z yaitu 57,2%. Dapat diambil kesimpulan bahwa diskon harga terhadap minat beli melalui media sosial berpengaruh tidak langsung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi penjualan terhadap Minat beli

Variabel promosi penjualan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,022 dapat di simpulkan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ dengan demikian H1 diterima. Pada kuesioner yang disebarakan kepada 75 responden menerangkan bahwa ada pengaruh pada promosi penjualan terhadap minat beli. Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan produk untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2002). Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak. Apabila promosi penjualan melalui media sosial dilakukan maka dapat memaksimalkan laba dan dapat memberikan perhatian khusus kepada pelanggan. Sehingga pelanggan dapat mempercayai cafe tersebut untuk dijadikan pilihan untuk mengkonsumsi produk yang disediakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Cafe Bima N Zain. Dapat dilihat dari jawaban responden dalam menjawab kuesioner penelitian. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa promosi penjualan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Pihak Cafe Bima N Zain dapat memanfaatkan promosi penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen, karena dalam marketing dibutuhkan sebuah inovasi dan ide untuk dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu dalam promosi penjualan Café Bima N Zain juga perlu memperhatikan frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu dan tujuan promosi agar lebih maksimal untuk menarik pelanggan. Hal ini berarti jika semakin tinggi tingkat promosi penjualan maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada Cafe Bima N Zain. Temuan penelitian ini di dukung oleh Anggit Yoebrilanti (2018) hasil penelitian yang di dapat adalah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Hadiat Hakim (2017) dimana promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Diskon harga terhadap Minat beli

Variabel diskon harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dapat di simpulkan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ dengan demikian H2 diterima. Pada kuesioner yang disebarakan kepada 75 responden menerangkan bahwa ada pengaruh pada diskon harga terhadap minat beli. Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen ialah dengan menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dan potongan harga terhadap barang yang dijual kepada konsumen. Potongan harga merupakan bagian yang paling penting serta berpengaruh terhadap minat beli konsumen Potongan harga meningkatkan minat beli konsumen, artinya jika potongan harga semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Cafe Bima N Zain. Dapat dilihat dari jawaban responden dalam menjawab kuesioner penelitian. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa diskon harga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Pihak Cafe Bima N Zain memberikan diskon harga untuk menarik pelanggan dan meningkatkan laba, karena diskon harga yang diberikan kepada konsumen akan menimbulkan kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian produk. Hal ini berarti dengan adanya diskon harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan minat beli

konsumen pada Cafe Bima N Zain. Temuan penelitian ini di dukung oleh Renie Resha Ekawati, Siti Saroh, Daris Zunaida (2020) dimana hasil penelitian ini yaitu harga diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Media sosial terhadap Minat beli

Variabel media sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dapat di simpulkan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ dengan demikian H3 diterima. Pada kuesioner yang disebarakan kepada 75 responden menerangkan bahwa ada pengaruh pada media sosial terhadap minat beli. Media Sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman (Kaplan & Haenlein, 2010). Sedangkan menurut pendapat ahli lainnya, media sosial mampu memenuhi kebutuhan konsumen atas informasi dengan menawarkan informasi yang faktual, spesifik, berbasis pengalaman dan bersifat non-komersial, yang dapat diperoleh dan diakses melalui sumber-sumber informasi diluar batasan lingkaran kehidupan sosial konsumen tersebut (Yoo & Gretzel, 2011).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Cafe Bima N Zain. Dapat dilihat dari jawaban responden dalam menjawab kuesioner penelitian. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen. Pihak Cafe Bima N Zain memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan dan memasarkan produk pada pelanggan. Dengan media sosial konsumen terbantu dalam memenuhi kebutuhan konsumtifnya. Hal ini menyatakan bahwa media sosial mempermudah dan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen pada Cafe Bima N Zain. Temuan penelitian ini di dukung oleh Virginia Larasati dan Elsie Oktivera (2019). Dimana hasil penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh positif penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi penjualan terhadap Media sosial

Variabel promosi penjualan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,411 dapat di simpulkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ dengan demikian H5 ditolak. Pada kuesioner yang disebarakan kepada 75 responden menerangkan bahwa tidak ada pengaruh pada Promosi penjualan terhadap media sosial. Hasil pengujian memperoleh bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap media sosial. Pasalnya, Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Promosi penjualan melalui media sosial sedang trend. Media sosial dapat mempermudah memberikan berbagai informasi kebutuhan pengguna. Dengan promosi penjualan melalui media sosial dapat meningkatkan jangkauan yang luas agar produk yang ditawarkan mudah dikenal Masyarakat. Akan tetapi, konsumen Café Bima N Zain tidak sejalan dengan pernyataan tersebut.

Melihat dari jawaban responden yang kurang setuju dapat dipahami bahwa tidak semua Masyarakat mengetahui media sosial sehingga tidak efektif untuk promosi penjualan di media sosial. Media sosial juga dapat menimbulkan miss komunikasi karena kurangnya informasi yang lengkap dan jelas, sehingga Masyarakat sulit untuk memahaminya. Dengan hal tersebut, pihak Café Bima N Zain dapat mengevaluasi dan memperbaiki strategi promosi penjualan di media sosial dengan memberikan informasi yang jelas dan membuat penampilan promosi yang menarik baik secara visual maupun kata-kata, sehingga konsumen lebih tertarik dan puas

atas informasi yang diberikan. Temuan penelitian ini tidak sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Farih, Ahmad Jauhari, dan Eko Widodo (2021). Dimana hasil penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara promosi penjualan melalui media sosial.

Pengaruh Diskon harga terhadap Media sosial

Variabel diskon harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ dengan demikian H_5 diterima. Pada kuesioner yang disebarkan kepada 75 responden menerangkan bahwa ada pengaruh pada diskon harga terhadap media sosial. Melihat dari jawaban responden dapat dipahami bahwa banyak Masyarakat yang mengetahui informasi dari media sosial, karena kebanyakan pelanggan mengetahui diskon harga yang diberikan Café Bima N Zain dari pelanggan lainnya atau mulut ke mulut. Diskon harga melalui media sosial dinilai cukup efektif karena para pelanggan mengetahui adanya diskon dari pegawai Café Bima N Zain saat memesan menu atau dari media sosial. Dengan hal tersebut, pihak Café Bima N Zain dapat lebih gencar memberitahukan media sosial Café Bima N Zain kepada setiap pelanggan yang datang agar dapat mempermudah mendapatkan informasi apabila Café Bima N Zain mengadakan diskon harga, dan meminta pelanggan mempromosikan agar Café Bima N Zain mendapatkan jangkauan pelanggan yang luas. Temuan penelitian ini didukung oleh Danang Febrianto (2021). Dimana hasil penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara diskon harga terhadap media sosial.

Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli melalui media sosial

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh secara tidak langsung antara promosi penjualan terhadap minat beli melalui media sosial memiliki nilai t hitung sebesar 0,8219 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap minat beli dengan media sosial sebagai variabel intervensi. Sehingga media sosial tidak dapat memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli yang berarti H_6 ditolak.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Café Bima N Zain melalui media sosial masih sangat kurang. Jangkauan yang didapatkan dari media sosial sangat sedikit sehingga banyak orang belum mengetahui Café Bima N Zain. Memang banyak cara untuk mempromosikan penjualan tetapi akan perlu biaya untuk menjangkau banyak konsumen. Promosi yang kurang menarik di media sosial juga mempengaruhi minat beli konsumen di Café Bima N Zain. Dengan begitu promosi penjualan melalui media sosial tidak dapat memediasi minat beli konsumen karena masih kurang dalam pemasaran dengan media sosial. Temuan ini didukung oleh Muhammad Saifulloh, dan Sugeng Raharjo (2021). Dimana penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi penjualan terhadap minat beli konsumen tidak memiliki dampak yang signifikan melalui media sosial.

Pengaruh diskon harga terhadap minat beli melalui media sosial

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh secara tidak langsung antara diskon harga terhadap minat beli melalui media sosial memiliki nilai t hitung, sebesar 3,2137 lebih besar dari t tabel sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan diskon harga terhadap minat beli dengan media sosial sebagai variabel intervensi. Sehingga media sosial dapat memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli yang berarti H_7 diterima. Café Bima N Zain memberikan beberapa diskon pembelian bertujuan

untuk meningkatkan pembelian cafe. Penyampaian informasi yang dilakukan oleh cafe Bima N Zain mengenai diskon pembelian membuat minat beli konsumen semakin meningkat. Penggunaan media sosial yang semakin berkembang membuat masyarakat dengan cepat mengetahui informasi mengenai cafe bima n zain terutama informasi diskon harga. Disamping itu, para pembeli juga mengetahui mengenai diskon harga saat pembeli melakukan transaksi langsung saat di cafe karena pihak pelayanan memberikan informasi langsung kepada pembeli. Sehingga diskon harga dapat memediasi minat beli konsumen Bima N Zain karena penggunaan media sosial sebagai media informasi tentang diskon harga yang ada di cafe Bima N Zain. Temuan ini di dukung oleh oleh Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, Linda Musyafaah (2020). Dimana hasil penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara diskon harga terhadap minat beli melalui media sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut: Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Café Bima N Zain. Pihak Cafe Bima N Zain dapat memanfaatkan promosi penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen, karena dalam marketing dibutuhkan sebuah inovasi dan ide untuk dapat menarik perhatian konsumen; Diskon harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Café Bima N Zain. Pihak Cafe Bima N Zain memberikan diskon harga untuk menarik pelanggan dan meningkatkan laba, karena diskon harga yang diberikan kepada konsumen akan menimbulkan kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian produk; Media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Café Bima N Zain. Pihak Cafe Bima N Zain memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan dan memasarkan produk pada pelanggan. Dengan media sosial konsumen terbantu dalam memenuhi kebutuhan konsumtifnya; Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap media sosial. Tidak semua Masyarakat mengetahui media sosial sehingga tidak efektif untuk promosi penjualan di media sosial. Media sosial juga dapat menimbulkan miss komunikasi karena kurangnya informasi yang lengkap dan jelas, sehingga Masyarakat sulit untuk memahaminya.

Lebih lanjut, Diskon harga berpengaruh terhadap media sosial. kebanyakan pelanggan mengetahui diskon harga yang diberikan Café Bima N Zain dari media sosial, pelanggan lainnya atau mulut ke mulut. Diskon harga melalui media sosial dinilai cukup efektif karena para pelanggan mengetahui adanya diskon dari sosial media Café Bima N Zain; Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui media sosial. Promosi penjualan yang dilakukan Cafe Bima N Zain melalui media sosial masih sangat kurang, dan jangkauan yang didapatkan dari media sosial sangat sedikit sehingga banyak orang belum mengetahui Cafe Bima N Zain; Diskon harga berpengaruh terhadap minat beli melalui media sosial. Penyampaian informasi yang dilakukan oleh Cafe Bima N Zain mengenai diskon pembelian membuat minat beli konsumen semakin meningkat. Disamping itu, para pembeli juga mengetahui mengenai diskon harga saat pembeli melakukan transaksi langsung saat di cafe karena pihak pelayanan memberikan informasi langsung kepada pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

Afifi, G. R. A. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk narapidana lembaga pemasyarakatan kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 8(1).

- Arisandy, Y. (2018). Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(1).
- Anwar, Q. (2014). Pengaruh program promosi penjualan terhadap minat beli harian Kompas di Surabaya Selatan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2).
- Febrianto, D. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen BliBli.com Pada Pengikut Akun Twitter@ bliblidotcom. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 206-217.
- Hendra, H., Liantifa, M., & Fitri, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Desa Sungai Ning Kota Sungai Penuh Tahun 2020. *JURNAL ABDIMAS SAKTI (JAS)*, 1(2), 29-35.
- Hudha, A. N. (2018). Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Beli. *Jurnal*, 2.
- Jannah, M., Nugroho, S. S., & Gitosudarmo, I. (2019). Peran Keterlibatan Produk Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Daring Terhadap Kepuasan Daring. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 288-303.
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31-40.
- LILIS, M. (2022). *PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BELI DALAM VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (Studi kasus pada konsumen Dievha Cafe Sumber Jaya Lampung Barat)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54-64.
- Novirsari, E. (2019). Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, 12(2), 101-111.
- Safrizal, H. B. A. (2023). Innovative Behavior as an Antecedent of Employee Performance. *resmilitaris*, 13(3), 904-915.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 21(1), 55-63.
- Yolanda, Y., & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 6(1A), 88-108.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Syarif, M., Samsuki, Amzeri, A., Azmi, Z. (2022)., Analysis on Production Factors and Marketing of Corn. *Agriekonomika*, 11(1), 87-98.
- Prasetio, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(2), 57-65.
- Wantara, P., Suryato T. (2023). Examining Factors Influencing the Online Repurchase Intention. *Transnational Marketing Journal*. Volume: 11, No: 1, pp. 291-310