

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI LANGSUNG DAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KUPANG TRADE CENTER

The Influence of Products, Prices, Direct And Digital Promotions On Consumer Buying Interest At Kupang Trade Center

Odilia Letek Nilan^{1,a)}, Paulina Y. Amtiran^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)}, Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} odilianilan315@gmail.com, ^{b)} paulinaamtiran@staf.undana.ac.id,

^{c)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id, ^{d)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Di era globalisasi ini kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang dan menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam salah satunya yaitu Kupang Trade Center yang merupakan Kupang Trade Center (KTC) merupakan salah satu industri fashion yang sangat pesat perkembangannya khususnya di Kota Kupang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi langsung dan promosi digital terhadap minat beli konsumen pada Kupang Trade Center (KTC). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Kupang dengan jumlah 96 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan promosi digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan harga dan promosi langsung secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan secara simultan produk, harga, promosi langsung dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Kupang Trade Center (KTC).

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi Langsung, Promosi Digital dan Minat Beli.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang dan menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam (Suryana, 2013). Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan dan kemajuan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara memasarkan secara langsung atau digital. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi

pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan pribadi. Selain itu, pemasaran langsung juga bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli bisa berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs web yang telah disediakan perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sebuah sarana yang kuat untuk membangun dengan konsumen. Menurut Franco, Peral-Peral, B., & Ramos, Á. F., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Pemasaran digital dibutuhkan untuk mempengaruhi atau menarik minat beli konsumen agar dapat menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Menurut Kotler & Amstrong (2012) produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dalam hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk keandalan, kemudahan, dalam penggunaan serta perbaikan, dan nilai yang lainnya. Oleh karena itu, jika ingin mendapatkan kualitas bangunan yang baik maka harga yang di keluarkan relatif tinggi. Harga menurut Kotler dan Keller (2012) harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa dan harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk memiliki atau mendapatkan suatu barang dan jasa. Harga salah satu variabel penting dalam pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Sunyoto (2014) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Veronika (2016) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam mengonsumsi suatu produk. Minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat berubah karena adanya dua faktor. Faktor pertama adalah perilaku dari orang terdekat dan faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga.

Kupang *Trade Center* (KTC) merupakan salah satu industri *fashion* yang sangat pesat perkembangan di Kota Kupang, hal ini disebabkan karena kebutuhan manusia akan *fashion* sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung permintaan kebutuhan *fashion* akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran *fashion* tersebut. Berkembangnya industri *fashion* tertentu sangat berpengaruh bagi masyarakat Kota Kupang dimana begitu banyaknya jenis dan perlengkapan *fashion* dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar sehingga membuat Kupang *Trade Center* (KTC) harus lebih memperkuat dan mempertahankan konsumen dengan melihat dari beberapa sisi strategi yaitu produk, harga dan promosi. Untuk menarik minat para pembeli salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi kegiatan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk, harga dan promosi yang sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan terutama tentang minat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Menurut Kotler & Keller, (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar Angipora (2015). Menurut Sopiah dan Sangadji (2016) produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Reliabilitas* (keandalan)
3. *Feature* (fitur)
4. *Durability* (daya tahan)
5. Konsisten
6. Desain

Harga

Menurut Krisdayanto (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Krisdayanto (2018) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Promosi Langsung

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa promosi langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong (2009) mengatakan pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan atau pelanggan perorangan seperti :

1. Pemasaran Melalui Kios, Kios adalah gedung atau bangunan kecil yang dapat menampung unit penjualan atau informasi.
2. Penjual Tatap Muka, (*Face to face selling*) merupakan salah satu media untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang menggunakan sales person untuk menarik para pelanggan.

Promosi Digital

Menurut Purwana (2017) promosi digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, sosial media, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Izzah dan Ivo (2021) terdapat empat indikator promosi digital yaitu :

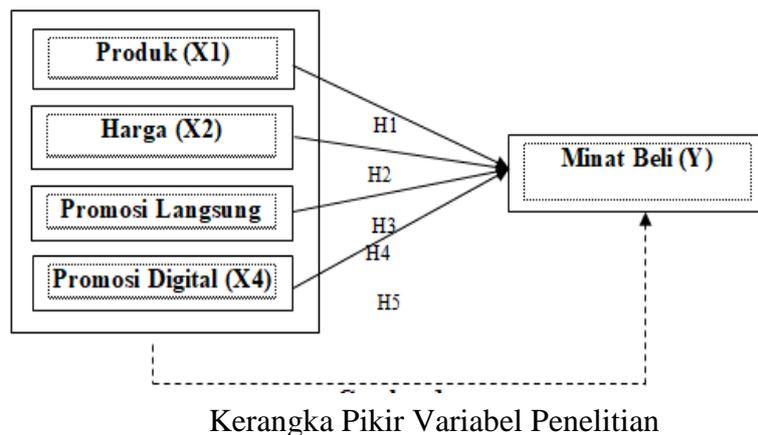
1. *Website*
2. *Search Engine Marketing*
3. *E-mail Marketing*
4. *Social Media Marketing*

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2017) yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai prouk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Penelitian



Keterangan :

- - - - - → : Pengaruh secara simultan
- → : Pengaruh secara parsial

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan teknik dan diperoleh 96 Konsumen sebagai sampel dalam penelitian ini. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data yang berhasil dikumpul kemudian di analisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial yang menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen data dilakukan dengan menggunakan kuesioner disebarkan kepada 96 responden masyarakat di Kota Kupang. Kuesioner ini terdiri dari empat variabel yaitu variabel produk dengan 5 item pertanyaan, variabel harga dengan 5 item pertanyaan, variabel promosi langsung 4 item pertanyaan, variabel promosi digital 4 item pertanyaan dan keputusan pembelian dengan 5 item pertanyaan. Sebelum melakukan penelitian pada objek dilakukan uji instrumen pada kuesioner penelitian untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa 18 item pertanyaan secara keseluruhan dinyatakan valid dengan ketentuan korelasi person tiap item $r_{hitung} \geq 0,202$, uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach's alpha* berdasarkan hasil pengujian nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian pada konsumen Kupang *Trade Center* dapat dikatakan reliabel.

Hasil uji normalitas diketahui bahwa data berdistribusi normal dengan hasil uji statistik dengan Kolmogorov-Smirnov nilai signifikansi $0,153 \geq 0,05$ maka data berdistribusi normal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Penelitian ini terbebas dari multikolinearitas hal ini dikarenakan nilai VIF variabel Produk (X1) $1,527 < 10$ dan nilai *Tolerance Value* $0,655 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Begitupun dengan Harga (X2), Promosi langsung (X3), Promosi Digital (X4) dan Minat Beli (Y) semua data uji menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini dikarenakan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Berdasarkan kuesioner yang diperoleh dan dikumpulkan kembali jumlah responden perempuan sebanyak 54 orang (55%) sedangkan untuk responden laki-laki sebanyak 42 orang

(42%). Responden berdasarkan jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar 30 orang (30%), TNI/Polri 12 orang (12%), pegawai swasta/PNS 30 orang (30%), lain-lain 24 orang (24%). Responden berdasarkan pendapatan < Rp 1.000.000 ada 32 orang (32%), Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000 ada 25 orang (25%), Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000 ada 15 orang (15%) , > Rp 3.000.000 ada 24 orang (24%).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.159	2.413		4.211	.000
PRODUK	.098	.102	.110	2.955	.002
HARGA	.128	.334	.112	.385	.342
PROMOSI LANGSUNG	.025	.160	.020	.159	.322
PROMOSI DIGITAL	.362	.366	.272	3.991	.002

Sumber: Data sekunder yang diolah di SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 1. di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KKPD = 10.159 + 0,098X_1 + 0,128X_2 + 0,025X_3 + 0,362X_4 + \epsilon$$

Rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 10,159 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel produk, harga, promosi langsung, dan promosi digital dianggap konstan maka nilai Y adalah 10,159.
2. Nilai koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,098 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat produk naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka minat beli akan naik sebesar 0,098
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,128 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat harga naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka harga minat beli akan naik sebesar 0,128
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi langsung (X_3) sebesar 0,025 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat Promosi Langsung naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka minat beli akan naik sebesar 0,025.
5. Nilai koefisien regresi variabel promosi digital (X_4) sebesar 0,362 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat promosi digital naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka minat beli akan naik sebesar 0,362.

Uji Parsial (Uji t)

1. Diketahui bahwa poin pertama $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,995 > 1,990$ dengan angka signifikansi $0,002 < 0,05$ maka variabel produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kupang Trade Center (KTC).

2. Diketahui bahwa poin kedua $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,385 < 1,990$ dengan angka signifikansi $0,342 > 0,05$ maka variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna pada Kupang *Trade Center* (KTC).
3. Diketahui bahwa poin ketiga $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,159 < 1,990$ dengan angka signifikansi $0,322 > 0,05$ maka variabel promosi langsung tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kupang *Trade Center* (KTC).
4. Diketahui bahwa poin keempat $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,991 > 1,990$ dengan angka signifikansi $0,002 < 0,05$ maka variabel promosi digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Kupang *Trade Center* (KTC).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2.
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	147.143	4	36.786	6.058	.000 ^a
Residual	552.597	91	6.072		
Total	699.740	95			

Sumber: Data sekunder yang diolah di SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat diketahui bahwa F-hitung memiliki nilai 6,058 lebih besar dari F-tabel yaitu 2,471 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa produk, harga, promosi langsung, dan promosi digital secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kupang *Trend Center* (KTC).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.210	.176	2.46424

Sumber: Data sekunder yang diolah di SPSS, 2024

Dari hasil uji R², diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0,176 atau 17,6%. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yaitu produk, harga, promosi langsung, dan promosi digital mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 17,6%. Sedangkan sisanya 82,4% variabel minat beli dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kupang Trend Center

Hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kupang *Trade Center* (KTC). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam menarik minat konsumen akan sebuah produk biasanya konsumen akan memandang sebuah produk yang berkualitas dan menarik minat beli yang merupakan salah satu elemen yang perlu dipertimbangkan saat akan melakukan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kupang *Trand Center* memiliki produk yang bervariasi, desain yang menarik, berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga hal tersebut membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di Kupang *Trand Center*. Dengan demikian perusahaan dapat menjadikan kualitas suatu produk sebagai nilai jual bagi konsumen, dikarenakan apabila suatu produk memiliki ciri khas unggul dibanding produk lainnya yang sejenis maka produk tersebut layak untuk dibeli. Sehingga dengan kualitas yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kupang Trend Center

Hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kupang *Trade Center* (KTC). Tidak berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian pada Kupang *Trade Center* disebabkan terdapat variabel lain yang lebih signifikan yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti produk dan promosi digital. Produk *fashion* dari Kupang *Trade Center* sendiri selalu mengikuti perkembangan *trend fashion* yang sedang berkembang di kalangan anak muda, produk *fashion*nya pun bervariasi mulai dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Hal itu membuat konsumen mengabaikan seberapa besar harga dari produk yang diminatinya dan memutuskan untuk melakukan pembelian di Kupang *Trade Center*. Selain itu, hal yang membuat harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kupang *Trade Center* (KTC), antara lain yaitu harga yang terjangkau oleh semua kalangan. Sehingga, konsumen tidak lagi memikirkan tentang harga yang ditetapkan oleh Kupang *Trade Center* karena harga di toko Kupang *Trade Center* sudah pasti murah dan terjangkau oleh siapapun, harga dapat bersaing dengan produk lain, hal ini menyatakan bahwa harga di Kupang *Trade Center* dapat bersaing dan selisih harganya pun tidak beda jauh dengan produk-produk lainnya.

Pengaruh Promosi Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kupang Trend Center

Hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kupang *Trade Center* (KTC). Hal ini umumnya disebabkan karena pembeli maupun calon pembeli yang berkunjung ke toko, rata-rata sudah memiliki target barang atau produk yang hendak dibeli, sehingga promosi langsung yang diberikan baik dalam bentuk brosur, pamflet, spanduk, maupun promosi *eye to eye* tidak direspon secara serius, sehingga tidak begitu

mempengaruhi timbulnya minat beli masyarakat. Hal lain yang juga mempengaruhi mengapa promosi langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena terkadang promosi langsung yang diberikan dianggap mengganggu waktu atau aktivitas konsumen saat berbelanja. Sehingga sering kali konsumen menolak atau mengabaikan pesan yang disampaikan perusahaan.

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kupang Trend Center

Hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kupang *Trade Center* (KTC). Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam hal ini Kupang *Trade Center* (KTC), memberikan sebuah peningkatan dan mempercepat keputusan dari konsumen untuk melakukan transaksi. Sehingga dapat dikatakan bahwa upaya promosi digital yang dilakukan Kupang *Trade Center* melalui akun media sosial instagram dan *facebook* yang dibuat semenarik mungkin merupakan upaya pemasaran yang dilakukan untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Hal ini pun dikarenakan saat ini orang lebih banyak menghabiskan waktu untuk bersosial media, sehingga penjualan produk secara digital sangat efisien, hemat biaya, waktu, dan memudahkan pihak penjual untuk berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumennya.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi Langsung dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kupang Trend Center

Hasil uji simultan (uji f) yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi langsung dan promosi digital berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kupang *Trade Center* (KTC). Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Kinnear dan Taylor (2018) yang mendefinisikan minat beli sebagai salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dimana dalam menarik minat beli konsumen harus ada beberapa pilihan yang membuat konsumen tertarik untuk membeli. Maka dapat diketahui bahwa produk, harga, promosi langsung dan promosi digital merupakan alternatif atau pilihan yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga untuk meningkatkan minat beli konsumen perlu memiliki sinergi antara produk, harga dan promosi, yaitu: produk yang dijual harus berinovasi, harga yang sebanding dengan kualitas produk, dan promosi yang ditawarkan sesuai dengan sasaran pasarnya dan dibuat kreatif mungkin agar mampu menarik perhatian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kupang Trade Center (KTC).
2. Berdasarkan uji parsial yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kupang Trade Center (KTC).
3. Berdasarkan uji parsial yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel promosi langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kupang Trade Center (KTC).

4. Berdasarkan uji parsial yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel promosi digital berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kupang *Trade Center* (KTC).
5. Berdasarkan uji simultan yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel produk, harga, promosi langsung dan promosi digital berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kupang *Trade Center* (KTC).

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York.
- Dewa, Ndaru Kusuma, (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat). Masters thesis, program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Endico, Samuel Gianluca (2017) Pengaruh produk, harga, promosi penjualan, pemasaran langsung dan digital terhadap minat beli (studi kasus pada konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta). Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- Ferdinand, A.T, 2006, “SEM Dalam Penelitian Manajemen”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, Indonesia.
- Fitria, A. (2016). Pelaksanaan Promosi Penjualan Makanan Korea Pada Daebak Fan Cafe Margonda Depok. 14–31.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Operasi. Yogyakarta. BPFYogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Krisdayanto, Iqbal. (2018). Pengaruh harga, kualitas konsumen, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan Konsumen I Café. Semarang (ID). Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kasmiyati K, (2019) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa. PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAHMAKASSAR MAKASSAR.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Rachmadita, Ikhfa Budi (2020) Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung Dan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Natasha Skin Clinic Center Banjarmasin. Diploma thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Priansa, Donni Junni. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. Instant Marketing For Busy People : Rangkuman Intisari Pemasaran. Esensi. Jakarta.

- Riyono, & Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Jurnal STIE Semarang, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2016 , 101.
- Sánchez -Franco, M. J., Peral -Peral, B., & Villarejo -Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web -based educational environment. Computers & Education, 74, 81 – 97.
- Sugiyono (2011). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta
- Simamora. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Supriyani, Emmy, (2004), Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada PT Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor, Jurnal Ilmiah Ranggagading Vol. 4, No. 1, April 2004: 69-74.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Supriyadi et. al., Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang), (Malang: Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 1, 2016)
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suryana. 2013. Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andy. Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan
- Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Veronika Susirosalina Limbong, 2016. Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Daya Tarik Wisata Cibulan Kabupaten Kuningan. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wibisaputra, Aditzya. 2011. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Wulandari,A. 2016. Penerapan Bauran Promosi Pada Warung Martabak Jayaraga Cabang Terusan Buah Batu Bandung Tahun 2017. e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017 | Page 507