

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AIR MINERAL OMBE PT PANEN EMBUN KEMAKMURAN BATI BATI

Nabila Yulida¹⁾ , H. Akhmad Samhudi ²⁾ , Teguh Wicaksono³⁾

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 18.310839

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 0006075001

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1116028801

E-mail : nabilaaaayulida@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Air Mineral Ombe PT. Panen Embun Kemakmuran Bati bati, (2) harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Air Mineral Ombe PT. Panen Embun Kemakmuran Bati bati.

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian survey. Populasi penelitian konsumen dari PT. Panen Embun Kemakmuran sebesar 100 responden dan sampel penelitian sebesar 52 responden dengan analisis data Regresi Linier Berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Air Mineral Ombe Pt. Panen Embun Kemakmuran, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Air Mineral Ombe PT. Panen Embun Kemakmuran.

Kata kunci: Promosi; Harga; Minat beli

ABSTRACT

The purpose of this research this aim to test : (1) Promotion has an effect on consumer buying interest in mineral water Ombe PT. Panen Embun Kemakmuran Bati bati, (2) Price affects consumer buying interest in mineral water Ombe PT. Panen Embun Kemakmuran Bati bati.

The design of this research is quantitative research and is a survey research. Consumer research population of PT. Panen Embun Kemakmuran as big as 100 respondent and the research sample is 52 respondent with multiple linear regression data analysis with the help of the app SPSS version 26.

The result of the study show (1) Promotion has no significant effect on consumer buying interest in mineral water Ombe PT. Panen Embun Kemakmuran Bati bati, (2) Price has a significant effect on consumer buying interest in mineral water Ombe PT. Panen Embun Kemakmuran Bati bati.

Keywords: promotion; price; buying interest

PENDAHULUAN

Keberadaan air minum di muka bumi ini tidak merata. Ada daerah yang kaya akan air, dan ada juga daerah yang sulit akan air. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan air bersih saat ini dapat dilakukan penggarapan air baku menjadi yang siap untuk dikonsumsi yang banyak dilakukan oleh industri air minum pada saat sekarang ini. (Linsen,2017).

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menarik, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat bersama dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang membuat bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan pengembangan untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Dilihat dari kebutuhan masyarakat air minum yang sangat tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi Kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi terhindar dari AMDK. (Fetrisen, Aziz, 2019)

Dari kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - 1) Berdasarkan hasil analisis, diketahui pengaruh promosi dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Ombe Kota Banjarbaru. Oleh karena itu hendaknya PT. Panen Embun Kemakmuran lebih mengoptimalkan lagi baik dari segi promosi maupun harga yang sesuai dengan kualitasnya sehingga calon konsumen berminat untuk membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Ombe.
 - 2) Untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Ombe, pimpinan perusahaan PT. Panen Embun Kemakmuran harus memperhatikan promosi dan harga.
 - 3) Manajemen perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan promosi dengan cara yang berbeda. Beberapa promosi yang dilakukan seperti melakukan event dengan program-program khusus yang menyebabkan konsumen lebih mudah untuk mengetahui produk lebih luas.
 - 4) Harga merupakan variabel yang paling besar mempengaruhi minat beli konsumen. Artinya bahwa harga merupakan hal yang paling disukai oleh konsumen yang akan meningkatkan minat beli. Pimpinan perusahaan harus dapat menawarkan harga kepada konsumen yang sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - 1) Diharapkan mampu menambah variabel-variabel lain yang lebih besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.
 - 2) Diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan promosi maupun harga terhadap minat beli agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lengkap lagi.

REFERENSI

- Arumsari Dheany. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua
- Fauzan Ahmad³, Rohman Abdul. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*. Vol.9, no.2.
- Fetriszen, Aziz Nazaruddin. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia
- Fuadah Zakiyatul. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemic Covid-19. (Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Kristinae Vivy. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* : Vol. 13, no.1.
- Linsen. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Air Minum Dalam Kemasan Jesslyn Di Pekanbaru. *JOM Fekon* Vol.4 no.1
- Setyo Purnomo Edwin. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* : Vol.1, no.6
- Solihin Dede. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi*, Vol.4 , no.1 , 38-51.
- Wicaksono Aditya Putra. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Vol. 9, no. 4
- Yoebrilianti Anggit. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Manajemen* :Vol.8, no.2