



Pengaruh Potongan Harga, Pengiriman barang, dan *Support* Spanduk Terhadap Minat Beli Anak Merek Aqua Pada PT. Bintang Surya Sindo Palembang

The Effect of Discounts, Delivery of goods, and *Support* Banners on Buying Interest in Aqua Brand Children at PT. Bintang Surya Sindo Palembang

Aditya Al Rasyid¹⁾, Lusian Nargis²⁾, Herlan Junaidi³⁾, Mariyam Zanariah⁴⁾
^{1),2),3),4)} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti*

Email: adityasvr08@gmail.com¹⁾, lusianargis@gmail.com²⁾, herlanjunaidi19@gmail.com³⁾, mariyam0222096301@gmail.com⁴⁾

How to Cite :

1. Rasyid, A.A., 2. Nargis, L., 3. Junaidi, H., 4. Zanariah, M. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Pengiriman barang, dan Support Spanduk Terhadap Minat Beli Anak Merek Aqua Pada PT. Bintang Surya Sindo Palembang. Journal Social Management Business 1(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received 16 Juli 2024]

Revised [03 Agustus 2024]

Accepted 28 September 2024]

KEYWORDS

Discounts, Shipping of Goods,
Banner Support, Buying Interest

This is an open access article under
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga, pengiriman barang, dan support spanduk baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua pada PT. Bintang Surya Sindo Palembang. Objek penelitian ini adalah pengecer air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua di kota Palembang. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis data adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Potongan harga, pengiriman barang, dan support spanduk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua pada PT. Bintang Surya Sindo Palembang. Potongan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua pada PT. Bintang Surya Sindo Palembang. Pengiriman barang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua pada PT. Bintang Surya Sindo Palembang. Support spanduk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua pada PT. Bintang Surya Sindo Palembang.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of discounts, delivery of goods, and banner support both simultaneously and partially on purchase interest of Aqua Brand Bottled Drinking Water (AMDK) at PT. Bintang Surya Sindo Palembang. The object of this study is the retailer of Aqua Brand Bottled Drinking Water (AMDK) in the city of Palembang. The sample in this study was 100 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that discounts, delivery of goods, and banner support have a simultaneous effect on purchase interest of Aqua Brand Bottled Drinking Water (AMDK) at PT. Bintang Surya Sindo Palembang. Discounts do not have a partial effect on purchase interest of Aqua Brand Bottled Drinking Water (AMDK) at PT. Bintang Surya Sindo Palembang. Shipping of goods has a partial effect on the interest in buying packaged drinking water (AMDK) of the Aqua brand at PT. Bintang Surya Sindo Palembang. Banner support has a partial effect on the interest in buying packaged drinking water (AMDK) of the Aqua brand at PT.

PENDAHULUAN

Konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia telah mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan air minum dalam kemasan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi, urbanisasi, dan peningkatan kesadaran akan pentingnya konsumsi air yang higienis dan aman. Peningkatan aktivitas masyarakat yang semakin mobile dan kesadaran akan kesehatan mendorong juga konsumen untuk memilih air minum dalam kemasan yang praktis dan aman. Selain itu, kekhawatiran terhadap kualitas air keran dan air sumur mendorong konsumen untuk beralih ke air minum dalam kemasan yang dianggap lebih aman dan higienis.

Industri AMDK di Indonesia berkembang pesat dengan banyaknya pemain baik lokal maupun internasional. Perusahaan besar seperti Danone-Aqua, Nestle Pure Life, dan Mayora (Le Minerale) mendominasi pasar AMDK. Dalam menghadapi persaingan terhadap kompetitor, perusahaan-perusahaan tersebut perlu melakukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan refleksi dari ketertarikan yang dirasakan oleh individu terhadap suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Shahnaz & Wahyono (2016) menyatakan bahwa minat pembelian adalah aspek individual yang tidak dapat diprediksi oleh orang lain, dan berkaitan dengan keinginan dan harapan konsumen. Jika keyakinan konsumen rendah terhadap suatu produk, hal ini dapat mengurangi minat pembelian mereka. Terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong minat beli konsumen, diantaranya yaitu potongan harga, pengiriman barang, dan support spanduk.

Menurut Gitosudarmo (2019), harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, termasuk dalam transaksi pembelian langsung maupun melalui platform online seperti marketplace dan media sosial. Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang jika harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai produk atau jasa yang diterima. Adanya potongan harga atau diskon merupakan salah satu daya tarik yang dapat meningkatkan minat beli konsumen (Jackson dkk, 2021).

Potongan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli, seperti yang dinyatakan dalam penelitian oleh (Jackson dkk, 2021) di mana potongan harga secara parsial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Yovalianisa (2020) menyatakan bahwa secara parsial, potongan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Meskipun demikian, penting untuk mencatat bahwa potongan harga yang cukup signifikan dapat meningkatkan minat beli, sementara jika tidak terdapat potongan harga sesuai dapat menurunkan minat beli yang sejalan dengan temuan penelitian tersebut.

Proses pengiriman barang adalah langkah penting dalam mengantarkan produk kepada konsumen. Saat berbelanja melalui distributor, pengecer sering mempertimbangkan aspek pengiriman, termasuk estimasi waktu pengiriman dan biaya ongkos kirim yang diperlukan (Rahmawati, 2023). Biaya pengiriman barang memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Ramadhanti & Prastyatini, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengecer cenderung membatasi pembelian mereka jika biaya ongkos kirim terlalu tinggi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tusanputri dan Amron (2021), minat belanja produk di TikTok Shop dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan pengiriman. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Latifah (2023) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Tjiptono (2019), promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk tertentu. Lebih dari sekadar menyampaikan informasi, promosi juga bertujuan untuk menciptakan kondisi di mana konsumen bersedia memilih dan memiliki produk tersebut. Promosi kreatif merupakan jenis iklan yang mengaplikasikan desain ilustratif, bentuk, warna, dan tata letak yang inovatif dan tidak membosankan (Setiawaty, 2017). Iklan ini berhasil menyampaikan pesan dan informasi dengan cara yang mudah dipahami dan mampu membujuk konsumen. Jenis iklan ini bisa muncul dalam berbagai format salah satunya adalah support spanduk. Penelitian yang dilakukan oleh Adhitya (2017) menunjukkan bahwa iklan spanduk berpengaruh terhadap minat beli. Sementara Hermawan (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa iklan yang menarik tidak mempengaruhi minat beli.



Penelitian ini dilakukan pada salah satu distributor air minum dalam kemasan (AMDK) di kota Palembang, yaitu PT. Bintang Surya Sindo. Perusahaan ini memasarkan berbagai merek AMDK, salah satunya yaitu produk Aqua. PT. Bintang Surya Sindo memasok produk Aqua ke berbagai pengecer di area kota Palembang, terutama menyasar pada mini market. Adapun kuantitas penjualan produk *Aqua* pada PT. Bintang Surya Sindo pada beberapa *mini-market* bulan Desember 2022 sampai dengan Februari 2023 yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Kuantitas Penjualan AMDK Merek Aqua Pada Mini Market di Kota Palembang Desember 2022 s.d Februari 2023 (Dalam dus).

No	Nama Pelanggan	Desember	Januari	Februari	Total Penjualan
1	MM ALDY	8	17	8	33
2	MM RAFAN	4	9	0	13
3	RIDHO MART MINI MARKET	2	0	5	7
4	SIG MART	0	0	6	6
5	MM MAMADANG	38	43	70	151
6	KNE MART	119	29	78	226
7	RAISAH MINI MARKET	103	50	75	228
8	LISA MART	13	26	13	52
9	AL BARIQ MINI MARKET	5	7	4	16
10	HK MART MINI MARKET	23	25	10	58
11	IN MART MINIMARKET	0	1	1	2
12	HAURA MINI MARKET	22	20	38	80
13	MMU MINI MARKET	36	0	0	36
14	KJI MM	65	62	12	139
15	ZAZA MART	17	34	6	57
16	MURAH MM 2	61	77	72	210

Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan AMDK merek Aqua pada beberapa mini market mengalami peningkatan dan penurunan (tidak stabil) sepanjang bulan Desember 2022 sampai dengan Februari 2023. Peningkatan dan penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh merebaknya isu kemasan BPA pada Aqua yang menjadi topik perdebatan dan kekhawatiran bagi sebagian konsumen. BPA atau Bisphenol A adalah bahan kimia yang digunakan dalam pembuatan beberapa jenis plastik, termasuk plastik yang digunakan dalam kemasan botol air minum. Bahan kimia tersebut diduga dapat menjadi salah satu bahan karsinogenik (pencetus kanker). Fenomena tersebut menyebabkan kompetitor lainnya sempat mendominasi penjualan AMDK di kota Palembang sehingga terjadinya penurunan penjualan.

LANDASAN TEORI

Menurut Tjiptono (2021:3), pemasaran merupakan rangkaian kegiatan, institusi, dan proses yang bertujuan menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memperdagangkan tawaran bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Tjiptono (2021) minat beli konsumen merupakan cerminan dari hasrat dan keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Keinginan tersebut dapat teridentifikasi dari kebutuhan yang akan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian berdasarkan stimulusnya. Minat untuk membeli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap konsumsi, mencerminkan kecenderungan individu untuk bergerak menuju keputusan pembelian sebelum keputusan tersebut benar-benar diambil (Saida,2020).

Menurut Tjiptono (2021), minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi- dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kristiawan dkk (2018), yang dimaksud dengan **potongan harga atau diskon** adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis. Potongan harga atau diskon merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian secara langsung dengan jumlah yang signifikan.

Menurut McCarthy & Pereaault dalam Ginting (2018) Potongan harga dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu:

1. Quantity Discount: Diskon harga yang ditawarkan untuk menarik konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak.
2. Seasonal Discount: Diskon harga yang ditawarkan untuk menarik pembeli pada waktu tertentu dan menyimpan persediaan di awal dari pada yang diperlukan saat ini.
3. Cash Discount: Pengurangan harga kepada pembeli untuk mendorong mereka membayar tagihan lebih awal.
4. Discount Fungsional: Diskon yang dibuat untuk para anggota saluran perdagangan dengan syarat dan fungsi yang sudah ditentukan.

Pengiriman barang adalah proses mengirimkan barang dari satu lokasi ke lokasi lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Agustini, 2017). Menurut Dinitzen dalam Rohman & Abdul (2021), pengiriman memiliki dimensi sebagai alat ukur yaitu :

1. Delivery Time (Waktu Pengantaran)
2. Delivery Flexibility (Waktu Fleksibel)
3. Delivery Accuracy (Ketepatan Waktu)
4. Stock Service (Loading Barang)
5. After Sales-Service (Pengecekan Setelah Pengiriman)
6. Order Management (Manajemen Pemesanan)
7. Communication (Komunikasi)
8. Information (Informasi)

Support spanduk adalah salah satu iklan pendukung yang digunakan dalam pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan dengan jelas dan mencolok. Spanduk biasanya terbuat dari bahan yang kuat seperti vinil atau kain, dan dapat dipasang di berbagai lokasi strategis seperti jalanan, toko, pameran, atau acara khusus. Dimensi iklan spanduk menurut Widayatmoko (2019) yaitu sebagai berikut:

1. Meaningful (bermakna), yaitu menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.
2. Distinctive (berbeda), iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk kompetitor.
3. Believable (terpercaya), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah didalam penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dikatakan sementara karena jawaban sementara yang diberikan baru didasarkan pada teori. Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang telah digambarkan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 :Diduga Potongan harga, Pengiriman barang dan Support spanduk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat beli AMDK Aqua pada PT.Bintang Surya Sindo.
- H2 :Diduga Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli AMDK Aqua pada PT.Bintang Surya Sindo.
- H3 :Diduga Pengiriman barang berpengaruh signifikan terhadap Minat beli AMDK Aqua pada PT.Bintang Surya Sindo.
- H4 :Diduga Support spanduk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli AMDK Aqua pada PT.Bintang Surya Sindo.



METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan pada PT. Bintang Surya Sindo Palembang yang beralamat di Jl. H. Abdul Rozak No.99E, 8 Ilir, Kec. Ilir Tim. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30163. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2024 sampai dengan bulan September 2024. Waktu penelitian ini sudah termasuk didalamnya merancang, melakukan dan melaporkan hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil jawaban kuesioner penjual eceran AMDK merek aqua pada PT. Bintang Surya Sindo, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan langsung dengan penelitian.

Populasi dan Sampel,

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengecer AMDK merek aqua di kota Palembang dari bulan Januari sampai dengan April tahun 2024 yang berjumlah 7924 pelanggan. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pelanggan AMDK merek aqua pada PT. Bintang Surya Sindo yang diperoleh dari rumus Slovin sebagai berikut:

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e : Batas toleransi kesalahan pengambilan sampel. e = (10%)

Data jumlah populasi adalah 225 orang, maka dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{7924}{1 + 7924(0,1)^2}$$

$n = 99,75$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik accidental sampling.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda, analisis koefisien determinasi dan Pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item kuesioner. Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan metode *Pearson Correlation* yang digunakan dengan cara menghitung koefisien korelasi berdasarkan pernyataan dalam kuesioner. Dalam menentukan valid atau tidak validnya suatu item yang akan digunakan, maka dilakukan uji validitas yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Dengan ketentuan Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tidak valid. Pada penelitian ini pengujian menggunakan uji dua arah dengan (df) = n-2 yaitu (df) = 100-2 = 98 dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,197. Dari 46

pernyataan di dalam kuesioner diperoleh hasil uji validitas dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner konsisten atau stabil. Uji reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6, maka jawaban dari responden dinyatakan reliabel (Ghozali, 2011:48). Dari hasil uji diperoleh nilai *cronbach's alpha* variabel potongan harga (X_1) 0,945, variabel pengiriman barang (X_2) 0,976, support spanduk (X_3) nilai variabel 0,968, dan nilai minat beli (Y) 0,961 dari hasil uji yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *Asymp.sig (2-tailed)* $> 0,05$.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.006
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.146
	Negative	-.114
Test Statistic		.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 2, menunjukkan pengujian normalitas Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,182 ini $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal pada model regresi penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk melihat kolerasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi di antara variabel- variabel bebasnya, maka hubungan antar variabel bebas dan variabel terikatnya menjadi terganggu. dan penelitian ini uji gangguan multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Data

Unstandardized Coefficients	Coefficients ^a Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
-----------------------------	---	--	--	-------------------------



Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.267	1.903		1.192	.236		
PotonganHarga	-.164	.125	-.159	-1.316	.191	.320	2.334
PengirimanBarang	.354	.082	.550	4.314	.000	.408	2.264
Support Spanduk	.534	.085	.544	6.275	.000	.434	2.276

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah, 2024

Hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel potongan harga, pengiriman barang, dan support spanduk $\geq 0,10$ serta nilai VIF ≤ 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas data dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Sebuah model persamaan (regresi linier) dapat dikatakan bebas atau tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara merata dan tidak membentuk pola tertentu atau mengumpul dititik disatu titik tertentu. Hasil scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara merata disepanjang garis X dan Y, tidak berbentuk pola, dan tidak menumpuk pada suatu titik tertentu, sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan,antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	UnstandardizedCoefficients		Coefficients ^a		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.267	1.903			1.192	.236
Potongan Harga	-.164	.125	-.159		-	.191
Pengiriman Barang	.354	.082	.550		4.314	.000
Support Spanduk	.534	.085	.544		6.275	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber : data diolah SPSS, 2024)

Berdasarkan tabel 4, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,267 - 0,164 X_1 + 0,354 X_2 + 0,534 X_3 + \epsilon$$

Adapun penjelasan dari persamaan tersebut yaitu :

1. Nilai konstan (a) adalah 2,267 ini dapat diartikan jika potongan harga, pengiriman barang, dan support spanduk memiliki nilai sebesar 0, maka minat beli akan tetap sebesar 2,267.

2. Nilai koefisien regresi variabel potongan harga bernilai negatif yaitu $-0,164$. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan potongan harga sebesar 1 (satuan), maka dapat menurunkan minat beli sebesar $-0,164$ dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel pengiriman barang bernilai positif yaitu $0,354$. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan pengiriman barang sebesar 1 (satuan), maka dapat meningkatkan minat beli sebesar $0,354$ dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel support spanduk bernilai positif yaitu $0,534$. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan minat beli sebesar 1 (satuan), maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar $0,534$ dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.826	1.38950

a. Predictors: (Constant), Support Spanduk, Potongan Harga, Pengiriman Barang
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) bernilai $0,832$ yang berarti bahwa kemampuan potongan harga, pengiriman barang, dan support spanduk dalam berkontribusi terhadap minat beli adalah sebesar $83,2\%$ sedangkan $16,8\%$ lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model/uji anova yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil uji F.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5442.875	3	1814.292	157.920	.000 ^a
Residual	1102.915	96	11.489		
Total	6545.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
 b. Predictors: (Constant), Support Spanduk, Potongan Harga, Pengiriman Barang

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi uji Anova sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa potongan harga, pengiriman barang, dan support spanduk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua pada PT. Bintang Surya Sindo Palembang.

Uji t (Parsial)



Uji t dapat digunakan untuk mengetahui besarnya signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial), dengan menganggap variabel lain bersifat konstanta. Berikut ini adalah hasil uji parsial.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.267	1.903		1.192	.236
	Potongan Harga	-.164	.125	-.159	-1.316	.191
	Pengiriman Barang	.354	.082	.550	4.314	.000
	Support Spanduk	.534	.085	.544	6.275	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa variabel potongan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,191 > 0,05$. Variabel pengiriman barang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel support spanduk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Terdapat pengaruh Potongan Harga, Pengiriman Barang, dan Support Spanduk Terhadap Minat Beli berdasarkan uji hipotesis signifikansi simultan yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa potongan harga, pengiriman barang, dan support spanduk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua pada PT. Bintang Surya Sindo Palembang. Potongan harga, pengiriman barang, dan dukungan spanduk dapat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli air minum dalam kemasan karena ketiga faktor tersebut bekerja secara sinergis untuk meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan konsumen. Potongan harga secara langsung mempengaruhi daya tarik produk karena konsumen cenderung tertarik pada penawaran yang memberikan nilai lebih dengan biaya yang lebih rendah. Diskon atau promosi harga dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut lebih ekonomis, sehingga meningkatkan minat beli. Pengiriman yang efisien dan cepat adalah faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Jika produk dapat diantar dengan cepat dan tepat waktu, konsumen merasa lebih puas dan cenderung mengulangi pembelian. Dukungan dalam bentuk spanduk atau materi promosi lainnya membantu meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Spanduk yang menarik dan ditempatkan di lokasi strategis dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama jika didukung oleh pesan promosi yang kuat seperti diskon harga atau penawaran pengiriman gratis.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis signifikansi parsial menunjukkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua pada PT. Bintang Surya Sindo Palembang dengan nilai signifikansi $0,191 > 0,05$. Potongan harga mungkin tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Aqua karena beberapa alasan. Pertama, merek Aqua telah lama dikenal sebagai merek yang sangat kuat dan terpercaya di pasar, sehingga konsumen mungkin lebih memilih produk ini berdasarkan reputasi dan persepsi kualitasnya daripada harga. Konsumen yang loyal terhadap merek Aqua mungkin kurang sensitif terhadap perubahan harga karena mereka menilai kualitas dan kepercayaan terhadap produk lebih tinggi daripada faktor ekonomis. Selain itu, air minum dalam kemasan adalah kebutuhan pokok, sehingga banyak konsumen yang bersedia membayar harga normal karena mereka melihatnya sebagai

bagian dari kebutuhan harian yang tidak dapat dikompromikan. Dalam konteks ini, potongan harga tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk merek dengan citra yang sudah kuat seperti Aqua.

Pengaruh Pengiriman Barang Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis signifikansi parsial menunjukkan bahwa pengiriman barang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua pada PT. Bintang Surya Sindo Palembang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$.

Pengiriman barang berpengaruh terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Aqua karena kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan produk sangat penting bagi konsumen. Dalam konteks air minum, yang merupakan kebutuhan pokok, konsumen mengharapkan produk tersedia dengan cepat dan tanpa hambatan. Jika layanan pengiriman Aqua dapat menjamin bahwa produk tiba dengan tepat waktu dan dalam kondisi baik, ini akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa mereka dapat mengandalkan pengiriman yang efisien, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan memilih merek Aqua dibandingkan merek lain yang mungkin tidak menawarkan layanan pengiriman yang sebaik itu.

Support Spanduk Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis signifikansi parsial menunjukkan bahwa *support* spanduk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua pada PT. Bintang Surya Sindo Palembang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Support spanduk berpengaruh terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Aqua karena spanduk berfungsi sebagai alat promosi yang meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek di kalangan konsumen. Ketika spanduk dipasang di lokasi-lokasi strategis, seperti di toko-toko ritel atau di area dengan lalu lintas tinggi, maka akan menarik perhatian konsumen dan mengingatkan mereka akan keberadaan dan keunggulan produk Aqua. Selain itu, spanduk yang didesain dengan baik dan dilengkapi dengan pesan promosi yang kuat, seperti penawaran diskon atau keunggulan produk, dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara positif. Dengan demikian, dukungan spanduk tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap merek Aqua tetapi juga mendorong minat beli dengan mengkomunikasikan nilai produk secara efektif kepada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis jabarkan mengenai pengaruh potongan harga, pengiriman barang, dan *support* spanduk terhadap minat beli, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Potongan harga, pengiriman barang, dan *support* spanduk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua pada PT. Bintang Surya Sindo Palembang.
2. Potongan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua pada PT. Bintang Surya Sindo Palembang.
3. Pengiriman barang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua pada PT. Bintang Surya Sindo Palembang.
4. *Support* spanduk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua pada PT. Bintang Surya Sindo Palembang.

SARAN

1. Meningkatkan efektivitas kualitas layanan
2. Meningkatkan aktivitas bauran promosi melalui iklan yang kreatif dan informatif.
3. Membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui program loyalitas atau memberikan nilai tambah lain seperti bonus dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA



- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Rajawali Press.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing The Effect Of Social Media On Brand Attitude And Purchase Intention: The Case Of Iran Khodro Company. *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 143, 822–826.
- Adhitya, R. (2017). *Pengaruh Iklan Spanduk Rokok Bintang Buana Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Karangnom Kecamatan Klaten Utara Kabupaten Klaten)* (Doctoral Dissertation, Universitas Widya Dharma).
- Alma, Buchari, (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127-136.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (Ibm Spss)* . Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, S. S. (2018). *Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Pancur Batu)* (Doctoral Dissertation, Universitas Sumatera Utara)..
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100-110.
- Jackson, J., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1402-1412.
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius, V. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30-44.
- Latifah, L. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Stiep*, 8(2), 120-127..
- Nur, E. (2020). Analisis Bentuk Komunikasi Masyarakat Dalam Menyampaikan Informasi Social Distancing Terhadap Penanggulangan Virus Corona Di Kabupaten Gowa. *Pangadereng*, 6(1), 109-118.
- Rahmawati, W., Yuniarta, A. (2023). Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang. *Journal Of Student Research*, 1(3), 39-47.
- Ramadhanti, S., & Prastyatini, S. L. Y. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi. *Jimat (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(04), 1030-1039.
- Ridho, M., Murdiyanto, E., & Rahmawati, Z. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Vandee Sport Kediri. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(7), 110-120.
- Riley, J. M., & Klein, R. (2019). How Logistics Capabilities Offered By Retailers Influence Millennials' Online Purchasing Attitudes and Intentions. *Young Consumers*
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/IUniversitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1).

- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (2023). Pedoman Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir. Palembang : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti
- Tjiptono, Fandy (2021). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 2 . Yogyakarta. Andy.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. In Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (Vol. 23, No. 4, Pp. 632-639).
- Widyatmoko, Y. (2019). Persepsi Pengunjung Terhadap Iklan Pada Iklan Obyek Wisata Alam Sewu Kabupaten Temanggung (Doctoral Dissertation, Universitas Teknologi Yogyakarta).