

ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI, HARGA, LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SUZUYA MALL RANTAUPRAPAT

Evander Nathanael Nababan¹, dan Windy Zuwandana Hasibuan²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

Email : evandernatanael1999@gmail.com, zuwandanawindy@gmail.com

ABSTRAK

Tantangan menghadapi revolusi industri 4.0 terus meningkat secara substansial selama beberapa tahun terakhir. Untuk mendapatkan kesuksesan dalam melakukan bisnis tersebut tentu memerlukan sebuah strategi dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Dalam meningkatkan minat pembelian konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera dan berbagai harapan mengenai produk yang akan dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1. Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Lokasi terhadap minat beli konsumen di Suzuya Mall Rantauprapat. 2. Pengaruh Produk terhadap minat beli konsumen di Suzuya Mall Rantauprapat. 3. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Suzuya Mall Rantauprapat. 4. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Suzuya Mall Rantauprapat. 5. Pengaruh Lokasi terhadap minat beli konsumen di Suzuya Mall Rantauprapat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah para masyarakat Rantauprapat yang sudah berbelanja sebanyak 50 orang. Data dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Produk, Promosi, Harga, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen di Suzuya Mall Rantauprapat. Hal ini dibuktikan dengan $F_{tabel} 14,562 > F_{hitung} 2,58$, dan nilai $sig 0,000 > 0,05$ tidak lebih kecil dari 5 %.

Kata Kunci : Produk, Promosi, Harga, Lokasi.

ABSTRACT

The challenges facing the industrial revolution 4.0 have continued to increase substantially over the last few years. To be successful in doing this business, of course, requires a strategy to increase consumer buying interest. Increasing consumer buying interest is indeed not an easy matter, moreover every consumer has various tastes and various expectations regarding the product to be purchased. This study aims to determine 1. The effect of product, promotion, price, location on consumer buying interest at Suzuya Mall Rantauprapat. 2. The effect of the product on consumer buying interest at Suzuya Mall Rantauprapat. 3. The effect of promotion on consumer buying interest at Suzuya Mall Rantauprapat. 4. The effect of price on consumer buying interest at Suzuya Mall Rantauprapat. 5. The effect of location on consumer buying interest at Suzuya Mall Rantauprapat. This research uses quantitative methods. The population in this study is the Rantauprapat community who have shopped as many as 50 people. Data were analyzed by multiple linear regression. The results of this study indicate that 1. Product, Price, Promotion, Location have a positive and significant effect on consumer interest in Suzuya Mall Rantauprapat. This is evidenced by $F_{table} 14,562 > F_{count} 2.58$, and $sig\ value\ 0.000 > 0.05$ not less than 5%.

Keywords: Product, Promotion, Price, Location.

PENDAHULUAN

Tantangan menghadapi revolusi industri 4.0 terus meningkat secara substansial selama beberapa tahun terakhir, kehadiran internet sebagai salah satu pemicunya. Saat ini informasi terkait segala sesuatu sangat mudah didapatkan. Hal ini tentu juga berdampak pada perilaku konsumen dalam berproses untuk membeli suatu produk. Perubahan tersebut menjadikan beberapa produsen berubah dengan cepat mengikuti perilaku konsumen saat ini. Ketika perilaku pembelian konsumen berubah, banyak entitas harus melakukan perubahan pada aktivitas mereka yang biasa. Dengan mempelajari dan memprediksi perilaku konsumen, sebuah bisnis dapat memahami kebutuhan pelanggan mereka dan bekerja untuk memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen berperilaku membantu perusahaan mempertahankan kesejahteraan dan berkontribusi pada tujuan jangka panjang perusahaan.

Untuk mendapatkan kesuksesan dalam melakukan bisnis tersebut tentu memerlukan sebuah strategi dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Mengarahkan konsumen untuk bisa membeli terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh produsen saat ini. Hal tersebut sangat berkaitan dengan keberlangsungan persaingan usaha yang dijalankan saat ini, sehingga pengelola terdorong ataupun terpaksa untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk mendapatkan hati konsumen sehingga tujuan utama mendapatkan keuntungan ataupun keberlangsungan usaha dari produsen dapat tercapai.

Dalam meningkatkan minat pembelian konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera dan berbagai harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu tempat mall sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Perusahaan atau ritel modern harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain atau ritel lain dalam menarik konsumen agar melakukan pembelian. Mall Suzuya Rantauprapat sampai dengan saat ini sudah menggunakan strategi bauran pemasaran salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi diantaranya; periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling. Konsumen dalam melakukan pembelian akan banyak mempertimbangkan banyak hal dan akan menuju tempat berbelanja mana yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan merek disamping promosi. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga akan berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan suatu produk, dimana hal tersebut mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain promosi Perusahaan harus memperhatikan produk yang akan dijual kepada konsumen sesuai dengan permintaan konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat (Amstrong et al, 2014) dimana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Atau bisa kita tarik kesimpulan bahwa produk merupakan pemahaman dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai ide atau usaha dalam mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan kegiatan konsumen selaras dengan kapasitas daya beli pasar.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Suzuya Mall Rantauprapat serta faktor-faktor apa saja yang dapat membuat konsumen memiliki minat pembelian ketika mereka mall suzuya rantauprapat. Sehingga pihak perusahaan mall suzuya rantauprapat dapat meninjau kembali strategi promosi penjualan yang akan dilakukan pada mall tersebut. Selain itu, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk membuktikan teori yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

[1] Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas barang berhubungan erat dengan kapasitas barang untuk menjalankan perannya, termasuk barang umum, ketergantungan, ketepatan, kesederhanaan aktivitas dan perbaikan, dan karakteristik penting lainnya. Mengingat data ini, sangat mungkin dirasakan bahwa kualitas barang adalah ciri tenaga kerja dan produk yang dapat mengatasi masalah, yang merupakan perpaduan antara ketergantungan, ketepatan, kenyamanan, dan pemeliharaan suatu barang. Spidol yang digunakan untuk mengukur kualitas barang.

[2] Jika perusahaan memiliki keinginan untuk mengikutinya, perusahaan harus memahami aspek apa yang digunakan oleh pembeli untuk memisahkan barang yang dijual oleh perusahaan dari barang pesaing. ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

- a. Structure (struktur), menggabungkan ukuran, bentuk, atau desain sebenarnya dari item tersebut.
- b. Sorotan, atribut item yang melengkapi elemen penting dari item.
- c. Kualitas eksekusi, adalah tingkat di mana atribut utama dari item bekerja.
- d. Kesan nilai (kualitas gergaji) seringkali dianggap sebagai efek samping dari penggunaan estimasi yang diambil secara tidak benar
- e. karena ada kemungkinan bahwa pembeli tidak memiliki ide atau membutuhkan data tentang barang yang dirujuk.
- f. Kekokohan, proporsi dari masa kerja normal item di bawah keadaan khas atau menjengkelkan, adalah kualitas yang signifikan untuk item tertentu.
- g. Kualitas yang tak tergoyahkan adalah bagian dari kemungkinan item tersebut tidak akan error atau gagal dalam waktu tertentu.
- h. Kesederhanaan perbaikan (repairability), adalah proporsi keterusterangan dengan item yang dapat diperbaiki ketika item tidak bekerja atau gagal.
- i. Gaya, menggambarkan penampilan dan nuansa barang kepada pembeli.
- j. Konfigurasi (rencana), adalah keseluruhan elemen yang mempengaruhi tampilan, nuansa, dan kemampuan item yang didasarkan pada kebutuhan klien.

Promosi

[3] berpendapat bahwa kemajuan bisnis adalah kekuatan motivasi sementara untuk memberdayakan pembelian atau penawaran suatu barang atau administrasi. promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan. Kotler (2017:174) memahami bahwa rencana pengembangan untuk menarik pembeli agar perlu mencoba produk baru, memancing pembeli untuk meninggalkan produk

pesaing, atau membuat pelanggan meninggalkan produk lama, atau mempertahankan atau memberikan penghargaan kepada pembeli yang setia.

[4] Promosi adalah satu bagian dari perkembangan menampilkan latihan untuk item atau administrasi. Kemajuan adalah bidang mempromosikan gerakan dan merupakan korespondensi yang dilakukan oleh organisasi kepada pembeli atau pelanggan yang menggabungkan berita (data), pengaruh (pengaruh) dan dampak (dampak). Latihan-latihan ini dimaksudkan untuk meningkatkan kesepakatan, tidak peduli apa sifat suatu barang, dengan asumsi bahwa pembeli tidak pernah mengetahuinya dan tidak tahu apakah barang atau barang itu akan berharga bagi mereka, maka, pada saat itu, mereka akan pernah mendapatkannya.

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat para calon pembeli. Terdapat 4 cara dalam mempromosikan suatu barang/produk yaitu itu melalui iklan, promosi jualan, dan membagikan brosur. Kemajuan adalah jenis menampilkan tindakan yang bermaksud untuk mendidik pasar untuk kehadiran tentang item lain. Kemajuan dapat menjelaskan kepada pelanggan tentang keunggulan produk, kualitas produk, dan berbagai masalah terkait dengan pengembangan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.(Sanjaya 2017).

Harga

[4] Harga adalah berapa banyak uang tunai yang diperdagangkan untuk suatu barang atau administrasi. Selain itu, biaya adalah seberapa berharganya pembeli menukarkan jumlah keuntungan dengan membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Biaya adalah sesuatu yang menjadi fokus pembeli saat melakukan pembelian. Beberapa pembeli bahkan mengakui biaya dengan hormat. Biaya sering digunakan sebagai tanda nilai yang signifikan ketika biaya terkait dengan keuntungan nyata dari sesuatu atau administrasi. Dengan cara ini sangat mungkin beralasan bahwa pada tingkat biaya tertentu, dengan asumsi bahwa keuntungan yang terlihat oleh pelanggan meningkat, nilainya juga akan meningkat.

[1] menyatakan bahwa biaya memainkan peran penting dalam siklus dinamis, khususnya tugas penetapan nilai adalah membantu pembeli mendapatkan barang atau jasa dengan keuntungan terbaik berdasarkan daya beli mereka. Berdasarkan data ini, dapat dipahami bahwa biaya adalah berapa banyak uang yang diharapkan untuk mendapatkan pernyataan tentang nilai suatu barang atau administrasi sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh variabel mental dan elemen lain yang mempengaruhi nilai sebenarnya.

[6] Harga adalah berapa banyak uang tunai yang diperjualbelikan pembeli untuk keuntungan membeli atau menggunakan suatu barang atau administrasi yang tidak ditetapkan oleh pembeli dan penyalur melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual dengan biaya yang sama untuk semua pembeli. Harga adalah satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa [7].

Lokasi

[8] Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha dan demi terbentuknya tujuan suatu organisasi, lokasi menjadi hal yang sangat penting dalam membangun suatu usaha. Tempat adalah tempat di mana kita memutuskan area bisnis kita. Daerah adalah suatu benda atau kekhasan dalam ruang yang dapat memberikan kejelasan tentang benda atau kekhasan topografi yang dimaksud lebih lanjut. Lokasi adalah letak atau toko pengecer di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Menurut [9].

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi atau tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen [10]. Lokasi organisasi administrasi sering sekali menjadi faktor dampak ke yang sesuatu hasil dari bantuan karena daerah tersebut terhubung erat dengan pasar potensi.

organisasi spesialis. Ada tiga macam komunikasi yang mempengaruhi daerah, khususnya (Lupiyoadi, 2017):

- A. Pembeli datang ke koperasi spesialis (perusahaan): jika keadaannya begini, tempat itu ternyata vital. Organisasi seharusnya memilih tempat di dekat.
- B. Pemberi jasa mendatangi konsumen : dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan.
- C. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.

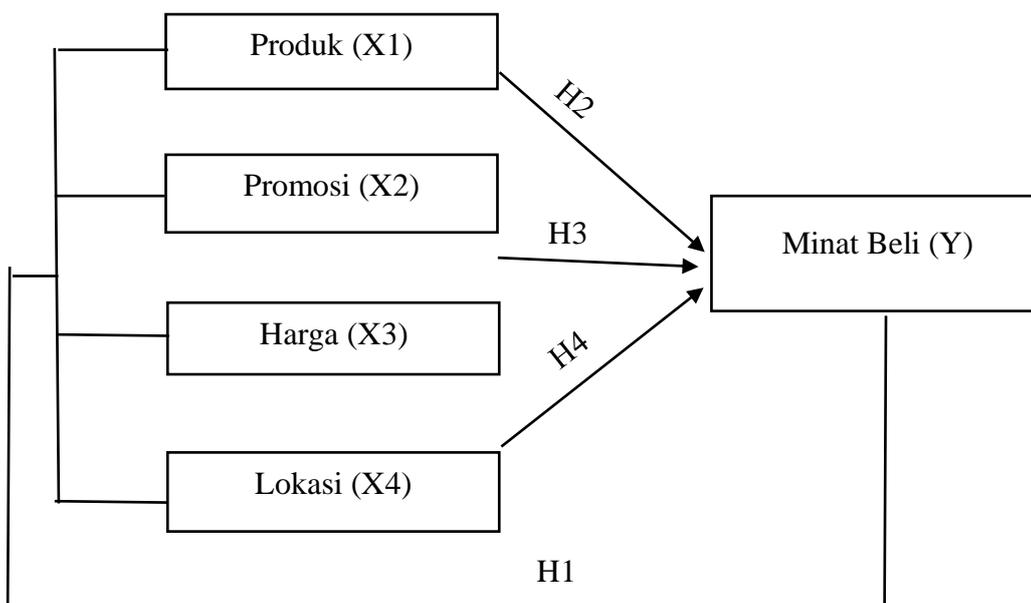
Minat Beli

Menurut Dodds (2017) bahwa minat beli konsumen adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk/layanan tertentu. Kotler dan Armstrong mendefinisikan minat beli konsumen sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Adapun indikator-indikator yang dapat diidentifikasi melalui minat beli menurut Ferdinand dalam Aries (2017), yaitu:

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

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2007:8), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivism*.

Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Di Suzuya Mall Rantauprapat.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap (Setiawan, 2005:140). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah para konsumen mall suzuya rantauprapat sebanyak 100 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2009:73). Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen mall suzuya rantauprapat. Perhitungan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, yaitu:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi, dalam hal ini sebanyak 100 orang

3 = Nilai Kritis (batas ketelitian yang diinginkan)

Ukuran sampel yangdigunakan dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{100}{1-100^2}$$

$$n = \frac{100}{1-3,33}$$

$$n = 30,03$$

Jadi, sampel yang digunakan adalah para konsumen mall suzuya rantauprapat sebanyak 30 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Random Sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan acak. Dalam hal ini responden adalah para konsumen mall suzuya rantauprapat. Adapun ketentuan pengambilan sampel harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Responden Berusia > Dari 18 Tahun
2. Konsumen Mall Suzuya Rantauprapat
3. Aktif Berbelanja Di Suzuya Mall Rantauprapat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 1

Uji Validitas Hasil Kuesioner

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Nilai signifikan	Keterangan
Produk	X1.1	0,634	0,361	0,000	VALID
	X1.2	0,471	0,361	0,001	VALID
	X1.3	0,607	0,361	0,000	VALID
	X1.4	0,606	0,361	0,000	VALID
	X1.5	0,771	0,361	0,000	VALID
Promosi	X2.1	0,683	0,361	0,000	VALID
	X2.2	0,662	0,361	0,000	VALID
	X2.3	0,760	0,361	0,000	VALID
	X2.4	0,668	0,361	0,000	VALID
	X2.5	0,454	0,361	0,001	VALID
Harga	X3.1	0,762	0,361	0,000	VALID
	X3.2	0,686	0,361	0,000	VALID
	X3.3	0,765	0,361	0,000	VALID
	X3.4	0,755	0,361	0,000	VALID
	X3.5	0,567	0,361	0,000	VALID
Lokasi	X4.1	0,483	0,361	0,000	VALID
	X4.2	0,668	0,361	0,000	VALID
	X4.3	0,797	0,361	0,000	VALID
	X4.4	0,680	0,361	0,000	VALID
	X4.5	0,534	0,361	0,000	VALID
Minat Beli	Y.1	0,640	0,361	0,000	VALID
	Y.2	0,568	0,361	0,000	VALID
	Y.3	0,817	0,361	0,000	VALID
	Y.4	0,756	0,361	0,000	VALID
	Y.5	0,465	0,361	0,000	VALID

Sumber : Data Olah Spss 24

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel menghasilkan hasil signifikan r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, item-item pertanyaan tersebut yang mengukur semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Table 2

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's alpha	Reliabilitas
Produk (X1)	0,566	Reliabel
Promosi (X2)	0,609	Reliabel
Harga (X3)	0,593	Reliabel
Lokasi (X4)	0,638	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,621	Reliabel

Sumber : Data Olah Spss 24

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa setiap variabel penelitian, yaitu Lokasi, Produk, Harga, dan Minat Beli mempunya nilai cronbach's Alpha yang lebih besar dari nilai kritis 0,279, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam kuesioner ini semua varibel nya reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02455195
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.082
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olah Data SPSS 24

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov – Smimov didapat nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.054	3.434		.307	.760		
	X1	.179	.108	.169	1.654	.105	.929	1.077
	X2	.370	.110	.365	3.364	.002	.822	1.217
	X3	.530	.114	.487	4.635	.000	.878	1.139
	X4	-.134	.098	-.136	-1.372	.177	.981	1.019

a. Dependent Variable: Y

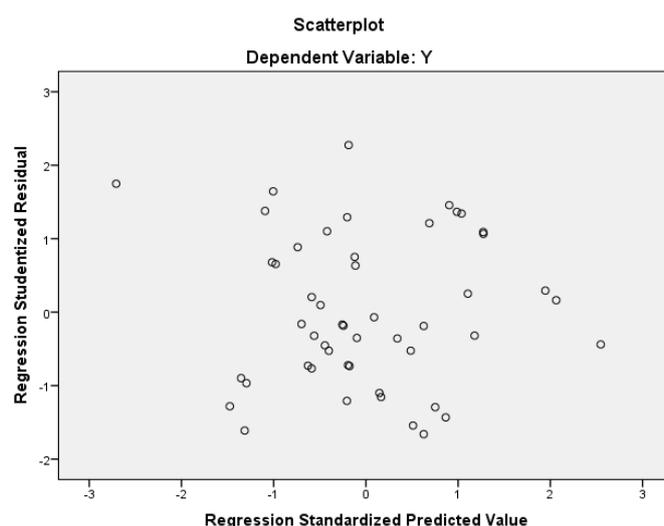
Sumber : Olah Data SPSS 24

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari keempat variabel tersebut kurang dari 10 dan nilai Tolerance dari keempat variabel tersebut lebih >0.10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel tidak ada multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olah Data SPSS 24

Hasil uji heteroskedastisitas tabel *Scatterplot* menunjukkan bahwa tidak adanya gangguan heteroskedastisitas yang terlihat pada tabel diatas.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.054	3.434		.307	.760		
X1	.179	.108	.169	1.654	.105	.929	1.077
X2	.370	.110	.365	3.364	.002	.822	1.217
X3	.530	.114	.487	4.635	.000	.878	1.139
X4	-.134	.098	-.136	-1.372	.177	.981	1.019

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS 24

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari output pengolahan data yang diperoleh adalah :

$$Y = 1.054 + 0,179 (X1) + 0,370 (X2) + 0,530 (X3) - 0,134 (X4)$$

1. Nilai Konstan 1.054 merupakan variabel positif yang dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap minat beli konsumen di suzuya mall rantauprapat.
2. Nilai 0,179 (Produk X1) merupakan variabel positif yang tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di suzuya mall rantauprapat.
3. Nilai 0,370 (Promosi X2) merupakan variabel positif yang pengaruh signifikan terhadap minat konsumen di suzuya mall rantauprapat.
4. Nilai 0,530 (Harga X3) merupakan variabel positif yang pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di suzuya mall rantauprapat.
5. Nilai -0,134 (Lokasi X3) merupakan variabel negatif yang tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di suzuya mall rantauprapat.

D. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 7

Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.054	3.434		.307	.760
X1	.179	.108	.169	1.654	.105
X2	.370	.110	.365	3.364	.002
X3	.530	.114	.487	4.635	.000
X4	-.134	.098	-.136	-1.372	.177

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS 24

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa hasil penelien koefisien regresi dengan hasil uji t adalah sebagai berikut :

1. Untuk variabel X1 (Produk) diperoleh t hitung 1,65 < dari t tabel 2,01 dengan tingkat signifikansi 0,150. Dengan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%. Dengan demikian hipotesis variabel pertama ini tidak berpengaruh positif namun tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).
2. Untuk variabel X2 (Promosi) diperoleh t hitung 3,36 > dari t tabel 2,01 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 5%. Dengan demikian hipotesis variabel kedua ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
3. Untuk variabel X3 (Harga) diperoleh t hitung 4,63 > dari t tabel 2,01 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%. Dengan demikian hipotesis variabel ketiga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
4. Untuk variabel X4 (Lokasi) diperoleh t hitung -1,372 < dari t tabel 2,01 dengan tingkat signifikansi 0,177. Dengan batas 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%. Dengan demikian hipotesis variabel keempat ini tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 8

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.978	4	64.995	14.562	.000 ^b
	Residual	200.842	45	4.463		
	Total	460.820	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber : Olah Data SPSS 24

F hitung < F tabel (Berpengaruh)

$$14,562 < 2,58$$

Dapat dilihat bahwa nilai sig 0,000 > 0,05, menunjukkan bahwa setiap variabel independent secara Bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

Pembahasan

Ada empat varibel untuk menentukan minat beli konsumen di suzuya mall rantauprapat, yaitu Produk, Promosi, Harga, Lokasi. Dari hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji parsial uji T dan uji secara simultan uji F, dapat dilihat bahwa varibel Produk, Promosi, Harga, Lokasi secara Bersama – sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di suzuya mall rantauprapat. Hal ini dapat dilihat dari F hitung = 14,562 > F tabel = 2,58.

1. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli
Dari hasil penelitian, bisa diketahui bahwa Produk berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan oleh hasil t hitung = 1,65 < t tabel 2,01 dan nilai sig = 0,150 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Produk berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Suzuya Mall Rantauprapat. Hal ini berarti Produk yang ada di Suzuya Mall Rantauprapat dapat mempengaruhi minat beli konsumen, mulai dari harga sampai kualitas.
2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli
Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan oleh hasil t hitung = 3,36 > t tabel 2,01 dan nilai sig = 0,002 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Suzuya Mall Rantauprapat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pihak Suzuya Mall sukses dalam menarik minat beli konsumen untuk berbelanja.
3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli
Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan oleh hasil t hitung = 4,63 > t tabel 2,01 dan nilai sig = 0,000 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga signifikan terhadap minat beli konsumen di Suzuya Mall Rantauprapat. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan pihak Suzuya Mall sesuai dengan keinginan para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.
4. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli
Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan oleh hasil t hitung = -1,372 < t tabel 2,01 dan nilai sig = 0,177 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Suzuya Mall Rantauprapat. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan hal yang tidak terlalu menonjol di dalam minat konsumen di Suzuya Mall Rantauprapat yang berakibat menurunnya minat beli terhadap Suzuya Mall Rantauprapat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa peneliti dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini terjadi karena Produk, Promosi, Harga, Lokasi bukan menjadi penghalang minat beli konsumen.
2. Produk (X1) Berpengaruh positif akan tetapi tidak secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dikarenakan Produk yang ada belum mampu menarik minat beli konsumen.
3. Promosi (X2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dikarenakan Promosi yang dilakukan pihak Suzuya Mall terstruktur dan tertuju kepada para konsumen yang membuat peningkatan minat beli konsumen.

4. Harga (X3) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dikarenakan Harga yang diberikan pihak suzuya mall sesuai dengan permintaan para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.
5. Lokasi (X4) Tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dikarenakan Lokasi yang relative jauh dari akses para konsumen yang berada jauh dari kota.

Saran

1. Diharapkan pihak suzuya mall rantauprapat dapat memberikan produk yang berkualitas, dengan harga yang sesuai sehingga minat beli konsumen terhadap suzuya mall terus meningkat
2. Diharapkan pihak suzuya mall rantauprapat dapat memberikan potongan harga untuk para konsumen sehingga minat belinya semakin tinggi.
3. Diharapkan kepada pihak suzuya mall rantauprapat terus memberikan gebrakan-gebrakan baru yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. E. Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks,'" *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 6, hal. 755–764, 2017.
- [2] S. Supriyadi, W. Wiyani, dan G. I. K. Nugraha, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 4, no. 1, hal. 74–85, 2017, doi: 10.26905/jbm.v4i1.1714.
- [3] N. Sutrisno dan A. D. Haryani, "Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency," *J. Lentera Bisnis*, vol. 6, no. 1, hal. 85, 2017, doi: 10.34127/jrlab.v6i1.169.
- [4] B. Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 18, no. 1, hal. 61–72, 2017, doi: 10.30596/jimb.v18i1.1098.
- [5] S. Sanjaya, "pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan.Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefrensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai prila," *J. Ilm. Manag. dan Bisnis*, vol. 16, no. 02, hal. 108–122, 2015.
- [6] W. N. Faroh, "Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Prodi Manaj.*, vol. 4, no. 2, hal. 3–24, 2017, [Daring]. Tersedia pada: Harga, Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian PENDAHULUAN
- [7] Fransiska Vania Sudjatmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com," *Ekon. Bisnis*, vol. 17, no. 1, hal. 1–12, 2017, [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- [8] I. Firdiyansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung," *J. Elektornik*, vol. 1, no. 1, hal. 1–9, 2017.
- [9] T. Efnita, "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap

Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer,” *AdBispreneur*, vol. 2, no. 2, hal. 107–115, 2017, doi: 10.24198/adbispreneur.v2i2.13162.

- [10] Hartini S, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya,” *Al – Ulum Ilmu Sos. dan Hum.* , vol. 3, no. 1, hal. 404–418, 2017.