

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI TERHADAP  
MINAT BELI MASYARAKAT DI SUPERMARKET BERASTAGI  
RANTAUPRAPAT**

**Rehulina Sitepu<sup>1</sup>, dan Lilis Suriyani Harahap<sup>2</sup>**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu*

*Email : [rehulinasitepu8262@gmail.com](mailto:rehulinasitepu8262@gmail.com), [lilisharahap42525@gmail.com](mailto:lilisharahap42525@gmail.com)*

**ABSTRAK**

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. Konsumen dalam melakukan pembelian akan banyak mempertimbangkan banyak hal dan akan menuju tempat berbelanja mana yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan merek disamping promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap minat beli masyarakat di supermarket berastagi rantauprapat. 2. Pengaruh Produk terhadap minat beli masyarakat di supermarket berastagi rantauprapat. 3. Pengaruh harga terhadap minat beli masyarakat di supermarket berastagi rantauprapat. 4. Pengaruh promosi terhadap minat beli masyarakat di supermarket berastagi rantauprapat. 5. Pengaruh Lokasi terhadap minat beli masyarakat di supermarket berastagi rantauprapat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah para masyarakat rantuprapat yang sudah berbelanja sebanyak 50 orang. Data dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Produk, Harga, Promosi, 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, Harga, Promosi, Lokasi.

**ABSTRACT**

*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. Consumers in making purchases will consider many things and will go to which shopping places are able to meet the expectations and needs of the brand in addition to promotion. This study aims to determine 1. The effect of product, price, promotion, location on people's buying interest in Berastagi Rantauprapat supermarket. 2. The effect of the product on people's buying interest in the Berastagi Rantauprapat supermarket. 3. The effect of price on people's buying interest in the supermarket Berastagi Rantauprapat. 4. The effect of promotion on people's buying interest in Berastagi Rantauprapat supermarket. 5. The influence of location on people's buying interest in the Berastagi Rantauprapat supermarket. This research uses quantitative methods. The population in this study is the rantuprapat 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, Price, Promotion, Location.

## PENDAHULUAN

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. Supermarket Berastagi Rantauprapat sampai dengan saat ini sudah menggunakan strategi 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, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Supermarket Berastagi Rantauprapat serta faktor-faktor apa saja yang dapat membuat konsumen memiliki minat pembelian di supermarket berastagi rantauprapat. Sehingga pihak perusahaan supermarket berastagi 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

W. J. Stanton dalam Alma (2016) mengatakan "item adalah sekumpulan properti yang tidak salah lagi dan tidak material, termasuk bundling, variasi, nilai, harga produksi, dan pembuat dan pengecer, yang mungkin diakui pembeli sebagai penawaran pemenuhan

kebutuhan". Dan itu berarti, suatu barang adalah sekumpulan kualitas, baik yang substansial maupun yang sulit dipahami, termasuk variasi, nilai, nama besar fasilitas industri, nama besar toko yang menjualnya (pengecer), dan administrasi pabrik pengolahan dan administrasi pengecer, yang diperoleh pembeli untuk memenuhi keinginannya.

Menurut Kotler (2003: p.25), item adalah apa saja yang dapat diajukan pada suatu peluang bisnis untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dimanfaatkan yang dapat memenuhi suatu kebutuhan atau kebutuhan. Hal ini diperkuat dengan penjelasan Boyd, Walker, dan Larreche (2000: p.264) bahwa suatu barang dapat dicirikan sebagai apa saja yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau kebutuhan yang menyangkut penggunaan, pemanfaatan, atau pengadaan. Jadi dalam bisnis kafe, barang-barang biasanya akan membidik makanan sebagai barang utama yang disajikan kepada pembeli.

Setiyaningrum (2015) menyatakan bahwa item adalah bermacam-macam sifat fisik, mental, administrasi, dan lambang yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien. Ada tiga tingkat item dan administrasi yang harus dipahami oleh pengiklan, khususnya prinsip panduan pembeli yang akan menanggapi subjek apa yang sebenarnya dibeli pembeli; item asli yang menggabungkan highlight, rencana, tingkat kualitas, nama merek, dan bundling yang menarik; dan item bawahan, yang mencakup pengiriman dan porsi, administrasi purna jual, jaminan, dan item lain yang membantu item pusat. Terlebih lagi, menurut Wijayanti (2012) item adalah sesuatu yang dipertukarkan dengan tujuan mengambil keuntungan dari imajinasi individu, kelompok, atau organisasi.

Menurut Tjiptono (2015) secara wajar, item adalah pemahaman emosional pembuat tentang sesuatu yang dapat disajikan sebagai karya untuk mencapai tujuan hierarkis melalui memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli, sesuai dengan keterampilan dan batas asosiasi serta daya beli pasar. Demikian pula, barang tersebut juga dapat dicirikan sebagai pandangan pembeli yang digambarkan oleh pembuatnya melalui akibat dari ciptaan atau kegiatannya.

## **Harga**

Menurut Brata dkk (2017) harga merupakan salah satu keberhasilan penting perusahaan karena harga menentukan berapa banyak laba yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya dalam bentuk barang atau jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harga terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang akan diperoleh oleh organisasi. Menurut Adisaputro (2010) bahwa harga produk adalah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan atau menggunakan produk barang maupun jasa.

Dalam menetapkan sebuah harga diperlukan sebuah strategi, menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat beberapa strategi dalam menetapkan harga yaitu:

- 1) Penetapan Harga Dalam Jenis Pasar Kebebasan penetapan harga oleh penjual bervariasi dalam jenis pasar yang berbeda. Pakar ekonomi mengenali 4 jenis pasar masing - masing manampilkan tantangan penetapan harga yang berbeda.
- 2) Menganalisis harga hubungan harga permintaan pada setiap harga yang dikenakan oleh perusahaan akan membawa tingkat permintaan yang berbeda.

- 3) Elastisitas harga pada permintaan Pemasar perlu mengetahui elastisitas harga (price elasticity) bagaimana permintaan akan merespon perubahan harga.
- 4) Strategi dan Harga Pesaing dalam menetapkan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya, harga dan tawaran bagi pasar oleh pesaing.

Definisi harga menurut Alma (1992: p.44) adalah sejumlah uang yang harus diberikan oleh seseorang untuk memperoleh sesuatu (barang atau jasa). Menurut Kotler, Bowen and Makens (2003), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah dari nilai pertukaran konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (p. 445). Jadi, harga merupakan besar uang yang dikorbankan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa.

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Kotler, 2000: 219).

Menurut Hair dan Daniel (2001:145) ”Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”. Terdapat 4 jenis promosi yang biasa dilakukan oleh dalam kegiatan pemasaran yaitu : iklan, promosi penjualan, penjualan personal (Personal Selling) dan publisitas (Swastha dan Sukotjo, 2000:124). Keempat jenis promosi ini bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

### **Lokasi**

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, (Berman & Evans dalam Ma’ruf 2006:13).

Strategi lokasi para pengecer merupakan salah satu dari determinan paling penting dalam pemilihan toko. Lokasi penjualan yang dipilih pada umumnya meliputi lokasi penjualan yang strategis, tempat yang mudah dicapai, aman, serta lokasinya dekat dengan rumah konsumen. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegiatan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Faktor – faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing – masing perusahaan berbeda. Terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi ini adalah adanya kaitan dengan kebutuhan masing – masing perusahaan. Adanya perbedaan kebutuhan tersebut membuat perusahaan dalam hal ini menyesuaikan mana yang efektif

dan efisien dalam pemilihan tempat atau lokasi yang akan ditetapkan dalam melakukan bisnis. Menurut Tjiptono dalam Syardiansah (2017), ada beberapa pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi, diantaranya :

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

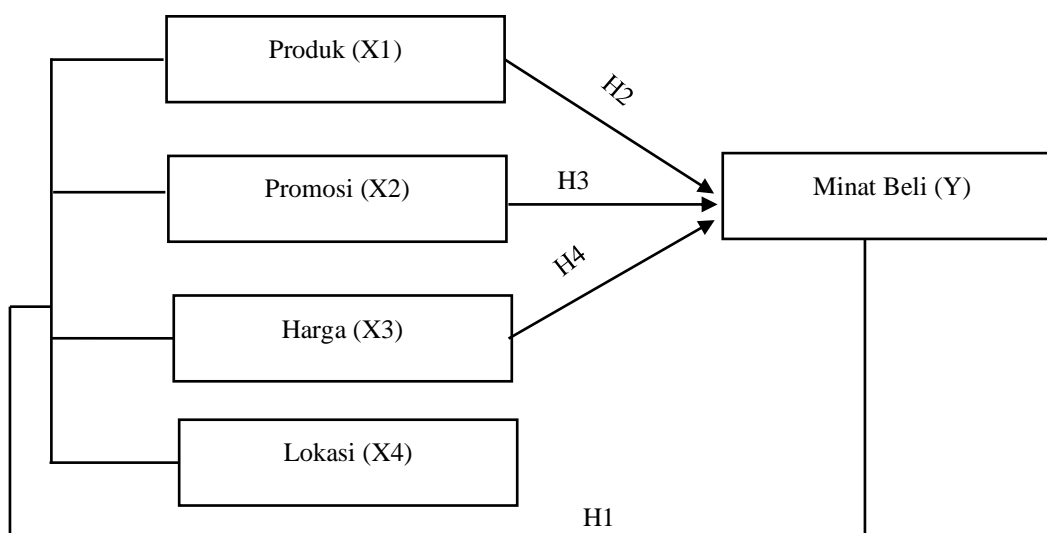
### Minat Beli

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (dalam veronika, 2016 :24), yaitu :

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

### 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 yang digunakan 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 50 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	0,279	0,000	VALID
	X1.2	0,471	0,279	0,001	VALID
	X1.3	0,607	0,279	0,000	VALID
	X1.4	0,606	0,279	0,000	VALID
	X1.5	0,771	0,279	0,000	VALID
Harga	X2.1	0,683	0,279	0,000	VALID
	X2.2	0,662	0,279	0,000	VALID
	X2.3	0,760	0,279	0,000	VALID
	X2.4	0,668	0,279	0,000	VALID
	X2.5	0,454	0,279	0,001	VALID
Promosi	X3.1	0,762	0,279	0,000	VALID
	X3.2	0,686	0,279	0,000	VALID
	X3.3	0,765	0,279	0,000	VALID
	X3.4	0,755	0,279	0,000	VALID
	X3.5	0,567	0,279	0,000	VALID
Lokasi	X4.1	0,483	0,279	0,000	VALID
	X4.2	0,668	0,279	0,000	VALID
	X4.3	0,797	0,279	0,000	VALID
	X4.4	0,680	0,279	0,000	VALID
	X4.5	0,534	0,279	0,000	VALID
Minat Beli	Y.1	0,640	0,279	0,000	VALID
	Y.2	0,568	0,279	0,000	VALID
	Y.3	0,817	0,279	0,000	VALID
	Y.4	0,756	0,279	0,000	VALID
	Y.5	0,465	0,279	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
Harga (X2)	0,609	Reliabel
Promosi (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 mempunyai 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

abel 3  
Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

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

- 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 – Smirnov didapat nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 4  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	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

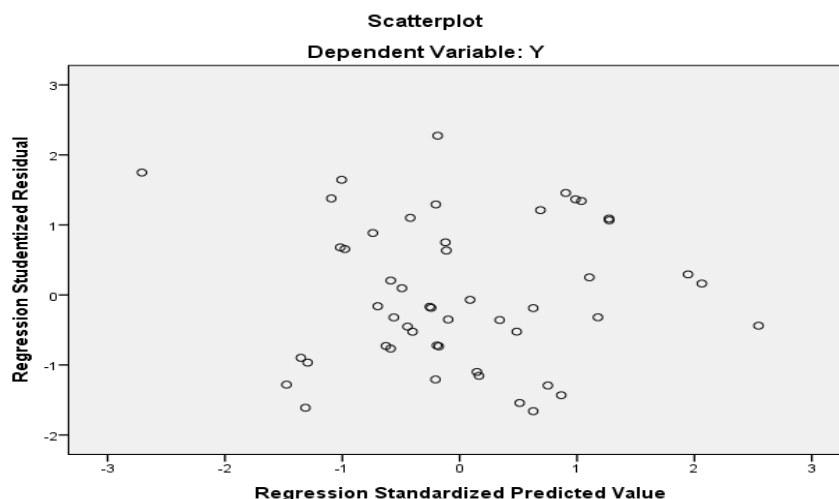
a. Dependent Variable: Y

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.

2. 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 <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	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

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 masyarakat di supermarket berastagi rantauprapat.
3. Nilai 0,370 (Harga X2) merupakan variabel positif yang pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di supermarket berastagi rantauprapat.
4. Nilai 0,530 (Promosi X3) merupakan variabel positif yang pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di supermarket berastagi rantauprapat.
5. Nilai -0,134 (Lokasi X3) merupakan variabel negatif yang tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di supermarket berastagi rantauprapat.

D. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 7  
Hasil Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		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 penelian 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 (Harga) 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 (Promosi) 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<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.978	4	64.995	14.562	.000 <sup>b</sup>
	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 variabel untuk menentukan minat beli masyarakat di supermarket berastagi 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 variabel Produk, Promosi, Harga, Lokasi secara Bersama – sama berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat di supermarket berastagi 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 masyarakat di supermarket berastagi rantauprapat. Hal ini berarti Produk yang ada di supermarket berastagi rantauprapat dapat mempengaruhi minat beli konsumen, mulai dari harga sampai kualitas.

2. 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 =  $3,36 >$  t tabel 2,01 dan nilai sig =  $0,002 >$  0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di supermarket berastagi rantauprapat. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan pihak supermarket berastagi rantauprapat sesuai dengan keinginan para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

3. 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 =  $4,63 > t$  tabel  $2,01$  dan nilai  $sig = 0,000 > 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi signifikan terhadap minat beli masyarakat di supermarket berastagi rantauprapat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diadakan pihak supermarket berastagi rantauprapat terstruktur dan tertuju kepada para masyarakat.
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 masyarakat di supermarket berastagi rantauprapat. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan hal yang tidak terlalu menonjol didalam minat beli masyarakat di supermarket berastagi rantauprapat yang berakibat menurunnya minat beli terhadap supermarket berastagi rantauprapat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

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

1. Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini terjadi karena Produk, Harga, Promosi, 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. Harga (X2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dikarenakan Harga yang diberikan pihak suzuya mall sesuai dengan permintaan para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.
4. Promosi (X3) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dikarenakan Promosi yang diadakan pihak supermarket berastagi rantauprapat terstruktur dan tertuju kepada para masyarakat.
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 supermarket berastagi rantauprapat dapat memberikan produk yang berkualitas, dengan harga yang sesuai sehingga minat beli konsumen terhadap suzuya mall terus meningkat
2. Diharapkan pihak supermarket berastagi rantauprapat dapat memberikan potongan harga untuk para konsumen sehingga minat belinya semakin tinggi.
3. Diharapkan kepada pihak supermarket berastagi rantauprapat terus memberikan gebrakan-gebrakan baru yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Irawan, Muhammad Rizal Nur "Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya "Jurnal Ekorika Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri.
- [2] Pratiwi, Ria Ayu. *Dampak Strategi Pemasaran Bisnis Kedai Kopi Dalam Meningkatkan Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Upstairs Coffee, Sunter, Jakarta Utara)*. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021.
- [3] Hidayat, Taufan. "Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2020): 109-119.
- [4] Febriansyah, Febriansyah, and Dewi Reni. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang." *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance* 10.1 (2020): 45-54.
- [5] Andoko, Jane, and Prita Devina. "Analisis pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap minat beli konsumen pada guest house di Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 3.2 (2015): 55-69.
- [6] Latief, Abdul. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli konsumen pada warung wedang jahe (studi kasus warung sido mampir di kota langsa)" *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7.1 (2018) 90-99.