

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SUPERMARKET TARAS INDAH BATAM

IMELDA TAMBA, DINARTI SIBURIAN, JOSEPIN HARIANJA

STIE Bentara Persada Batam

imelday36@gmail.com, dinar2906019@gmail.com, josepinharianja@stiepb Batam.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the effect of price, promotion and location either partially or simultaneously on consumer buying interest at Taras Indah Supermarket Batam. This research was conducted using quantitative research methods with the number of respondents as many as 90 consumers and data collection using questionnaires. The results of this study found that the multiple linear regression model is $Y = 1.684 + 0.146X_1 + 0.414X_2 + 0.378X_3 + e$. The results of the study with a significance level of 5% showed that: (1) the price variable had no and no significant effect on consumer buying interest with a t count of $1.423 < t$ table 1.663 and a significance level of $0.158 > 0.05$. (2) the promotion variable has a positive and significant effect on consumer buying interest with a t count value of $3.803 > t$ table 1.663 and a significance level of $0.000 < 0.05$. (3) the location variable has a positive and significant effect on consumer buying interest with a t count value of $3.895 > t$ table 1.663 and a significance level of $0.000 < 0.05$. And the f test shows that the f count for price, promotion, and location is $323,175 > f$ table 2.71 with a significance level of $0.000 < 0.05$. This shows that the variables of price, promotion and location simultaneously have a positive and significant effect on consumer buying interest at Taras Indah Supermarket Batam.*

Keywords: *Price, Promotion, Location, Buying Interest.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan lokasi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli konsumen di Supermarket Taras Indah Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 90 konsumen dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menemukan bahwa model regresi linear berganda yaitu $Y = 1,684 + 0,146X_1 + 0,414X_2 + 0,378X_3 + e$. Hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung sebesar $1,423 < t$ tabel $1,663$ dan tingkat signifikansi $0,158 > 0,05$. (2) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung sebesar $3,803 > t$ tabel $1,663$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung sebesar $3,895 > t$ tabel $1,663$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan uji f menunjukkan bahwa nilai f hitung untuk harga, promosi, dan lokasi adalah sebesar $323,175 > f$ tabel $2,71$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Supermarket Taras Indah Batam.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Lokasi, Minat Beli.

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman dan gaya hidup berjalan seiring dengan perubahan yang terjadi, setiap saat akan membawa perubahan yang sangat pesat seperti pembangunan pusat perbelanjaan yang menimbulkan adanya pergeseran budaya berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern (pusat perbelanjaan). Perilaku konsumen ini menjadi salah satu faktor pemicu berkembangnya retail modern-mall dan potensi peluang bagi pelaku bisnis untuk menjajakan produknya. Untuk menarik minat para konsumen, maka strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam mencapai target-target penjualan. Pusat perbelanjaan mempersiapkan konsep modern mengikuti pertumbuhan zaman. Terlebih semakin pesat perkembangan pembangunan pusat perbelanjaan di Indonesia. Pusat perbelanjaan bisa disebut dengan sebutan "Mall" menggambarkan tempat di mana seluruh kalangan dari dewasa hingga kalangan anak-anak

untuk menikmati masa liburan dan menghabiskan waktu weekend dengan keluarga serta kerabat. Konsep pada mall yang bersifat tertutup (indoor), bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Keputusan untuk mengkonsumsi produk atau jasa akan timbul setelah konsumen mencoba dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa, rasa suka terhadap produk dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain apa yang ditawarkan tersebut memiliki nilai yang tinggi dimata konsumen, tingginya minat beli ini akan membawa dampak positif terhadap keberhasilan (Husain et al., 2022, p. 64). Pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa, konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu minat beli penting untuk diteliti. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk yaitu harga, promosi dan lokasi.

Harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya (Irawan, 2020, p. 144). Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan suatu upaya memberikan informasi yang bersifat persuasif mengenai suatu produk kepada konsumen, agar konsumen mengenal dan mengingat produk tersebut sehingga produk tersebut laku di pasaran (Cardia et al., 2019, p. 6767). Setelah mempertimbangkan harga dan promosi, konsumen juga akan mempertimbangkan lokasi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja di Supermarket, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha ritel. Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya (Tanjung, 2020, p. 7).

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu kurangnya pengunjung di Supermarket Taras Indah Batam dengan hipotesis masalah harga, promosi dan lokasi. Harga di Supermarket Taras Indah Batam relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga-harga supermarket lainnya, Supermarket Taras Indah Batam jarang memberikan promosi, lokasi supermarket kurang strategis, penataan toko-toko yang kurang baik hingga membuat akses tidak lancar. Berikut data transaksi penjualan pada Supermarket Taras Indah Batam dari tahun 2018 sampai tahun 2021 terlihat pada Tabel 1

**Jumlah Transaksi Penjualan Supermarket Taras Indah Batam
2018-2021**

NO	Tahun	Jumlah Transaksi Penjualan
1.	2018	33.339
2.	2019	33.724
3.	2020	31.994
4.	2021	33.339

Sumber: Data Transaksi dari Supermarket Tras Indah Batam

Berdasarkan Tabel 1 data transaksi penjualan terjadi pada Supermarket Taras Indah Batam dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan dari tahun 2018 ke tahun 2019 sebanyak 385 transaksi dan pada tahun 2020 terjadi penurunan yang merosot sangat tajam sebanyak 1.730 transaksi.

B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2019, p. 3). Metode survei adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah sesuai dengan pertanyaan yang sudah diajukan atau sesuai dengan masalah yang sudah diamat (Duli, 2019, p. 6). Metode survei dilakukan dengan membuat wawancara secara langsung terhadap responden dengan penyebaran kuesioner dan mengumpulkan kuesioner terhadap responden. Menurut Sugiyono populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sudjatnika, 2017, p. 3). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pembeli yang pernah melakukan pembelian di Supermarket Taras Indah. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Supermarket Taras Indah dan jumlahnya yang tidak terhingga. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu sampel yang diambil harus betul-betul representative. Jika populasi tidak representative maka hasil penelitian tidak dapat dipercaya (Duli, 2019, p. 56) Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *non probability sampling* adalah teknik sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan demikian, teknik yang termasuk dalam metode *non probability sampling* salah satunya adalah teknik *sampling kuota*. Teknik *sampling kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2017). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan tidak terhitung maka peneliti menggunakan rumus hair, et all untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini tergantung jumlah indikator dalam penelitian dikalikan 5 sampai 10 indikator (Ramdini & Ismunandar, 2020, p. 151). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah jumlah sampel = jumlah indikator, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah $18 \times 5 = 90$ sampel, 18 diperoleh dari banyaknya indikator dari empat variabel (harga, promosi, lokasi dan minat beli). Peneliti membagikan kuesioner kepada pengunjung Supermarket Taras Indah Batam.

C. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Supermarket Taras Batam. Dari responden yang diteliti, mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 responden (52,2%) dan laki-laki berjumlah 43 responden (47,8%), berusia <25 tahun berjumlah 19 responden (21,1%), 25 - <35 tahun berjumlah 16 responden (17,8%), 35 - <45 tahun berjumlah 32 responden (35,6%), 45 - <55 tahun berjumlah 20 responden (22,2%), serta >55 tahun berjumlah 3 responden (3,3%), SMP sederajat berjumlah 7 responden (7,8%), SLTA sederajat berjumlah 52 responden (57,8%), Diploma berjumlah 13 responden (14,4%), S1 berjumlah 15 responden (16,7%), dan tingkat pendidikan lainnya 3 responden (3,3%), dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 10 responden (11,1%), pegawai negeri berjumlah 4 responden (4,4%), pegawai swasta berjumlah 17 reponden (18,9%), wiraswasta berjumlah 38 responden (42,2%), dan pekerjaan lainnya berjumlah 21 responden (23,3%). Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat dilihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berikut uraian penjelasan atas jawaban hipotesis penelitian: Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Supermarket Taras Indah Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Supermarket Taras Indah Batam. Berdasarkan perhitungan diperoleh thitung sebesar $1,423 < ttabel 1,663$ dengan tingkat

signifikansi $0,158 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Harga adalah nilai suatu barang yang bersifat fleksibel yang berarti dapat diubah dengan cepat yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Peneliti menemukan alasan mengapa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dikarenakan ada beberapa dari konsumen lebih mementingkan kualitas produk sehingga tidak mempermasalahkan berapapun harga suatu produk yang dibeli. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Clarisna Widya Haning Putri dengan judul Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid-19 yang menyatakan bahwa hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Supermarket Taras Indah Batam. Hasil penelitian menunjukkan perhitungan diperoleh thitung sebesar $3,803 > t_{tabel} 1,663$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Briani Ratnasari dengan judul Pengaruh Pengaruh Brand dan Promosi Terhadap Minat Beli Kebutuhan Sehari-hari Pada Konsumen Muslim di Mall Ponorogo City Center yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Lokasi terhadap minat beli konsumen di Supermarket Taras Indah Batam. Hasil penelitian menunjukkan perhitungan diperoleh thitung sebesar $3,895 > t_{tabel} 1,663$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap, beberapa faktor, Akses, misalnya lokasi dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lakshamana Mahendra Zein dan Achmad Zaini dengan judul Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli di Muslim Mart Malang menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Supermarket Taras Indah Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Supermarket Taras Indah Batam, berdasarkan hasil uji simultan atau uji F diperoleh fhitung sebesar 323.175 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima.

Hal ini mengatakan bahwa secara simultan semua variabel bebas yaitu harga (X_1), promosi (X_2) dan lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat beli (Y). Koefisien determinasi (R^2) pada menunjukkan bahwa variabel bebas berkontribusi sebesar $91,60\%$ sedangkan sisanya $8,40\%$ variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel bebas lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, promosi yang baik dan lokasi yang menarik akan meningkatkan minat beli konsumen di Supermarket Taras Indah Batam.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 90 responden maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Model regresi linear berganda yang diperoleh dari analisis data yaitu: $Y = 1,684 + 0,146X_1 + 0,414X_2 + 0,378X_3 + e$. Secara parsial harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berdasarkan perhitungan thitung harga $1,423 < t_{tabel} 1,663$ dengan tingkat signifikansi $0,158 > 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berdasarkan perhitungan thitung promosi $3,803 > t_{tabel} 1,663$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berdasarkan perhitungan thitung lokasi $3,895 > t_{tabel} 1,663$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Secara simultan harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Supermarket Taras Indah Batam. Hal ini berdasarkan hasil uji simultan diperoleh fhitung sebesar 323.175 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel bebas berkontribusi sebesar $91,60\%$ sedangkan

sisanya 8,40% variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel bebas lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Kesimpulan di atas menegaskan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Supermarket Taras Indah Batam, baik secara parsial maupun secara simultan. Peneliti menemukan alasan mengapa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dikarenakan ada beberapa dari konsumen lebih mementingkan kualitas produk sehingga tidak mempermasalahkan berapapun harga suatu produk yang dibeli. Sedangkan untuk variabel promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Supermarket Taras Indah Batam baik secara parsial maupun simultan.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Indonesia Indovisi Institute*, 1(Iii), 83–104.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Husain, N., Rita Karundeng, D., & Afan Suyanto, M. (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.332>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Ram dini, D. S., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Banana Pop Kota Bima). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(1), 150. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i1.163>
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. In *Agora* (Vol. 5, Issue 1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan 3). Alfabeta.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jmpb/article/view/322/214>