

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PRODUK DI INDOMARET KEBUN KARET GUNTUNG PAYUNG

Dwi Septina Wijayanti<sup>1</sup>, Akhmad Samhudi<sup>2</sup>, Teguh Wicaksono<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 18311004

<sup>2</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 0006075901

<sup>3</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1116028801

[dwiseptina007@gmail.com](mailto:dwiseptina007@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung, (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung, (3) lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung, dan (4) promosi lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung. Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja Di Indomaret Kebun Karet Kelurahan Guntung Payung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling sampel yang bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan dengan stara, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Uji analisis data menggunakan uji F, uji T, dan metode regresi linier berganda dengan alat bantu IBM SPSS 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung, (3) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung, dan (4) promosi lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung.

**Kata Kunci : Harga; Kualitas Produk; Lokasi ; Minat Beli**

---

## ABSTRACT

*This study aims to find out (1) price has a significant affect on buying interest in IndomaretKebun Karet Guntung Payung, (2) product quality has a significant effect on buying interest at Indomaret kebun Karet Guntung paying, (3) location has a significant effect on buying interest in Indomaret Rubber Gardens in Gutung Payung, and (4) Promotion had a significant effect on buying interest at Indomaret Kebun Karet Guntung Payung. The object of this research is consumers who shop at indomaret Kebun Karet Guntung Payung. The sampling technique in this research is purposive sampling, purposive sampling is a sample that aims to be carried out by taking subjects not based on strata, random or regional but based on certain goals. Samples were taken as many as 100 respondents. The data analysis test used the F test, T test, and multiple linear regression methods with the IBM SPSS 23.0 tool. The results of this study indicate that (1) price has a positive and significant effect on buyer interest at Indomaret Kebun Karet Huntung Payung, (2) product quality has a positive and significant effect on buyer interest in Indomaret Kebun Karet Guntung paying, (3) location has a positive and significant effect on buyer interest in Indomaret Kebun Karet Guntung paying, and (4) promotion had a positive and significant effect on buyer interest in Indomaret Kebon Karet guntung Payung.*

**Keywords : Price; Product Quality; Location; and Purchase Interest**

## PENDAHULUAN

Tingginya Persaingan usaha dewasa ini sangat menuntut setiap pemilik usaha untuk terus meningkatkan kualitas usahanya kearah yang diharapkan konsumen dengan tidak membuat usahanya merugi karena ditinggalkan oleh konsumen. Perubahan pola pikir konsumen yang dinamis menyebabkan perkembangan usaha yang semakin bersaing. Oleh karena hal tersebut kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap organisasi atau usaha harus dapat memenuhi kebutuhan pola pikir konsumen yang dinamis kearah tercapainya tujuan organisasi atau usaha yang dijalankan. Para pemasar harus memperhatikan indicator-indikator apa saja yang dapat mendukung hasil usaha dalam mencapai tujuan yang diinginkan, diantaranya adalah harga dan lokasi dari usaha yang dijalkannya. Semakin sesuai hal-hal tersebut di mata konsumen dapat menarik konsumen untuk membeli setiap yang dipasarkan oleh usaha tersebut.

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, masyarakat pada umumnya mengambil keputusan yang praktis, fleksibel dan efisien. Perilaku masyarakat yang modern saat ini telah dinamis menuntut para wirausahawan untuk semakin tanggap pada perubahan lingkungan yang ada sebagai konsekuensi dinamika kehidupan untuk menjadikan usaha yang dijalankan berkembang. Perkembangan jaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat maka semakin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya.

Perusahaan seperti ini menuntut pengusaha untuk lebih peka, kritis dan efektif terhadap perubahan yang ada. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa sesuai yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, setiap pengusaha harus mampu memahami kelangsungan hidup usahanya tersebut.

Harga berperan penting dalam pemasaran, sebagaimana elemen-elemen bauran pemasaran lainnya harga bila dipergunakan secara tepat maka dapat menjadi senjata strategic untuk bersaing secara efektif. Asli (2012 : 187) mengungkapkan pendapat bahwa yang dimaksud harga adalah sebuah cerminan dari nilai dipersepsikan oleh konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat mengakibatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen, sedangkan harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan pemasaran, namun harga juga dapat menjadi indicator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Promosi menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Promosi merupakan media untuk mengenalkan suatu produk dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kotler & Amrstrong (2014:62) memberi pengertian bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Sejalan dengan itu Tjiptono (2019:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Maksudnya dari komunikasi pemasaran tersebut aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan program pemasaran perusahaan, bagaimanapun baiknya suatu kualitas dari suatu produk jika tidak ada kegiatan promosi maka konsumen tidak akan mengenali barang atau jasa yang ditawarkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin modern, promosi menjadi perhatian bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian karena promosi sendiri fungsinya untuk menyampaikan, memberikan informasi serta memberikan gambaran kepada calon konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan melalui media apapun. Maraknya pertumbuhan minimarket belakangan ini merupakan dampak positif naiknya pertumbuhan ekonomi yang semakin baik, salah satunya adalah Indomaret Kebun Karet Guntung Payung.

Berdasarkan pengamatan saat dilakukan observasi di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung ditemukan beberapa masalah diantaranya sebagai berikut :

1. Dibandingkan dengan minimarket hompetitor ada beberapa harga yang lebih mahal atau selisih

2. Terkadang ditemukan produk tidak bersih hal ini dikarenakan saat pengecekan barang tidak sambil dibersihkan
3. Lokasi parker yang terlalu sempit membuat konsumen terburu-buru dalam berbelanja, konsumen beranggapan jika mereka melakukan transaksi belanja akan mengganggu pengguna jalan.
4. Banyaknya program diskon dan bonus tetapi tidak disertai dengan promosi yang memadai, sehingga konsumen tidak tahu dengan produk barang yang ditawarkan untuk diskon

Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi sebuah swalayan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi banyak minimarket dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Promosi akan kualitas jasa serta produk yang ditawarkan dengan harga murah didukung fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik minat konsumen. Konsumen dalam berbelanja juga mempertimbangkan dan memilih lokasi yang akan dikunjungi.

Lokasi yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai tempat yang mudah dijangkau dengan mudah seperti dekat dengan tempat tinggal konsumen, secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung. Atas dasar uraian tersebut tertarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung.

## **METODE**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Trijono (2025:17) kuantitatif yaitu penelitian tentang kemasyarakatan atau kemanusiaan yang didasarkan pada pengujian suatu teori yang tersusun atas variabel-variabel, diukur dengan bilangan-bilangan, dan dianalisis dengan prosedur-prosedur statistic. Tujuannya adalah menentukan apakah generalisasi-generalisasi prediktif dari teori tertentu yang diselidiki kebenarannya. Jadi yang dimaksud penelitian kuantitatif adalah pengolahan data yang didapatkan saat penelitian diolah menggunakan rumusan atau penghitungan statistic. Penelitian diadakan pada bulan maret sampai dengan bulan juni 2022 di Indomaret Kebun Karet Guntung payung.

Menurut Sudaryono (2012:140) memberikan definisi : Populasi penelitian merupakan keseluruhan obyek atau orang yang akan dipelajari atau diteliti. Menurut Sugiono, (2012:61). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Indomaret Kebun Karet Guntung Payung selama bulan Mei-Juni 2022 yang jumlahnya tak terhingga.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling menurut Arikunto (2014:183) adalah sampel yang bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan atas stara, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar. Sehingga diputuskan yang menjadi sampel dalam penelitian ini ialah 100 orang konsumen Indomaret KebutGetah Guntung Payung.

Sugiyono (2012:60) variabel merupakan atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang lain atau obyek-obyek lain. Jadi pada dasarnya variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 katagori yaitu :

1. Variabel Terikat/Independent (X)  
Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 1012:4). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah factor-faktor yang terdiri dari kualitas produk, harga, lokasi dan promosi.
2. Variabel Terikat/Dependent (Y)  
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent/terikat (Sugiyono, 2012). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah minat beli produk.

**Tabel 1**

**Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi
- Kualitas Produk ( $X_1$ )	Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat. Kotler (2015 : 49)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk di indomaret lebih bagus dari pada di toko tradisional</li> <li>- Indomaret memiliki produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen nya</li> <li>- Indomaret memiliki variasi produk sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen nya</li> <li>- Produk yang ditawarkan indomaret merupakan produk yang sesuaistandar karena telah lolos uji BPOM</li> <li>- Produk yang ada di indomaret sesuai dengan kebutuhan masyarakat</li> <li>- Indomaret memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang dijanjikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk yang disediakan lebih bagus</li> <li>- Memiliki produk beragam dengan berbagai kebutuhan konsumen</li> <li>- Produk yang disediakan telah lolos uji BPOM</li> <li>- Produk sangat sesuai dengan semua kebutuhan konsumen</li> </ul>
- Harga ( $X_2$ )	Harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indomaret memiliki harga produk yang sesuai dengan manfaat yang diterima</li> <li>- Indomaret memiliki harga produk yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga yang ditawarkan cukup sesuai dan beraneka ragam</li> <li>- Harga yang didapat sangat terjangkau</li> <li>- Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan</li> </ul>

<p>- Lokasi (X<sub>3</sub>)</p>	<p>Lokasi berarti berhubungan dimana Minimarket Indomaret di Kebun karet Guntung Payung. Peneliti (2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indomaret memiliki harga produk yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan</li> <li>- Letak minimarket indomaret di Kebun Karet Guntung Payung terletak di lokasi strategis</li> <li>- Lokasi indomaret dekat dengan pemukiman warga sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja</li> <li>- Mudah memperoleh sarana transportasi umum dari dan menuju indomaret</li> </ul>	<p>- Lokasinya sangat strategis.</p>
<p>- Promosi (X<sub>4</sub>)</p>	<p>Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tjiptono (2018:229)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indomaret menyediakan lokasi parkir kendaraan yang aman dan luas</li> <li>- Promosi produk di indomaret dapat diandalkan kualitasnya</li> <li>- Potongan harga yang diberikan oleh indomaret dapat menarik minat beli konsumen</li> <li>- Indomaret sering memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu</li> <li>- Karyawan indomaret memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya saat ada promosi</li> </ul>	<p>- Alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indomaret sering membagikan informasi seputar promo dengan pelanggan</li> </ul>	
Minat Beli Produk (Y)	Merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanaka. Kinnear dan Taylor (dalam Tjiptono, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memilih produk di indomaret karena sesuai dengan kebutuhan</li> <li>- Mencari informasi tentang produk yang ada di indomaret sebelum membelinya</li> <li>- Melakukan evaluasi terhadap produk-produk yang ada di indomaret sebelum membelinya</li> <li>- Mengambil keputusan yang tepat untuk membeli produk di indomaret</li> <li>- Merasa puas berbelanja produk di Indomaret</li> <li>- Merekomendasikan teman saya untuk berbelanja di indomaret</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kecenderungan seorang dalam membeli produk</li> <li>- Kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain</li> <li>- Menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya</li> <li>- Menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai prouk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut</li> </ul>

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden penelitian sebanyak 100 orang hasil yang didapatkan bahwa responden penelitian yang berusia dibawah 20 tahun berjumlah 28 orang, berusia antara 20-30 tahun berjumlah 37 orang, berusia 30-40 tahun berjumlah 28 dan berusia diatas 40 tahun berjumlah 7 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian berusia 20 sampai 30 tahun. Diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 33 orang, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 67 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian berjenis kelamin perempuan. Responden berpendidikan tamat SMA/Sederajat berjumlah 77 orang sedangkan responden berpendidikan Perguruan Tinggi berjumlah 23 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian berpendidikan SMA.

Dapat dilihat bahwa jumlah data sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Variabel dependen minat beli memiliki nilai minimum 25 nilai maksimum 40, nilai mean 34.5300 dan nilai std deviation 2.63793, angka tersebut diartikan jika nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Variabel independen kualitas produk memiliki nilai minimum 24 nilai maksimum 40, nilai mean 322.9900 dan nilai std deviation 3.42450, angka tersebut dapat diartikan jika nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Variabel independen harga memiliki nilai minimum 28 nilai maksimum 40, nilai mean 34.1500 dan nilai std deviation 3.12815, angka tersebut dapat diartikan jika nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Variabel independen lokasi memiliki nilai minimum 24 nilai maksimum 40, nilai mean 34.5500 dan nilai std deviation 2.98946,

angka tersebut dapat diartikan jika nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Variabel independen promosi memiliki nilai minimum 28 nilai maksimum 40, nilai mean 35.1400 dan nilai std deviation 2.86399, angka tersebut dapat diartikan jika nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi secara persial terhadap minat beli produk di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung

#### 1) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap terhadap minat beli produk di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung.

Variabel kualitas produk berdasarkan pengolahan data dengan SPSS diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  0.034 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1.985 dan nilai sig 0.973 lebih besar 0,05 dengan demikian variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung.

Hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bila kualitas produk tidak terbukti memiliki dengan minat beli pelanggan, hal ini menunjukkan bila produk yang dijual di Indomaret Kebon Karet Guntung Payung memiliki kualitas yang baik. Hal ini perlu dipertahankan atau akan lebih baik bila di tingkatkan.

Hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Wardani (2015) ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang (Wardani, 2015). Pendapat ini didukung Febrian (2019) yang mengatakan kualitas produk merupakan variabel yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Tidak berpengaruh kualitas produk dalam penelitian ini dikarenakan pelanggan menganggap produk yang dijual di Indomaret dan toko ritel lainnya adalah sama. Tidak berpengaruhnya kualitas produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk yang dijual belum mampu meningkatkan minat beli pelanggan.

#### 2) Pengaruh variabel harga terhadap minat beli produk di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung

Variabel harga berdasarkan pengolahan data dengan SPSS diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  3.936 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.985 dan nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung.

Harga penelitian diatas dapat disimpulkan bila harga terbukti memiliki masalah dengan minat beli pelanggan, hal ini menunjukkan bila produk yang dijual di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung memiliki harga jual yang tidak menentu mengikuti harga jual perusahaan. Ada kalanya produk yang dijual di Indomaret memiliki nilai jual yang lebih murah dibandingkan harga jual kompetitornya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Maoludyo dan Aprianingsih, 2015) yang menyatakan bahwa harga merupakan yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sejalan juga didalam penelitian (Nasution dan Yasin, 2014) yang menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli perumahan ombawa Medan. Hasil dari hipotesis ini juga didukung Aptaguna dan Pitaloka, (2016); Satria, (2017); (Tanzila et al, 2015); yang menyebutkan harga sangat mempengaruhi terhadap minat beli. Demikian juga didalam penelitian (Tamunu dan Tumewu, 2014) menjelaskan kenaikan minat beli dipengaruhi oleh harga. Artinya perubahan harga jual di Indomaret berpengaruh bagi minat beli masyarakat. Oleh sebab itu harga berperan penting dalam minat beli produk di Indomaret. Perubahan harga juga harus didampingi dengan kualitas produk yang ada.

#### 3) Pengaruh variabel lokasi terhadap minat beli produk di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung

Variabel lokasi berdasarkan pengolahan data dengan SPSS diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  2.075 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.985 dan nilai sig 0.041 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahardini dan Woyanti, (2012) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian Syahputra, (2015); Fahrian et al., (2015); Mahardini dan Woyanti, (2012) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hipotesis ini juga didukung didalam penelitian Adam, (2017). Artinya lokasi rumah yang strategis mempengaruhi bagi minat beli dikarenakan jarak yang dekat dengan pusat kota. Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti jika lokasi mengalami kenaikan, maka minat beli juga akan naik.

#### 4) Pengaruh variabel promosi terhadap minat beli produk di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung

Variabel promosi berdasarkan pengolahan data SPSS diketahui bahwa nilai-nilai  $t_{hitung}$  2.478 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.985 dan nilai sig 0.015 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasution dan Yasin, (2014); Mini, (2016); Nguyen, et al., (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, demikian juga didalam penelitian Anwar, (2011) yang menyatakan minat beli dipengaruhi oleh promosi. Artinya promosi yang sering dilakukan akan menarik minat beli masyarakat untuk membeli produk di indomaret. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti jika promosi mengalami kenaikan, maka minat beli juga akan naik.

2. Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung.

Hasil pengolahan data dengan SPSS diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  7.187 lebih besar dari  $f_{tabel}$  2.467 dan nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan demikian variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung.

Hal ini berarti kualitas produk, harga, lokasi dan promosi dapat dijadikan variabel dalam minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung Brata, et al., (2017) yang menyatakan variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Demikian juga didalam penelitian (Doni & Soebari, 2012); Hakim, (2016), minat beli secara serentak dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi. Demikian juga halnya dalam penelitian.

## KESIMPULAN

1. Secara parsial factor kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli, sebaliknya factor harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap minat beli produk di Indomaret Kebun Karet Guntung Payung.
2. Secara simultan factor kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli produk di indomaret Kebun karet Guntung Payung.

## SARAN-SARAN

1. Bagi Indomaret Kebun Karet  
Untuk meningkatkan minat beli pelanggan dibutuhkan peran aktif karyawan yang bekerja didalamnya, misal produk yang menjadi andalan atau produk dengan harga yang lebih mudah ditempatkan ditempat yang strategis. Minat beli pelanggan dapat dirangsang dengan kata-kata pemikat, seperti menjelaskan kepada pelanggan tentang produk andalan yang memiliki harga dibawah standar.
2. Bagi peneliti yang akan datang  
Peneliti yang akan datang yang berminat untuk mengadakan penelitian dengan topic yang serupa dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai salah satu referensi agar hasil penelitian semakin baik.

## REFERENSI

- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nuryadin, Asli. 2012. Manajemen Perusahaan. Yogyakarta. Laksbang
- Nataneal Yonata, dan Sufren. 2013. Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Oentro, Deliyanti. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta. LaksBang
- Sunardi. 2012. Bisnis Pengantar, Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta: Caps
- Suyanto, Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan Kasus. Yogyakarta: CAPS
- Suryanto, Danang. 2013. Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis. Yogyakarta: CAPS
- Priyatno, Duwi. 2013. Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta. Gava Media
- Suryabrata, sumadi. 2016. Metodologi Penelitian. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sungadji, Mamang, Eтта. Dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi



Sugiyono. 2012. Statistika Untuk penelitian. Bandung. Alfabeta.

Suryadi, Didih. 2011. Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan. Jakarta: Oryza

Trijono, rachmad. 2015. Metodologi penelitian Kuantitatif. Jakarta: Andi