

Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart 12B Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah

Selamet Fuadi¹, Nely Trisna Dipa², Aan Shar³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro^{1,2},
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu³

E-mail: fuadi77.sl@gmail.com, nellytrisnadipa@gmail.com
aan.shar@iainbengkulu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart 12b Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi 100 konsumen. Hanya 100 sampel yang digunakan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Data yang digunakan adalah data sekunder pembagian kuesioner berupa daftar pertanyaan-pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden. Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji analisis regresi linier berganda dan di uji menggunakan program *statistica packages for the social science* (SPSS) versi 25. Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, lokasi memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, promosi memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Harga, Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan, Minat Beli Konsumen

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, location, promotion, and service quality on consumer buying interest at Alfamart 12b Trimurjo, Central Lampung Regency. This type of research is a quantitative research with a population of 100 consumers. Only 100 samples used were in accordance with the predetermined criteria. The data used is secondary data distribution of questionnaires in the form of a list of questions with several alternative answers for respondents. The statistical test used to test the hypothesis was multiple linear regression analysis and was tested using the statistical packages for the social science (SPSS) version 25 program. Based on the results of statistical tests indicate that price has a positive influence on consumer buying interest, location has a positive influence on consumer buying interest, promotions have a positive influence on consumer buying interest, service quality has a positive influence on consumer buying interest.

Keywords : Price, Location, Promotion, and Quality of Service, Consumer Purchase Interest

I. PENDAHULUAN

Suatu usaha dapat mencapai keunggulan kompetitif dapat melalui hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan dan perusahaan dapat membangun loyalitas kepada pelanggannya (Suwanto, 2021). Promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, menjadi bagian dalam menghadapi persaingan bisnis (Febriyanto, 2022). Persaingan yang ketat antara pemain bisnis saat ini, menjadikan setiap penjual memiliki strategi khusus untuk dapat

meningkatkan daya tawar. Salah satu tren pemasaran yang berkembang saat ini adalah strategi pemasaran melalui komunitas (Febriyanto, 2017). Komunitas bisnis minimarket misalnya, pemasaran menjadi strategi yang perlu dikemas dengan baik sesuai situasi pasar. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar (Febriyanto, 2017). Unit bisnis minimarket yang ada di Indonesia salah satunya adalah Alfamart. Jenis badan usaha Alfamart memiliki data penjualan setiap bulannya dalam sebuah perusahaan. Data yang dapat dihasilkan dari sebuah data penjualan adalah dari total penjualan setiap harinya pada saat konsumen berkunjung untuk berbelanja.

Tabel 1. Data Total keseluruhan penjualan produk dan total jumlah konsumen yang berbelanja pada Alfamart 12B Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah

Bulan	Alfamart 12 B	
	Pengunjung	Penjualan
Januari	2.264	Rp 199.345.684,00
Februari	3.329	Rp 206.482.081,00
Maret	2.490	Rp 187.675.936,00
April	1.743	Rp 125.673.564,00
Mei	2.150	Rp 171.034.678,00
Juni	2.179	Rp 145.678.564,00
Juli	2.155	Rp 115.890.507,00
Agustus	2.359	Rp 172.648.417,83
September	2.956	Rp 221.476.892,00
Oktober	1.245	Rp 143.567.456,00
November	2.280	Rp 143.889.324,00
Desember	2.320	Rp 189.356.789,00

Sumber data: Alfamart 12B Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah).

II. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Neuman W Lawrence dalam Wahyunita (2016) menyatakan, penelitian survei adalah penelitian kuantitatif.

B. Tahapan Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Wahyunita Nur (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Alfamart 12B Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah.

2. Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018 : 81). jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 responden.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Linier Berganda

Pengujian analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Alfamart 12B Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah.

Tabel 25 hasil uji linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.596	10.561		4.128	.000
	HARGA (X1)	.105	.085	.005	2.058	.954
	LOKASI (X2)	.111	.072	.013	3.149	.882
	PROMOSI (X3)	.133	.072	.162	1.993	.467
	KUALITAS PELAYANAN (X4)	.453	.076	.516	5.927	.600
a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)						

Sumber data : pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 25 hasil uji linier berganda dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 43,596 + 0,105x_1 + 0,111x_2 + 0,133x_3 + 0,453x_4$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 43,596, artinya jika harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan adalah 0,000 maka minat beli konsumen nilainya 43,596.
2. Koefisien regresi x1 harga sebesar 0,105 dengan t_{hitung} 2,058 pada $\alpha = 0,05$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien data signifikan. Artinya harga terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Koefisien regresi x2 variabel lokasi sebesar 0,111 dengan t_{hitung} 3,149 pada $\alpha = 0,05$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien data signifikan. Artinya harga terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. Koefisien regresi x3 variabel promosi sebesar 0,133 dengan t_{hitung} 1,993 pada $\alpha = 0,05$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien data signifikan. Artinya harga terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
5. Koefisien regresi x4 variabel kualitas pelayanan sebesar 0,453 dengan t_{hitung} 5,927 pada $\alpha = 0,05$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien data signifikan. Artinya harga terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

B. Uji Parsial (Uji T)

Pada penelitian uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel, disiplin kerja, etos kerja, gaya kepemimpinan dan lingkungan kerja secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel kinerja. Pada uji apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 26 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.596	10.561		4.128	.000
	HARGA (X1)	.005	.085	.005	2.058	.954

	LOKASI (X2)	.011	.072	.013	3.149	.882
	PROMOSI (X3)	.133	.072	.162	1.993	.467
	KUALITAS PELAYANAN (X4)	.453	.076	.516	5.927	.600

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber data : pengolahan data dengan SPSS

1. Berdasarkan uji t untuk variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 2,058 dengan signifikansi 0,954 dan nilai t_{hitung} 2,058 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi < 0,05 maka harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Berdasarkan uji t untuk variabel lokasi diperoleh t_{hitung} sebesar 3,149 dengan signifikansi 0,882 dan nilai t_{hitung} 3,149 < t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi > 0,05 maka lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Berdasarkan uji t untuk variabel promosi diperoleh t_{hitung} sebesar 1,993 dengan signifikansi 0,467 dan nilai t_{hitung} 1,993 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi < 0,05 maka promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. Berdasarkan uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} sebesar 5,927 dengan signifikansi 0,600 dan nilai t_{hitung} 5,927 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi < 0,05 maka kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

C. Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen . Digunakan F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yakni 5%, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel :

Tabel 27 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3007.674	4	751.919	9.633	.000 ^b
	Residual	7415.636	95	78.059		
	Total	10423.310	99			
a. Dependent Variable: MINATBELI						
b. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, PROMOSI, HARGA, LOKASI						

Sumber data : pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan uji F untuk variabel harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan diperoleh f_{hitung} 9,633 dengan nilai signifikansinya 0,000 dan nilai f_{hitung} (9,633) > f_{tabel} (2,47) dan nilai signifikansinya (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga bisa diasumsikan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan.

D. Uji Determinasi (Uji R²)

Determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien detreminasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan untuk menerangkan variasi variabel dependen. Dapat dilihat perhitungan pada tabel berikut :

Tabel 28 Hasil Uji Determinasi (Uji R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.740	.559	8.83512
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, HARGA, LOKASI				

Sumber data : pengolahan data dengan SPSS

Dapat dilihat tabel 24 nilai R Square (R²) sebesar 0,740, hal ini menunjukkan bahwa besarnya peran variabel harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen, sedangkan 26% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. Hipotesis Statistik

Setelah dilakukan pengujian model analisis, kemudian dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah adanya pengaruh atau tidak berpengaruh antar variabel. Hasil keputusan terhadap seluruh hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis H1

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut:

Ho: $b X_1 Y, \leq 0$

Ha: $b X_1 Y, > 0$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien b dan thitung dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagaimana disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 29 Hasil Pengujian Pengaruh Harga (X₁), Terhadap Minat Beli (Y)

Sampel	Koefisien β	Thitung	Ttabel
100	0,005	2.058	1,661

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 25 menunjukan koefisien variabel harga terhadap minat beli = 0.005 yang memiliki nilai tHitung = 2,058 lebih kecil dari nilai tTabel = 1,661 Karena thitung > ttabel maka dapat disimpulkan bahwa harga (X₁) berpengaruh terhadap kinerja minat beli(Y).

2. Uji Hipotesis H2

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut :

Ho : $b X_1 Y, \leq 0$

Ha : $b X_1 Y, > 0$

hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien b dan thitung dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagaimana disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 30 Hasil Pengujian Pengaruh Lokasi (X₂), Terhadap Minat Beli (Y)

Sampel	Koefisien β	Thitung	Ttabel
100	0,011	3,149	1,661

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 26 menunjukan koefisien variabel harga terhadap minat beli = 0.005 yang memiliki nilai tHitung = 3,149 lebih kecil dari nilai tTabel = 1,661 Karena thitung > ttabel maka dapat disimpulkan bahwa lokasi (X₂) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

3. Uji Hipotesis H3

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut :

$H_o : b_{X_1 Y} \leq 0$

$H_a : b_{X_1 Y} > 0$

hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien b dan thitung dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagaimana disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 31 Hasil Pengujian Pengaruh Promosi (X_3), Terhadap Minat Beli (Y)

Sampel	Koefisien β	Thitung	Ttabel
100	0,133	1,993	1,661

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 27 menunjukkan koefisien variabel harga terhadap minat beli = 0.005 yang memiliki nilai tHitung = 1,993 lebih kecil dari nilai tTabel = 1,661 Karena thitung > ttabel maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

4. Uji Hipotesis H4

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut :

$H_o : b_{X_1 Y} \leq 0$

$H_a : b_{X_1 Y} > 0$

hipotesis berdasarkan hasil perhitungan koefisien b dan thitung dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagaimana disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 32 Hasil Pengujian Pengaruh Promosi (X_3), Terhadap Minat Beli (Y)

Sampel	Koefisien β	Thitung	Ttabel
100	0,453	5.927	1,661

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 27 menunjukkan koefisien variabel harga terhadap minat beli = 0.005 yang memiliki nilai tHitung = 5,927 lebih kecil dari nilai tTabel = 1,661 Karena thitung > ttabel maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Alfamart.
2. Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Alfamart.
3. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Alfamart.
4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Alfamart.
5. Variabel harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Alfamart.

B. Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan harapan agar dapat bermanfaat dan menjadi acuan untuk perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel harga berpengaruh positif pada minat beli konsumen oleh karena itu, Alfamart disarankan untuk menetapkan harga beli produk yang sudah di tempel pada label yang terdapat di masing-masing produk yang sesuai dengan harga pada computer kasir sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa jika membeli produk.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel lokasi berpengaruh positif pada minat beli konsumen oleh karena itu Alfamart disarankan untuk mengoptimalkan dan memperluas lokasi parkir, agar konsumen lebih mudah berkunjung, dan menambah kenyamanan dan keamanan seperti menyediakan tukang parkir.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel promosi berpengaruh positif pada minat beli konsumen oleh karena itu Alfamart disarankan untuk menciptakan strategi promosi yang lebih baik untuk lebih banyak menarik minat beli konsumen di lingkungan sekitar dan dilingkungan daerah. Dengan adanya strategi promosi yang baik akan menciptakan minat beli konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif pada minat beli konsumen oleh karena itu Alfamart disarankan untuk karyawannya harus lebih tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen serta lebih ceoat dan tepat dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan khususnya keluhan yang diberikan oleh konsumen agar mereka mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan sehingga menarik minat beli konsumen.
5. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa variabel harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, diharapkan Alfamart terus meningkatkan kualitas dari segi harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan untuk membantu meningkatkan pembelian, sehingga konsumen semakin banyak yang datang dan meningkatkan omset penjualan serta pembisnis tetap bisa bersaing dan tentunya konsumen yang membeli produk alfamart akan terus mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, Angga, and Endang Pitaloka. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek." *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University* 3 (2016): 49-56.
- Dama, Daniel. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop acer di toko Lestari Komputer Manado." *Jurnal berkala ilmiah efisiensi* 16.1 (2016).
- Febriyanto, F. (2017). Optimalisasi pemasaran melalui pembentukan kelompok hasil panen budi daya karet rajabasa lama labuhan ratu lampung timur. Sinar Sang Surya: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 35-41.
- Luthfiana, Nadya Andika, and Sudharto Prawata Hadi. "Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8.2 (2019): 97-104.
- Muhajirin, Muhajirin, Ismunandar Ismunandar, and Kamaluddin Kamaluddin. "Pengaruh suasana toko dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko bolly departement store di kota bima." *Jurnal Akrab Juara* 3.3 (2018): 134-152.

- Nasikah, D., & Suwanto, S. (2021). Pengaruh Courtesy, Daya Tanggap dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bmt Assyafi'iyah Cabang Purbolinggo Lampung Timur. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(2), 95-108.
- Nur, Wahyunita. *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*. Diss. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016.
- Putra, J. A., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Inovasi, Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 225-230.